

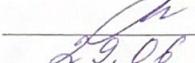
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

 И.А. Лиман

29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

магистерская диссертация

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ
НА РЫНКЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. социолог. наук, доцент
Рецензент
Директор
ООО «Профилакторий «Светлый»



Вдовина Дарья Васильевна



Черкашов Евгений Михайлович



Титова Лариса Владимировна

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ	7
1.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА И СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА	7
1.2. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ.....	11
1.3. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА УСЛУГ.....	15
ГЛАВА 2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ И МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПРЕСС- АНАЛИЗА БРЕНДА КОМПАНИИ.....	25
2.1. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ.....	25
2.2. МЕТОДИКА ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА БРЕНДА КОМПАНИИ ...	29
ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ», ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕГО РАЗВИТИЮ.....	32
3.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ»..	32
3.2. ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ БРЕНДА ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ».....	40
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ БРЕНД-СТРАТЕГИИ ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ».....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	58

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЛИСТ ВОПРОСОВ ДЛЯ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ ПО ТЕМЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО БРЕНДА В ОРГАНИЗАЦИИ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА КОНКУРЕНТОВ ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ».....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ШАБЛОН АНКЕТЫ «ИССЛЕДОВАНИЕ ОБРАЗА БРЕНДА В СОЗНАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ».....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире все больше становится популярным рынок рекреационных услуг. На это повлияли тенденции развития здорового образа жизни; растущая потребность в качественной медицинской помощи по широкому спектру услуг, особенно в профилактике, своевременной диагностике, лечении, восстановлении после тяжелых заболеваний; реабилитация переболевших COVID-19 и после перенесенного стресса во время локдауна. Все это повысило спрос на широкий спектр медицинских и рекреационных услуг, усилило конкуренцию между компаниями, которые предоставляют рекреационные услуги, причем, само соперничество между ними перешло на уровень конкуренции за лояльность потребителей. Из-за спроса на широкий спектр качественных рекреационных услуг, обострилась потребность в осознанном формировании и развитии бренда компании и внедрения брендинга в маркетинговую стратегию на постоянной основе.

Объектом данной работы является центр восстановительного лечения ООО «Профилакторий «Светлый».

Предметом работы является теория и практика позиционирования компании и предоставляемых ими рекреационных услуг в сознании потребителей.

Гипотеза данной работы. Если использовать предложенную методику экспресс-анализа позиционирования компании в восприятии клиентов, то можно выявить неосознанные, потенциальные элементы будущего бренда, его проблемные зоны и разработать рекомендации для его формирования.

Целью данной выпускной квалификационной работы является рассмотрение теоретических аспектов брендинга на рынке услуг и разработка практических рекомендаций для формирования бренда компании и управления им как инструментом обеспечения лояльности покупателей и конкурентоспособности компании на рынке рекреационных услуг.

В соответствие с целью выпускной квалификационной работы определены следующие задачи:

1. Систематизировать теоретический материал по особенностям формирования бренда для компании на рынке услуг и выявить специфику подготовительных действий для формирования бренда на рынке услуг.

2. Представить краткую характеристику ООО «Профилакторий «Светлый» и провести анализ отечественного рынка санаторно-курортных услуг.

3. Разработать методику экспресс-анализа бренда ООО «Профилакторий «Светлый».

4. Провести экспресс-анализ текущего позиционирования компании ООО «Профилакторий «Светлый» в восприятии клиентов бренда

5. На основе выделенных проблемных зон разработать рекомендации по формированию бренда ООО «Профилакторий «Светлый».

Степень разработанности темы развития бренда как инструмента маркетинговой и конкурентной политики, а также структура бренда описаны в трудах таких зарубежных авторов, как: Д. Аакер, Р. Блатберг, Н. Борден, Т. Гэд, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдинг, Д. Шульц и других.

Исследованиям в области практического брендинга посвящено значительное количество работ, в том числе таких авторов, как: Л. Райс, Э. Райс, М. Хейг, Р. Клифтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойл, а также отечественных исследователей: В.В. Визгаловой, И.С. Важениной, Г.В. Гудименко, М.С. Дашян, В.В. Зотова, А.И. Исаевой, Е.В. Кузьмина, Л.М. Капустиной, М.Б. Петрова, Е.В. Попова, Г.М. Самостроевко, Е.Н. Скляр, Н.Е. Титовой и других.

Теоретической значимостью выпускной квалификационной работы является расширение теоретических знаний в области специфики бренда рекреационных услуг и определении бренда как инструмента маркетинговой и конкурентной политики компании.

Практической значимостью выпускной квалификационной работы являются предложенные рекомендации по формированию бренда компании, которые могут быть использованы в практической деятельности ООО «Профилакторий «Светлый».

Основными методами исследования являются: количественный и качественный сборы информации для определения образа бренда, метод глубинного интервью, сравнительного анализа конкурентов и анкетирование потребителей.

Научная новизна работы определяется следующим:

1. Создание модели восприятия потребителем рекреационных услуг на основе анализа литературы по теме исследования. Модель включает в себя выделение специфических характеристик рекреационных услуг и описание позиции бренда для каждой характеристики.

2. Разработка и использование методики экспресс-анализа позиционирования компании для определения основных направлений формирования бренда. Данный анализ может быть использован для любой компании, которая неосознанно создала, использует и развивает различные элементы своего потенциального бренда, но не имеет брендбука и сознательно, в соответствии со стратегией формирования бренда, не инвестирует в его развитие. Методика экспресс-анализа показывает состояние и уровень сформированности элементов потенциального бренда компании, его проблемные зоны и пути для их решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

1.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА И СУЩНОСТЬ БРЕНДИНГА

Термин «бренд» пришел из древненорвежского языка. Древние викинги использовали глагол «brandr» для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. До сих пор в некоторых регионах этим термином называется знак, которым владельцы клеймят скот. В современном мире сложно представить продукт без опознавательных символов или определенной эмблемы и названия. Человеческая цивилизация годами торговли создавала современное понятие «бренд» [Абаев, с. 127].

Бренд – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта [Музыкант, с. 256].

Ниже, в таблице 1.1 представлены определения понятий «бренда» различными авторами.

Таблица 1.1

Определения понятия «бренд» разными авторами

Определение	Автор
Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.	James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»

<p>Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брендом только в том случае, когда он приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — бренды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя.</p>	<p>Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter</p>
<p>Бренд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название.</p>	<p>David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»</p>
<p>Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.</p>	<p>Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брендингу.</p>
<p>Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.</p>	<p>Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций (Institut für Marken- und Kommunikationsforschung), Германия</p>

Источник: [Брендинг: понятие, цели и процесс].

Анализируя данные понятия «бренда», стоит написать о том, что большинство авторов считают создание бренда психологической уловкой для потребителя. Товар становится брендом лишь когда возникает эмоциональная связь между множеством осязаемых и неосязаемых уникальных свойств продукта и готовой к его приобретению заинтересованной в использовании

группы лиц.

Первые упоминания о брендинге относятся к концу XIX в. и связаны с деятельностью компании Procter&Gamble. В 1878 г. Джеймс Норрис Гэмбл, дипломированный химик, сын одного из ее основателей, объявил, что в результате испытаний компания создала мыло, способное понравится покупателям. Это было белое нежное мыло, которое отлично пенилось, смывало грязь, дезинфицировало и не тонуло в воде. Дж. Гэмбл назвал его «Белое мыло». Однако его партнер Харлей Проктер настаивал на том, что новое мыло достойно более оригинального, запоминающегося названия и предложил словосочетание «ivory palaces», услышанное им на воскресной службе в церкви. Таким образом, на рынке появилось бренд-мыло Ivory Soap. Некоторое время спустя, была запущена национальная кампания по продвижению первого бренда под девизом «99,44 % чистоты». Так, впервые в истории на рынок был выпущен бренд с отличительными свойствами, оригинальным названием и запоминающимся рекламным слоганом [Котлер, с. 82].

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением [Артемьев, с. 61].

В отличие от продуктов бренды не создаются в производстве, они формируются и существуют в сознании потребителей, обеспечивая эмоциональную связь между их восприятием и функциональностью продукта. Бренд – это набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, который, если им правильно управлять, создает влияние и стоимость [Родина, с 48].

По мнению Д. Аакера, бренд предлагает расширенный контекст потребления, включающий:

- 1) сам продукт, его возможности, свойства, качество, сферу применения;
- 2) образ, воспринимаемый потребителем;
- 3) ассоциации, связанные с организацией;
- 4) эмоциональную выгоду;

- 5) отношения между брендом и потребителями;
- 6) персоналию (характер бренда);
- 7) символ;
- 8) страну происхождения [Аакер, с. 184].

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, одновременно удовлетворяет различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества:

- 1) функциональное качество бренда (назначение) основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами;

- 2) индивидуальное качество бренда (ценность) выражается в способности бренда соответствовать жизненным ценностям потребителей;

- 3) социальное качество бренда (уважение) обеспечивает потребителям принадлежность к социальной группе, позволяет получить социальное признание и одобрение;

- 4) коммуникативное качество (обещание) основано на его способности поддерживать отношения с потребителями, суммируя все характеристики функционального, индивидуального и социального качества и предлагая особые выгоды потребителю [Веденецкая, с. 93].

Появившись на рынке, бренд развивается в течение всего жизненного цикла, трансформируя сущность торговой марки от совокупности идентифицирующих элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана) до четко воспринятой потребителями ценности как совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с товаром и способом его представления [Домнин, с. 313].

Последовательное развитие бренда от простой осведомленности до формирования лояльности обеспечивается брендингом.

Брендинг – это деятельность, направленная на создание долгосрочного предпочтения потребителя к товару/услуге, основанная на совместном

усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар/услугу среди конкурентов и создающих его образ [Каленская, с. 87].

Таким образом, брендинг является неотъемлемой частью маркетинга в современной компании. Хорошо сформированный бренд – это узнавание среди потребителей, гарантия качества и возможность внедрения на рынок новых товаров/услуг с меньшим риском провала.

1.2. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ И КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Современная экономика считает брендинг одним из главных инструментов маркетинговой политики. На сегодняшний день бренд – это неотъемлемая часть маркетинговой стратегии компании. Он определяет стабильный спрос, что является особым конкурентным преимуществом компании. Если бренд узнает более шестидесяти процентов потребителей, он считается сильным, от тридцати до шестидесяти процентов – развивающийся, менее тридцати процентов – слабый бренд [Рюмин, с. 45].

Развитие бренда должно быть постоянным, компании проводят опросы потребителей, анализ рынка, ставят перед собой бизнес-цели и цели рекламы, которые развивают бренд. Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые конкурентные преимущества на рынке:

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда [Дмитриева, с. 148].

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг

и информации [Шалыгина, с. 4].

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам [Конкуренция].

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20 % лояльных потребителей обеспечивают 80 % стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний – владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую

осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории [Котлер, с. 345].

Все эти преимущества дают компаниям возможность стать лидерами на рынке, создать спрос и выстроить своё предложение потребителям.

До популяризации брендинга, компании выстраивали маркетинговую стратегию на производстве большего, чем у конкурентов количества товаров, как показано на рисунке 1.1.

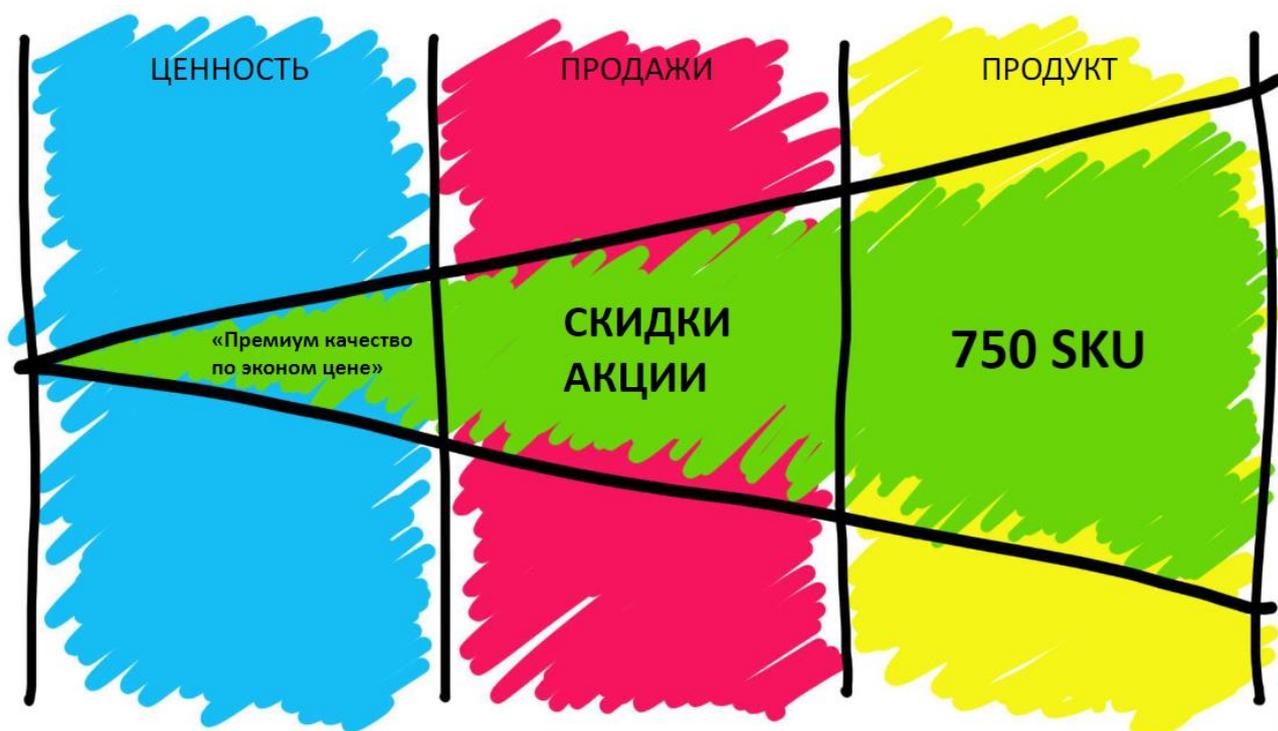


Рис. 1.1. Схема производственного мышления потребителей

Источник: [Getbrand].

Таким образом, при продаже товара или услуги, компании делали упор на производстве как можно большего количества товара, на какой-нибудь акции и лишь в последнюю очередь на самой ценности покупки. Производственное мышление основывается на ценностях самой компании. Такая стратегия ставит главным фактором предложение, а не спрос самих потребителей. Бренд как инструмент маркетинговой политики не используется в данной схеме, не создает

спрос на продукт и не показывает решение проблем потребителей и их ценностных ориентиров. В следствие данного мышления нарушается коммуникация между потребителем и компанией, потребители хотят решение своей проблемы, а компании предлагают свой набор качеств и свойств продукта, который основан на их взгляде о проблемах потребителя.

Теперь схема продаж меняется, компании стараются перевести восприятие потребителей на ценностное мышление (Рисунок 1.2).

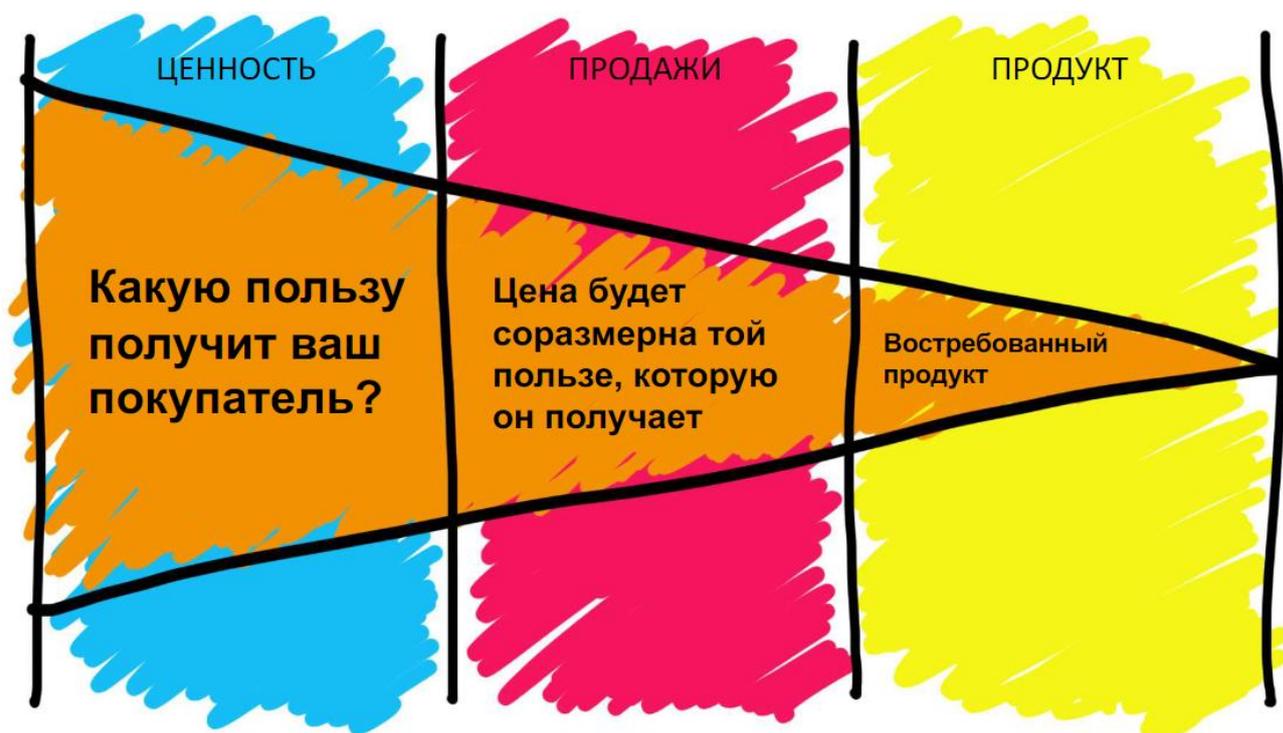


Рис. 1.2. Схема ценностного мышления потребителей

Источник: [Getbrand].

Главным аспектом данной схемы продаж стала ценность товара или услуги. Компании ставят перед собой задачу найти проблему потребителя, которую решает предоставленная товаром или услугой ценность. Далее следует определить стоимость, которая будет справедлива и равнозначна полученной потребителем пользе от данного товара или услуги. И последним в данной схеме стоит количество, производимого товара компании. Формирование ценности продукта должно произойти в головах потребителей, они сами должны принять решение о том, что данный продукт решит их проблему и даст необходимую

ценность, для этого должно быть построено правильное позиционирование и продукта, и компании в целом. Продавцу следует построить легкость в узнавании бренда и создать у потребителя желание обладать предложенным продуктом.

Следовательно, нужно менять саму бизнес-модель компании и переходить с производственного на ценностное мышление.

Существует комплексный взгляд на бренд компании, он состоит из трех элементов: ценность, продукт и коммуникация.

Ценность товара – это проблема, которую для потребителя решает бренд компании. Она создается еще на этапе анализа будущей целевой аудитории, что показывает сегменты и рекламную кампанию, которая будет проходить до и после выпуска товара на рынок.

Продукт – это ответ на сколько товар или услуга соответствуют решению бренда компании. Это его образ в глазах потребителей, форма и свойства, которые привлекают или отталкивают покупателей.

Коммуникация – это решение компании где, кому и каким образом рассказать про бренд потенциальным потребителям.

Таким образом, эти три элемента формируют бренд компании на рынке ее деятельности, то как продвигается продукт и какую ценность представляет для клиентов. Брендинг имеет все возможности дать компаниям особое конкурентное преимущество и направить маркетинговую стратегию на его получение.

1.3. ОСОБЕННОСТИ БРЕНДА УСЛУГ

Компании, которые предоставляют услуги, часто ошибочно полагают, что создание бренда прерогатива для товара. Но при правильном формировании маркетинговой стратегии, создании концепции бренда и фирменного стиля компании появятся возможности получения всех преимуществ бренда.

Позиционирование компании по бренду услуг несравнимо сложнее, чем по бренду товара. Сравнение брендов товаров и услуг представлено в таблице 1.2.

Сравнение бренда товаров и услуг

Бренд товаров	Бренд услуг
Осязаем, имеет постоянную форму и свойства	Неосязаемы, зависят от того, кто предоставляет услугу
Вещь	Деятельность, процесс
Производство и потребление, как правило, не совпадают во времени и в пространстве	Производство и потребление совпадают во времени и в пространстве (неотделимы от источника)
Качество определено до покупки	Качество можно определить только во время получения услуги
Покупатели, как правило, не участвуют в процессе производства	Интегрированный процесс
Могут передаваться по праву собственности	Не могут передаваться по праву собственности

Источник: [Гидаева, с. 259].

Рассмотрим основные различия между продвижением бренда товара и услуги. В отличие от товара, который имеет постоянную форму, функции и не имеет прямой обратной связи с потребителем, услуга – это больше эмоциональная связь между потребителем и тем, кто предоставляет услугу.

Сервисный бренд отличается тем, что он основан на людях, которые его представляют. Именно персонал сервисных организаций является основой брендинга услуг. Обслуживание клиентов становится ключевым аспектом сервисного брендинга [Никишин, с. 43].

Для потребителей услуг, сами представители брендов являются брендами. И в случае, если представители бренда (персонал) не имеют достаточно компетенций для взаимодействия и потребителями, отношения клиентов с брендом могут прекратиться. Поэтому, внимание организаций, имеющих сервисные бренды, должно быть сосредоточено, прежде всего, на своих работниках и атмосфере внутри организации [Рожков, с. 253].

Для достижения успеха, сервисным компаниям необходимо досконально продумать корпоративную культуру и уникальные стандарты обслуживания, которые должны соблюдаться при работе с клиентами.

Как вывод, можно выделить несколько простых тактических советов, чтобы бренд услуг имел успех:

1. Разработать последовательность коммуникаций с партнерами и потребителями, а именно научиться общаться и слушать клиентов.

2. Необходимо постоянно удивлять и радовать клиентов, чтобы превосходить и предвосхищать ожидания и потребности клиентов.

3. Быть настоящим партнером и доверенным советником не только для корпоративных клиентов, но и для потребителей, что добавляет стоимость бренда [Домнин, с. 46].

Второй составляющей особенностью брендинга услуг является атмосфера, формирующаяся с помощью внутреннего пространства компании, или сервисного пространства.

Окружающая среда сервисной организации во многом влияет на восприятие компании потребителями.

Как определяет термин сервисного пространства его создатель Битнер, это "физическое окружение, сформированное сервисной организацией, чтобы предоставить сервисное предложение потребителям, включающее как материальные, так и нематериальные аспекты."

К нематериальным аспектам можно отнести запахи, музыкальное сопровождение, цвета и температуру, тогда как к материальным активам относятся различные предметы интерьера, арматура, здания и т.д.

Внешний вид и стиль пространства, где поставщики услуг и потребители взаимодействуют друг с другом, должны взаимно дополнять друг друга.

Одна из проблем, связанной с атмосферой сервисных компаний, заключается в том, что атмосфера организации должна соответствовать ожиданиям клиентов.

Однако, воспринимаемые настройки атмосферы для разных потребителей отличаются друг от друга. Это означает, что определенные эмоции и чувства, которые атмосфера вызывает у одного клиента, на другого клиента может иметь совершенно другой эффект. Это может объясняться существованием различий в культурных нормах или личностных чертах потребителей. Поэтому тщательное планирование атмосферы и окружающей среды сервисной организации таким

образом, чтобы удовлетворять потребности как можно большего числа клиентов, является одной из приоритетных задач [Годин, с. 137].

Рассмотрев особенности и отличия сервисных брендов от товарных, необходимо понять их отличия в стратегии разработки бренда. Можно выделить четыре основных различия:

1. Нельзя предоставлять услуги на массовом рынке, нужно выделить целевую аудиторию. Многие сервисные компании следуют по стопам продуктовых компаний, которые создают массовый бренд, ориентируясь на широкую аудиторию. Однако, это бессмысленно, так как при больших затратах на продвижение нет должной отдачи. Реализация бренда у сервисных компаний устроена по-другому. Им необходимо выстраивать ценности во всех точках соприкосновения маркетинга и продаж. При грамотной маркетинговой программе бренд регулярно взаимодействует с потребителями, повышая тем самым осведомленность и лояльность [Грошев, Краснослободцев, Кучеров, с. 150].

2. Нужно сосредоточиться на значимости бренда для потребителя, а не на его дифференциации. Отличия бренда несомненно важны для товарных компаний, так как большинство из них предлагает идентичный ассортимент товаров. Многие сервисные компании также предоставляют похожие услуги, поэтому найти уникальную позицию очень сложно. Поэтому, лучше не ориентироваться на словесные описания бренда или на слоганы. Вместо того, чтобы пытаться категорически отличаться от других брендов, нужно сосредоточиться на значимости бренда для потребителя. Идеальный бренд услуг удовлетворяет нужды, желания и предпочтения потребителей с помощью предоставления ценностей бренда и характеристик продукта. Суть заключается в том, чтобы создать такое пространство, где потребности потребителей сопоставляются с сущностью бренда, идеально сочетая при этом рациональные и эмоциональные факторы. Такой подход позволяет не только быть "на одной волне" с клиентами, но и предоставлять подлинные ценности и обещания, не противоречащие сущности компании. Если компания верит в то, что предлагает,

показывая клиентам свой опыт и надежность, коммуникативные навыки и предоставляя помощь, бренд станет уникальным [Дмитриева, с. 159].

3. Лучше всего ориентироваться на увеличение дохода, а не на завоевание большей доли рынка. В случае с продуктовыми компаниями, чем большую долю рынка они завоюют, тем более успешными станут. Сервисные компании должны сосредоточиться на увеличении доходов и развиваться внутренне. Вместо того, чтобы расширяться и становиться массовой услугой, лучше всего развиваться в своем сегменте и удовлетворять потребности своей целевой аудитории. (нишевая конкурентная стратегия). Чем большую долю рынка сервисная компания захватывает, тем больше падает качество ее услуг.

4. Нужно помочь персоналу стать достойными представителями бренда. Продукты сервисных фирм нельзя ощутить или увидеть перед принятием решения о приобретении. Сервисные бренды основываются, прежде всего, на персонале. Таким образом, следует развивать атмосферу внутри компании. Чтобы создать культуру коммуникаций, необходимо, как уже упоминалось ранее, чтобы каждый сотрудник стал представителем бренда. Это помогает убедиться в том, что каждый звонок, каждое взаимодействие с клиентом, каждый разговор отражает сущность бренда [Кростон, с. 126].

В целом, клиенто-ориентированный подход тесно связан со стратегией брендинга сервисной компании. Грамотно проработанные коммуникации с клиентами обеспечат следующие преимущества сервисного бренда:

1. Подлинное и оправданное положение на рынке.
2. Увеличение желанности бренда для потребителя и улучшение осведомленности.
3. Развитие внутренней культуры компании.
4. Рост выручки [Шевченко, с. 94].

Помимо налаживания коммуникаций и обслуживания, окружающее пространство, дизайн сервисной компании является важным фактором успеха. В то время, как товарные бренды сосредотачиваются на дизайне упаковки и рекламной продукции, сервисные компании должны ориентироваться на

тщательный подбор всех деталей интерьера, чтобы создать правильную атмосферу для потребителей [Агамирова, с.7].

Также, важным отличием сервисного бренда от продуктового является то, что позиционирование сервисного бренда сложно уместить в одну строчку или слоган. Обычно позиционирование бренда услуг выражается в детальном описании присущих ему физических и эмоциональных атрибутов.

Персонал организации играет важную роль в брендинге услуг, так как он влияет на качество и ценности бренда, взаимодействуя с потребителями [Кострова, с. 154].

Сотрудники должны быть хорошо осведомлены об уникальности своего бренда и должны быть обучены таким образом, чтобы доносить ценности бренда до потребителей. Менеджеры, в свою очередь, должны поддерживать культуру и стиль поведения, которые связаны с имиджем бренда в глазах потребителя. Только после решения всех вопросов, связанных с созданием имиджа бренда через сотрудников организации, целесообразно начинать продвижение бренда услуги, опираясь на опыт управления брендами услуг. Увеличение собственного капитала можно строить за счет возложения большей ответственности на роль персонала в отношениях потребителей с брендом. В большинстве случаев, потребителям сложно понимать или воспринимать обещание, которое дает компания. Однако, положительная оценка отношения компании к потребителям в конечном итоге может привести к повышению лояльности и быстрому принятию решения. Следовательно, компании, предлагающие услуги, могут дифференцировать бренды с помощью отношений к потребителю и способности реагировать на их изменяющиеся потребности и предпочтения.

В таблице 1.3 представлена модель воспринимаемого качества услуг потребителями.

Модель воспринимаемого качества услуг

Характеристика услуги	Суть и позиции бренда
1. Неосвязаемость.	Бренд формируется на эмоциональной основе, и его позиции определяют выбор провайдера услуги.
2. Опосредованное восприятие через исполнителя.	Бренд услуги по сути формируется за счет бренда самого исполнителя.
3. Непостоянство качества.	Привлекательность бренда может быть снижена под влиянием личностных особенностей индивидов.
4. Неотделимость от источника.	Высокая степень индивидуальности бренда.
5. Зависимость степени удовлетворенности услугами от личностных особенностей их исполнителя и самого потребителя.	Брендом являются сами сотрудники компании.
6. Вовлеченность исполнителя услуги в процесс потребления.	Степень приверженности к бренду зависит от тесноты контакта потребителя с исполнителем.
7. Отдаленность потребления и получения результата во времени.	Ориентация бренда на общеразделяемые ценности.
8. Доминирование эмоционального компонента в воздействии на потребителя.	Существенная эмоциональная привязанность потребителя к тому, кто предоставляет услугу.
9. Высокая степень влияния производителя на результат потребления.	Бренд формируется под влиянием культуры организации.
10. Неспособность к хранению.	Необходимость отслеживания запросов потребителей для укрепления позиций бренда.

Источник: [Ламанова, с. 146].

Данные характеристики услуг специфичны и показывают приоритет эмоционального воздействия на потребителя, в отличие от объективного.

Большая часть успеха услуги возлагается на исполнителя, поэтому образ самого бренда переносится на сотрудника компании. Такая система несет за собой высокий риск для бренда, так как сотрудники могут сопротивляться политике компании, либо просто не понимать позиции бренда. Но при правильном подборе персонала, развитой корпоративной культуре и сформированном уровне качества, бренд получает особое конкурентное преимущество и становится популярным.

В то же время, специфика рекреационных услуг отличается набором характеристик от любой другой услуги.

Рекреационные услуги – это пласт услуг, направленных на отдых, восстановление сил и здоровья населения, с использованием свободного времени для получения квалифицированной медицинской поддержки, помощи в реабилитации и устранении последствий тяжелых заболеваний.

В таблице 1.4 представлена модель воспринимаемых рекреационных услуг.

Таблица 1.4

Модель воспринимаемых рекреационных услуг потребителем

Характеристика рекреационной услуги	Суть и позиция бренда
Высокое качество.	Любой бренд, который основан на оказании медицинской помощи потребителю, должен поддерживать постоянное качество оказания услуг.
Актуальность.	Бренд рекреационной услуги должен соответствовать рыночной актуальности, то есть предлагать потребителю ту услугу, что в данный момент времени удовлетворит потребности большего числа людей.
Интерактивность.	При получении рекреационной услуги потребитель незамедлительно дает обратную связь продавцу, такой подход создает условия для постоянного развития бренда компании.

Государственное регулирование.	Государство обязано разрабатывать нормативные документы, устанавливающие гарантированный минимум рекреационных услуг населению, а также размера и формы помощи рекреационным комплексам. Бренд компаний обязан учитывать данные обстоятельства и возможность показать социальную ответственность своей компании.
Комфортная среда.	Для бренда рекреационной услуги важна среда ее получения. Территория должна включать в себя природные и антропогенные объекты (или часть природных и культурных ресурсов), которые при современном уровне развития производственных сил могут быть использованы для удовлетворения потребностей общества и организации отрасли, специализирующейся на рекреационном обслуживании населения.
Ценовая стабильность.	Бренд рекреационной услуги должен формировать ценовую политику, основываясь на платежеспособности населения, на территории в которой действует компания.
Информационный комфорт.	Компания предоставляющая рекреационные услуги, должна поддерживать такие атрибуты современного бренда как: удобство сайта, доступность информации по прайсу услуг, лицензии и дипломы медицинского персонала.

Источник: [составлено автором].

Исходя из специфики рекреационных услуг, следует отметить, что данные характеристики показывают степень влияния различных факторов на формирование бренда в отрасли рекреации. Это и высокое качество самой услуги, и государственное регулирование норм поддержки населения по получению рекреационных услуг через ОМС.

Подводя итог всему вышесказанному в данном параграфе, можно сделать несколько выводов об отличии брендинга продуктов и услуг. Классические модели брендинга, разработанные для продуктового сектора, предлагают функциональные и эмоциональные ценности для потребителя. Однако, нецелесообразно использовать непосредственно классические модели при разработке общего бренда услуг. Таким примером и служит разработанная модель воспринимаемых рекреационных услуг потребителем и позиции бренда. При рассмотрении различий брендинга услуг и брендинга товаров, необходимо

понимать, что успешность бренда услуги зависит, прежде всего, от атмосферы внутри организации.

ГЛАВА 2. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ И МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА БРЕНДА КОМПАНИИ

2.1. АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКРЕАЦИОННЫХ УСЛУГ И ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ

При анализе санаторно-курортной отрасли в России следует рассмотреть динамику численности организаций в данной сфере. Подробная статистика приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Численность санаторно-курортных организаций в РФ по видам

Виды санаторно-курортных компаний	2016	2017	2018	2019	2020
Санатории и пансионаты с лечением	1 285	1 277	1 251	1 279	1 239
из них: взрослые санатории и пансионаты с лечением	750	761	771	815	841
из них: санатории для детей с родителями и детские, санаторные оздоровительные лагеря	535	516	480	464	398
Санатории-профилактории	525	507	489	482	467
Курортные поликлиники, бальнеологические лечебницы и грязелечебницы (включая детские)	27	30	23	24	23
Всего	1 837	1 814	1 763	1 785	1 729

Источник: [BusinesStat].

Санаторно-курортные организации неоднородны по виду, численности персонала и количеству обслуживаемых клиентов. Единицей учета может быть, как небольшой пансионат на 100 мест, так и огромный многопрофильный курорт, состоящий из нескольких санаториев и имеющий оборот в сотни миллионов рублей в год.

С 2018 г в России начала работать европейская система сертификации санаториев. В связи с этим разработка современного законодательства в сфере курортно-туристских услуг осуществляется с учетом норм международного права и требует обязательной сертификации санаторно-курортных учреждений. Эксперты оценивают сервис и качество проживания, квалификацию персонала и

уровень медицинских услуг, а также инфраструктурные возможности и использование природных лечебных факторов [Восколович, с. 121].

Санаторно-курортная отрасль в России представлена организациями различных форм собственности. Данные компании финансируются как за счет бюджетных средств, так и за счет средств организаций, ведомств, госкорпораций, граждан. Санаторно-курортное лечение некоторых категорий россиян предусмотрено Программой государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи и осуществляется за счет бюджетных ассигнований федерального и регионального бюджетов РФ, внебюджетных источников.

В 2020 году в стране насчитывалось 1729 санаторно-курортных организаций, что на 5,9% меньше, чем в 2016 году. Снижение числа предприятий отрасли во многом объясняется недостаточным финансированием, кризисными явлениями в российской экономике, тенденцией объединения и репрофилирования санаторно-курортных организаций. Недофинансирование санаторно-курортных учреждений было установлено в результате проверки Счетной палаты. Нормативы на государственную поддержку людей в части санаторно-курортного лечения были рассчитаны исходя из дефицита федерального бюджета и не позволяли обеспечить лечением всех нуждающихся.

По данным Минэкономразвития, современная ситуация в стране характеризуется недоступностью реабилитационной помощи больным при наиболее распространенных хронических и одновременно инвалидизирующих заболеваниях, к которым относятся заболевания: центральной нервной системы, почек, кожи, крови, сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата, онкологические, сахарный диабет, туберкулез.

Наибольшую часть санаторно-курортных учреждений в России составляют санатории и пансионаты с лечением. В 2020 году их доля среди всех санаторно-курортных организаций страны составила 71,7%.

Фактором успеха многих санаториев России является наличие природных минеральных вод, географическое положение и благоприятные климатические

условия. При этом существенными проблемами санаторно-курортной отрасли страны являются: устаревшая материально-техническая база – износ основных активов составляет более 80%, отсутствие инвестиций, высокая фискальная нагрузка, низкий уровень жизни. Требования к санаториям по оснащению, соблюдению пожарной безопасности, энергобезопасности, нормы к эксплуатационно-хозяйственной деятельности ежегодно усложняются.

Стратегия развития санаторно-курортного комплекса РФ на 2018-2024 года предусматривает улучшение материально-технической базы, строительство и реконструкцию в рамках мероприятий госпрограмм только для государственных и муниципальных санаторно-курортных организаций. Таким образом, государственные и частные санатории находятся в неравных условиях.

Далее следует проанализировать численность потребителей. Потребителем считается человек, хотя бы раз в год получивший санаторно-курортные услуги. Данная информация представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Численность потребителей санаторно-курортных услуг, РФ, 2016-2020 гг

Параметр	2016	2017	2018	2019	2020
Численность жителей России, включая граждан и иностранцев, млн чел	148,00	148,00	147,60	147,20	144,97
Численность потребителей санаторно-курортных услуг, млн чел	6,16	5,71	6,15	6,41	3,97
Доля потребителей санаторно-курортных услуг от населения России, %	4,16	3,86	4,17	4,35	2,74

Источник: [BusinesStat].

Потенциально каждый житель России является клиентом санаторно-курортных учреждений, однако, на практике лишь порядка 4,1% россиян пользуются услугами санаториев.

В 2016-2019 годах в России численность потребителей санаторно-курортных услуг колебалась от 6,16 млн чел (в 2016 г) до 6,41 млн чел (в 2019 г).

Сокращение реальных доходов россиян в 2014-2016 годах и существенное удорожание зарубежных путевок из-за роста курса доллара привели к повышению интереса потребителей к услугам российских санаториев на

территории Крыма, Краснодарского, Ставропольского и Алтайского края. Курорты Крыма стали наиболее перспективным направлением развития отрасли за счет климатических условий, рекреационных ресурсов, имеющейся базы лечебно-диагностических учреждений.

По оценкам BusinessStat, за 2016-2019 года объем рынка санаторно-курортных услуг в России незначительно сократился и в 2019 году составил 61,7 млн человеко-дней пребывания. В 2016-2017 годах число человеко-дней пребывания в санаториях страны снижалось, в 2018-2019 годах показатель рос. В 2017 году спрос частично перераспределился с санаторно-курортного лечения на заграничный отдых, поскольку после временного запрета возобновились продажи путевок в Турцию. В 2018-2019 годах стабилизировалась ситуация с доходами в стране: в 2018 году доходы россиян перестали снижаться, а в 2019 году они впервые за 6 лет увеличились. Это способствовало росту продаж санаторно-курортных услуг.

В 2020 году в России число человеко-дней пребывания в санаториях снизилось на 44,2%: с 61,7 до 34,4 млн. Причиной заметного сокращения показателя стала пандемия коронавируса в стране. В рамках карантинных ограничений во всех санаторно-курортных организациях России с конца марта до июня 2020 года действовал запрет на прием и размещение постояльцев. Более резкого обвала рынка удалось избежать благодаря частичной реализации отложенного спроса, перераспределению спроса с заграничных туров на внутренний туризм, субсидированию поездок на курорты посредством кэшбека до 20% стоимости путевки.

Ожидается, что в 2021 году в России объем рынка санаторно-курортных услуг восстановится на 25,0% относительно 2020 года и составит 43,0 млн человеко-дней. В 2022-2025 годах показатель будет ежегодно повышаться и в 2025 г достигнет 51,7 млн человеко-дней пребывания, что будет ниже уровня 2019 года на 16,1%. Это означает, что за 5 лет рынок санаторно-курортных услуг не восстановится после карантинных ограничений 2020 года. Однако увеличению объема рынка будут способствовать дальнейшая реализация

отложенного спроса, продолжение программы субсидирования санаторно-курортных услуг, рост популярности программ реабилитации после перенесенной коронавирусной инфекции.

В последующие годы ожидается небольшой рост натурального объема рынка – на 0,8-1,6% ежегодно – до 53 млн человеко-дней пребывания в 2024 году [BusinesStat].

Подводя итог, следует отметить, что в условиях экономического кризиса санаторно-курортная отрасль России будет поддерживаться за счет перераспределения спроса с зарубежного туризма на внутренний и экспорта услуг российских санаториев для иностранцев.

2.2. МЕТОДИКА ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗА БРЕНДА КОМПАНИИ

Анализ бренда помогает понять, в каком состоянии находится компания, куда она движется, что руководству и сотрудникам необходимо изменить, чтобы вектор развития был правильным. Анализ бренда компании делается для того, чтобы:

- выявить отношение к нему заинтересованных сторон (целевой аудитории, потребителей, сотрудников, партнеров и клиентов компании);
- сравнить изначальную миссию бренда с ее текущим отражением во взаимодействии бренда с целевой аудиторией;
- изучить действия конкурентов и выработать стратегию работы с ними;
- понять, как образовывается прибыль, и какие есть новые пути его накопления.

В целом, анализ компании проводится для того, чтобы выяснить какие есть проблемы у бренда и найти оптимальные пути для их решения.

Экспресс-анализ бренда зачастую выделяет неосознанную компанией деятельность для создания и развития бренда. Такой анализ показывает уровень бренда компании без использования специфических маркетинговых инструментов для его продвижения. Благодаря экспресс-анализу можно выделить проблемные зоны бренда и разработать на их основе рекомендации для

его развития.

На первом этапе экспресс-анализа необходимо провести глубинное интервью с владельцем компании. Вопросы для интервью представлены в Приложении 1.

Для начала следует спросить общие вопросы о компании, какой она представляется изнутри, то есть со стороны руководителя и каким он видит своего потребителя. Есть ли у компании УТП или другие отличительные особенности (особые конкурентные преимущества компании). Уточнить насколько широк ассортимент услуг, которые компания предоставляет и какая география предоставления услуг компании.

Далее следует определить задачи компании. Во-первых, бизнес-цель – это те результаты, которые руководитель надеется достичь и сохранить, когда будет управлять своей компанией. Во-вторых, рекламная цель компании – это то, что выражается в виде ощущений и эмоций, вызываемых у потребителя.

После стоит спросить у руководителя о конкурентной среде на рынке на котором действует компания. Уточнить главных конкурентов, узнать у руководителя об их преимуществах и недостатках. А также спросить есть ли недостатки в собственной компании, которые следует исправить, выделить проблемные зоны.

Также стоит проанализировать вместе с руководителем портреты потенциальных потребителей, данная информация поможет в анализе маркетинговой стратегии компании.

Закончить интервью следует вопросами о существующих элементах и структуре брендинга в компании. Это поможет увидеть проблемные зоны брендинга и вычислить пути решения для будущего развития компании.

Вторым этапом экспресс-анализа бренда компании будет сравнительный анализ конкурентов, выделенных руководителем компании во время проведения глубинного интервью. Анализ будет проводиться по информации представленной на официальных сайтах компаний, их социальных страницах (если таковые имеются) и на рейтинговых сайтах по сфере деятельности.

Третьим этапом анализа бренда организации будет проведен опрос потребителей, путем анкетирования. Образец анкеты представлен в Приложении 2.

Большая часть вопросов анкеты направлена на эмоциональное восприятие компании потребителями. На то, как человек психологически расположен к компании, часто ли он пользуется ее услугами. Главной в данной анкете будет являться информация о впечатлениях потребителей от посещения компании. Стоит проверить их эмоциональную привязанность и симпатию к организации.

Таким образом, данные методы покажут нам картину существующей брендовой стратегии компании, ее проблемные зоны и восприятие потребителями самой организации.

ГЛАВА 3. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ», ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ЕГО РАЗВИТИЮ

3.1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ»

Организация «Общество с ограниченной ответственностью «Профилактика «Светлый» (далее – ООО «Профилактика «Светлый») зарегистрирована 26.01.2010 по адресу 627011, улица Революции, 130, Тюменская область, г. Ялуторовск. Фактический адрес: 625031, улица Широкая, 113/1 ст.1, Тюменская область, г. Тюмень.

Организация является юридическим лицом, действует на основании устава и законодательства РФ [Информация о юридических лицах...].

На первоначальном этапе в 2010 году в собственности учредителей находились производственные площади, оборудование, медицинская и офисная мебель. Кадровый потенциал был представлен 15 врачами, 18 медицинскими сестрами и административно-хозяйственным персоналом. Начинали с оказания амбулаторно-поликлинических и санаторно-курортных услуг населению, была организована работа со страховыми компаниями по системе ДМС и с организациями. ООО «Профилактика «Светлый» с 01.01.2012 года работает в системе ОМС. Принимаются пациенты с полисами ОМС страховых компаний:

1. АО «Страховая компания «Согаз-Мед».
2. Филиал ООО «РГС-Медицина» в Тюменской области.
3. Тюменский филиал ООО «Альфастрахование-ОМС».
4. Пациенты по направлению Департамента здравоохранения по Законченному случаю медицинской реабилитации (долечивание в дневном стационаре, специализированная медико-санитарная помощь, врачебная медико-санитарная помощь) [Официальный сайт ООО «Профилактика «Светлый»].

С 2010 по 2013 г. собственными силами были построены два корпуса санатория-профилактика в г. Ялуторовске, по ул. Бахтиярова, д.72, корпус 1, корпус 2, на арендованном земельном участке у администрации города

Ялуторовска, Тюменской области.

Сейчас ООО «Профилактический «Светлый» – это учреждение с большим ассортиментом медицинских услуг и наличием постоянных потребителей.

Основным видом услуг в организации являются оказание доврачебной, врачебной и специализированной, медико-санитарной помощи. В данной организации выполняются следующие работы (услуги): при оказании первичной доврачебной медико-санитарной помощи в амбулаторных условиях по: медицинскому массажу, физиотерапии; при оказании первичной врачебной медико-санитарной помощи и в условиях дневного стационара в амбулаторных условиях по: терапии. Также это медико-санитарная помощь при: дерматовенерологии, косметологии, лечебной физкультуре и спортивной медицине, медицинской реабилитации, неврологии, оториноларингологии, рефлексотерапии, травматологии и ортопедии, физиотерапии и эндокринологии.

Основная задача организации – это поиск новых потребителей, создание круга клиентов и работа с постоянной клиентурой. Также часть базы клиентов проходят процедуры по ОМС.

Организационная структура состоит из нескольких структурных подразделений, у каждого из которых свои функции, представленные в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Структурные подразделения и их функции организации

Вид структурного подразделения	Функции структурного подразделения
АУП	<ul style="list-style-type: none"> - надзор за деятельностью структурных подразделений организации; - предоставление информации сотрудникам организации по служебным вопросам; - обеспечение документооборота организации; - постановка целей и задач в работе организации.
Служба размещения	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение предоставления услуг потребителям; - контроль за деятельностью обслуживающего персонала; - оформление документации по предоставлению услуг.

Финансовый отдел	- ведение бухгалтерского учета и финансовой отчетности; - определение сегмента возможных потребителей услуг, ценовая политика, направления распространения путевок и услуг; - анализ и оценка предоставляемых услуг и рисков.
Медицинская служба	- предоставление потребителям медицинских и профилактических услуг.
Служба обеспечения	- обеспечение чистоты в организации; - обеспечение содержания помещений организации в состоянии, соответствующем правилам гигиены и санитарного состояния.

Источник: [Официальный сайт ООО «Профилакторий «Светлый»].

Всего в организации действует пять подразделений, каждое из которых отвечает за определенные функции организации. Благодаря такой системе, у высшего руководства есть возможность контролировать выполнение поставленных задач.

Организационный процесс в ООО «Профилакторий «Светлый» состоит из следующих этапов:

1. Деление организации на подразделения в соответствии с их функциональным содержанием.
2. Взаимодействия путём передачи полномочий (делегирование).

Организационная структура показана на рисунке 3.1:



Рис. 3.1. Организационная структура ООО «Профилакторий «Светлый»

Источник: [Сидоров, с. 54].

Организационная структура управления по форме – функциональная. Распределение работ происходит по функциям.

При функциональной системе организация делится на элементы, каждый

из которых выполняет определенные задачи.

Преимущества: углубление в отрасль; высокий уровень управленческих решений; возможность управлять многоцелевой и многопрофильной деятельностью.

Недостатками такой структуры являются: размытость функций директора; плохая гибкость структуры; низкая скорость в принятии управленческих решений; отсутствие ответственности у функциональных руководителей за полученный результат в работе.

Стратегия развития ООО «Профилакторий «Светлый» разрабатывается и контролируется директором и главами отделов по продажам и финансам организации. На данный момент долгосрочной целью стратегии является строительство новой поликлиники с последующим переездом, из чего следует увеличение ассортимента услуг и расширение штата сотрудников. (расширение пространства)

В краткосрочных и среднесрочных целях организации: увеличение каналов рекламы и открытие косметологического кабинета.

Постановка такой долгосрочной цели, как строительство новой поликлиники произошла из-за того, что в арендуемом помещении в г. Тюмени не хватает площади для оказания всего комплекса услуг, которые готов предоставить профилакторий, в связи с чем принято решение о строительстве ЛПУ на 300 посещений в день по адресу: г. Тюмень, ул. Энергостроителей. По земельному участку оформлен договор аренды.

Также поликлиника восстановительного лечения включает в себя блок реабилитации: физиотерапевтическое отделение: электро-светолечение, ванное, грязевое отделения, ЛФК, бассейн; отделение функциональной диагностики, палаты стационара, операционный блок, кабинеты приема врачей.

Итогом долгосрочной стратегии станет интеграция профилактория в полноценную частную клинику. Это будет независимое учреждение медицинского характера, которое станет включать в себя все услуги профилактория, а также услуги в постановке диагноза и дальнейшего лечения у

высококвалифицированных докторов.

Основные финансовые показатели ООО «Профилакторий «Светлый» представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Основные финансовые показатели деятельности
ООО «Профилакторий «Светлый»

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Валовая прибыль (Пб), тыс. руб.	1461	2948	4449	6453	12616
Себестоимость продаж, тыс. руб.	24262	32353	29898	32386	37441
Чистая прибыль, тыс. руб.	-307	1957	3770	5683	12548
Выручка, тыс. руб.	25723	35301	34347	38839	45976

Источник: [Чекко. Проверка контрагентов].

Финансовые показатели за пять лет неуклонно растут, это говорит об устойчивом положении организации на рынке и актуальности предложенных потребителю услуг. Также не следует забывать об услугах, которые население получает через полюсы ОМС, данная категории даёт прибыль от реализации товара круглый год. Оплата таких курсовок может производиться за долго до получения потребителем самих процедур. Что даёт возможность использования денежных средств для обновления оборудования, выплаты персоналу профилактория заработной платы, а также для закупки материалов в процедурные кабинеты.

Подробнее рассмотреть абсолютные и относительные изменения показателей можно в таблицах 3.3 и 3.4.

**Основные финансовые результаты деятельности организации
за 2018-2019 года**

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2018 г.	2019 г.	абсолют., тыс. руб.	относит., %	
Выручка	34347	38839	4492	13	36593
Расходы по обычным видам деятельности	29898	32386	2488	8,3	31142
Прибыль (убыток) от продаж	4449	6453	2004	45	5451
Прочие доходы	928	673	-255	-27,5	800,5
Прочие расходы	1289	948	-341	-26,5	1118,5
Налоги на прибыль (доходы)	318	495	177	55,6	406,5
Чистая прибыль (убыток)	3770	5683	1913	50,7	4726,5

Источник: [Чекко. Проверка контрагентов].

В 2019 году, по сравнению с 2018 годом, прирост выручки составил 4 492 000 рублей, в процентах это значение увеличилось на 13%. Это говорит нам, об увеличении потребительского спроса на услуги, предоставляемые организацией.

Как видно из таблицы, в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, значение чистой прибыли в абсолютном изменении показателя насчитывает увеличение на 6 865 000 рублей, в относительном на 50,7%, это говорит о том, что прибыль значительно выросла, качество услуг на достаточно высоком уровне и может удовлетворить потребности покупателей.

Рассмотрим изменение финансовых показателей за 2019-2020 года в таблице 3.4.

**Основные финансовые результаты деятельности организации
за 2019-2020 года**

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Среднегодовая величина, тыс. руб.
	2019 г.	2020 г.	абсолют., тыс. руб.	относит., %	
Выручка	38839	45976	7137	18,4	42407,5
Расходы по обычным видам деятельности	32386	37441	5055	15,6	34913,5
Прибыль (убыток) от продаж	6453	8535	2082	32,2	7494
Прочие доходы	673	5302	4629	687	2987,5
Прочие расходы	948	837	-111	-11,7	892,5
Налоги на прибыль (доходы)	495	452	-43	-8,7	473,5
Чистая прибыль (убыток)	5683	12548	6865	120,8	9115,5

Источник: [Чекко. Проверка контрагентов].

Изменение показателя выручки в абсолютном значении за 2020 год, по сравнению с 2019, составило 7 137 000 рублей, в процентном соотношении это увеличение на 18,4%.

Значение чистой прибыли также показывает динамику в сторону увеличения, в абсолютном изменении показателя на 6 865 000 рублей, в относительном на 120,8%.

Расходы по обычным видам деятельности увеличились в сравнении с прошлыми годами, но значительный рост выручки перекрывает затраты, чему свидетельствует постоянное повышение чистой прибыли. Увеличение себестоимости 2020 года, в сравнении с 2018, составило 7 543 000 рублей, в процентном соотношении это 25,2%. Прочие расходы уменьшаются с каждым годом. Таким образом, рассматривая показатели за четыре года, следует отметить что выручка, как и прибыль увеличивается.

Далее рассмотрим платежеспособность и эффективность организации,

данные показатели рассчитаны в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Схема расчёта рентабельности и ликвидности организации

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Рентабельность активов (Ra), %	-0,9	5,8	11,7	15,7	33,8
Рентабельность реализованной продукции (Rpp), %	5,7	8,3	12,9	16,6	18,6
Коэффициент текущей ликвидности (Ктек.лик.), %	0,4	0,9	1,09	0,9	2,8
Коэффициент быстрой ликвидности (Кбыстр.ликв), %	0,3	0,5	0,7	1,3	1,5
Коэффициент абсолютной ликвидности (Кабс.ликв.), %	0,06	0,3	0,3	0,5	0,8

Источник: [Чекко. Проверка контрагентов].

Рентабельность активов показывает уровень эффективного использования имущества организации, степень квалификации отдела менеджмента. Данный показатель имеет восходящую динамику, что является параметром роста нормы прибыли.

Рентабельность реализованной продукции также имеет положительный рост, из чего следует что темпы роста прибыли опережают темпы роста затрат.

Коэффициент текущей ликвидности показывает платежеспособность организации, на данный момент следует улучшить доступ к краткосрочному кредитованию.

Коэффициент быстрой ликвидности на протяжении пяти лет растет, что говорит об улучшении платежеспособности организации в критических ситуациях. Его рост также даёт возможность организации быть на хорошем счету у банков.

Коэффициент абсолютной ликвидности организации увеличивается с каждым годом. На 2020 год он составил 0,8%, что показывает нерациональность структуры капитала, в организации существует значительная доля «свободных» активов, которую следует использовать для развития организации [Тютюкина, с. 145].

Такая характеристика организации говорит нам о том, что ООО «Профилакторий «Светлый» занимает стабильную нишу в отрасли санаторно-медицинских услуг. Имеет постоянную прибыль от реализации и её объём превышает расходы по обычной деятельности.

3.2. ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ БРЕНДА ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ»

Первым этапом экспресс-анализа было проведено глубинное интервью, его итогами стали следующие выводы:

1. Уникальным торговым предложением компании, руководитель назвал курсовки, которые разработаны для взрослых и детей, они представлены в семи вариантах и показаны на рисунке 3.2.

Данная информация показывает нам: цены и сроки получения терапии на коммерческой основе. Для приобретения определенной курсовки необходимо вначале пройти прием у терапевта профилактория для того, чтобы подобрать нужные процедуры. В среднем на прохождение курсовки тратится 10 рабочих дней, после покупки пациент у менеджера расписывает себе время, удобное для него, а после по расписанию проходит лечение.

<p>«Здоровье» с водолечением 12 дней Взрослый или ребенок - 11000 руб. Мать и дитя -17500руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный – №1 Массаж (2 ед. ручной или ПДМ)- №10 Кедровая «Здравница» - № 5- 10 Паро-углекислая ванна или сухая углекислая ванна - № 5-10 Инфракрасная сауна с гидромассажным SPA- бассейном - №2 Физиолечение (по 2-м позициям) - №10: Парафино-озокеритовые аппликации, грязевые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, Магнит, Ультразвук, лазер, УФО, электрофорез, Дарсонваль Ингаляции или галоингаляции - №10 Процедурный кабинет с расходным материалом и лекарством (до 2-х позиций) – № 5-10. Кислородный коктейль - № 12</p>	<p>«Здоровье» без водолечения 10 дней Взрослый или ребенок - 8000 руб. Мать и дитя - 12500 руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный- №1 Массаж ручной 2 ед. - №10 Ингаляции или галоингаляции - № 10 Физиолечение (по 2-м позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, грязевые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, магнит, ультразвук, лазер, УФО, Дарсонваль Процедурный кабинет с расходным материалом и лекарством (до 2-х позиций) - № 5-10 Кислородный коктейль - № 10</p>	<p>«Снятие усталости ног и профилактика варикоза» 10 дней Взрослый - 7000 руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный - №1 Паро-углекислая ванна или сухая углекислая ванна - №10 Прессотерапия (ноги) №5 Физиолечение (по 2 позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, грязевые аппликации, ультразвук, электрофорез, Дарсонваль</p>
<p>«Снятие повседневного стресса» 10 дней Взрослый - 7900 руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный - №1 Массаж ручной 2 ед. - №10 «Кедровая здравница» - №5 Паро-углекислая ванна или сухая углекислая ванна - №5 Ингаляции или галоингаляции - №10 Физиолечение (по 2 позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, грязевые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, магнит, Дарсонваль, ультразвук, электрофорез, лазер, УФО, солнышко</p>	<p>«Пробуждение иммунитета» 10 дней Взрослый или ребенок - 8000 руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный - №1 Массаж ручной 2 ед. или ПДМ - №10 «Кедровая здравница» - №5 Паро-углекислая ванна или сухая углекислая ванна - №5 Галоингаляции или ингаляции - №10 Физиолечение (по 2 позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, грязевые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, магнит, Дарсонваль, ультразвук, электрофорез, лазер, УФО, солнышко Кислородный коктейль - № 10</p>	<p>Реабилитационное лечение заболеваний костно-мышечной системы 10 дней Ребенок - 5500 руб.</p> <p>Приём врача физиотерапевта повторный - №1 Массаж ручной 1,5 ед. - №10; ЛФК - №10 Физиолечение (по 2 позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, магнит, Дарсонваль, ультразвук, электрофорез</p> <p>Реабилитационное лечение речевых патологий 10 дней Ребенок - 5500 руб.</p> <p>Прием врача физиотерапевта повторный– №1 Массаж речевых зон (1,5 ед. ручной) - №10 Физиолечение (по 2 позициям) - №10: парафино-озокеритовые аппликации, СМТ, ДМВ, УВЧ, магнит, Дарсонваль, ультразвук, электрофорез Занятия с логопедом (30 минут) - №5</p>

Рис. 3.2. Структура курсовок ООО «Профилакторий «Светлый»

Источник: [Официальный сайт ООО «Профилакторий «Светлый»].

2. Указанный ответ респондента, в лице руководителя компании, а также анализ экономических показателей, свидетельствуют о растущем доходе

компании и ее стабильном месте на рынке.

3. Профилакторий обладает большим ассортиментом услуг и основным рекламным каналом, по словам руководителя, считается «сарафанное радио».

4. Основными потребителями услуг являются детское и пожилое население города, поэтому ценовой сегмент находится в среднем диапазоне.

5. География предоставления услуг профилактория распространяется, в большей степени на жителей города Тюмени.

6. Бизнес-целью компании является увеличение мест для пациентов, путем постройки большой клиники в следующем году. Рекламная цель основывается на создании в профилактории атмосферы уюта, семейности и теплоты.

7. Главными отличительными достоинствами, по мнению руководителя компании, являются: реабилитация детей по ОМС, большой медицинский опыт сотрудников и современное оборудование для лечения и реабилитации.

8. По мнению руководителя, главным в выборе данной компании является стоимость полноценного курса процедур и удобные условия для их получения.

9. Из недостатков компании, руководитель выделяет потребность в ремонте помещений.

10. Основные конкуренты, названные руководителем компании, представлены в Приложении 2, в сравнительной таблице конкурентов.

11. Портреты посетителей профилактория, составленные со слов руководителя компании и по результатам анкетирования потребителей представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Портреты потенциальных потребителей профилактория

Кто	Александра	Станислав
Возраст	35	45
Семейное положение	Замужем, есть сын – 5 лет	Женат
Место проживания	Тюмень	Тюмень

Сфера занятости	Бухгалтер в лизинговой компании	Руководитель отдела продаж в компании недвижимости
Проблема	У ребенка заболевание костно-мышечной системы, ищет доступный курс реабилитации не отвлекая ребенка от детского сада, а себя от работы.	Хочет выбрать реабилитацию для родителей – пенсионеров 60-70 лет, недалеко от дома, для того, чтобы они подлечились.
Что хотят	Хочет взять курс квалифицированной реабилитации для улучшения здоровья сына.	Найти место, в котором гарантировано будет квалифицированная медицинская помощь.

Источник: [составлено автором].

12. Услугами компании, по мнению руководителя, пользуются дети с заболеваниями костно-мышечной системы и патологией речи, для взрослых интерес представляют курсы: «Снятие повседневного стресса» и «Пробуждение иммунитета».

13. Руководитель компании считает, что у них нет элементов брендинга, так как осознано не инвестирует в его развитие.

Подводя итог глубинного интервью с руководителем компании, следует обратить внимание на позиционирование компании на рынке, ее отличительные от конкурентов преимущества и главные посылы потребителей в выборе профилактория.

Вторым этапом экспресс-анализа является сравнительный анализ конкурентов. Данные для сравнения взяты с официальных сайтов, социальных страниц компаний и сайтов с рейтингами по данной отрасли.

Были рассмотрены такие санатории-профилактории, как: ООО «Профилакторий «Светлый», КПМ «Nexima», ООО «Санаторий «Ласточка».

Данные компании были выбраны совместно с руководителем ООО «Профилакторий «Светлый» во время проведения глубинного интервью.

Выводы по сравнительной таблице конкурентов (Приложение 2), следующие:

1. Наличие истории компании присутствует на сайтах двух компаний: ООО «Профилакторий «Светлый» и ООО «Санаторий «Ласточка». Данный показатель помогает потребителю увидеть ценности и приоритеты, которые позиционируют компании на рынке рекреационных услуг. Зачастую это такие ценности, как семья, здоровье и восстановительный отдых.

2. Публикация различных достижений, дипломов и лицензий компаний важна для данной отрасли, так как они показывают опыт работы, участие в различных конкурсах и уровень подготовки персонала и оборудования к приему пациентов. Лицензии есть на сайте всех компаний, достижения и дипломы есть у одной: ООО «Санаторий «Ласточка».

3. География размещения в данном анализе делится на два вида: ООО «Профилакторий «Светлый» и КПМ «Nexima» расположены в черте города, а ООО «Санаторий «Ласточка» в пределах тридцати километров от города. Удобства городской среды это: возможность посещения процедур после работы, близкое размещение компании к дому потребителей и возможность прохождения единичных процедур в любое время года. Удобства санаториев за городом это: возможность полноценного отдыха во время отпуска, создание парковых зон вокруг здания санатория.

4. Логотипы компаний представлены в Приложении 2. У ООО «Профилакторий «Светлый» логотип скорее является частью названия и не имеет особого значения для компании. Логотип КПМ «Nexima» яркий, в нем зашифрованы буквы N, M и X, что показывает индивидуальность компании, особенность ее названия. На логотипе ООО «Санаторий «Ласточка» изображен рисунок ласточки.

5. Слоганы присутствуют лишь у одной из трех компаний. У ООО «Санаторий «Ласточка» это: «Санаторий для семейного и корпоративного отдыха». Что показывает текущее позиционирование компании среди санаторно-курортной отрасли города Тюмени, и выражает ценности санатория такие как, семья, здоровье и отдых для сотрудников организаций.

6. Брендбук компании – это официальный документ, в котором расписаны

все атрибуты бренда, такие как: логотип, слоган, шрифт, цветовая гамма, рекомендации по стилю, размеру и виду визиток, брошюр, дизайна сайта. В двух рассматриваемых компаниях лишь частично присутствуют элементы брендинга: ООО «Санаторий «Ласточка» и КПМ «Nexima». У ООО «Профилакторий «Светлый» брендбук отсутствует, нет единого шрифта, на брошюрах в компании и на сайте разная цветовая гамма, нет слогана и неявный логотип компании.

7. Позиционирование компаний в большей степени единое. Это семейные ценности, забота о здоровье детей и взрослых, важность получения правильной медицинской помощи до развития заболеваний.

8. Ценовой сегмент представленных компаний в большей степени выше среднего, лишь у ООО «Профилакторий «Светлый» он средний, что является конкурентным преимуществом в выборе целевого сегмента потребителей.

9. Брендированный объект компаний – это сама фирма. Только у ООО «Профилакторий «Светлый» еще существует брендированный товар, озонированное масло.

10. По большей части ассортимент услуг идентичен, это программы по лечению и реабилитации актуальных в современном мире недугов и лаборатории по сдаче медицинских анализов.

11. Удобство сайтов было оценено по пяти критериям. Оценка представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Оценка привлекательности сайтов компаний

Наименование компании	Критерии оценки сайтов					Всего
	наличие прайса	возможность оставить заявку на путевку	наличие чат-бота	описание предложенных программ	единый дизайн сайта	
ООО «Профилакторий «Светлый»	+	+	-	-	-	2
ООО «Николь» КПМ «Nexima»	+	+	-	+	+	4
ООО Санаторий «Ласточка»	+	+	+	+	+	5

Источник: [составлено автором].

Таким образом, ООО «Профилактический «Светлый» имеет меньшую оценку сайта, так как отсутствуют несколько критериев, главным из которых для бренда является единый дизайн сайта.

12. Уникальные торговые предложения сравниваемых компаний основываются на предложениях скидок и акций. Они есть у каждой предложенной компании и большей степенью предлагают различные виды процедур по меньшей, чем у конкурентов цене.

13. Подарочные сертификаты показывают наличие преданных бренду потребителей, дарение такого сертификата выражает признание компании опытной, значительной и квалифицированной для того, чтобы рекомендовать ее на рынке. Только у двух данных в сравнительной таблице компаний была найдена информация о подарочных сертификатах: ООО «Профилактический «Светлый» и КПМ «Nexima».

14. Рейтинг и отзывы клиентов, сравниваемых компаний, были проанализированы с сайта «2ГИС», лидером рейтинга стала компания КПМ «Nexima», ее оценка составила 5,0 баллов, аутсайдером рейтинга стала компания ООО «Профилактический «Светлый», ее оценка – 2,9. Большая часть жалоб клиентов компании ООО «Профилактический «Светлый» направлена на невнимательность обслуживающего персонала, в том числе, на отдел продаж.

Сравнительная таблица конкурентов показала, что удобство сайта, наличие слогана и логотипа у компании увеличивает уровень доверия у потребителей. Правильно выстроенная концепция бренда создаст вокруг компании сообщество единомышленников, которые станут постоянной целевой аудиторией компании.

Опрос потребителей ООО «Профилактический «Светлый» проводился в течение двух месяцев, было опрошено 300 человек. В анкете было 9 вопросов, ее шаблон представлен в Приложении 3.

На рисунке 3.2 представлена диаграмма опрошенных по половому признаку.



Рис. 3.2. Число опрошенных, разделенное по половому признаку, %

Источник: [составлено автором].

Из диаграммы следует, что большей частью посетителями профилактория являются женщины, 219 человек, что составило 73% от всех опрошенных.

На рисунке 3.3 представлена диаграмма опрошенных по возрастному признаку.

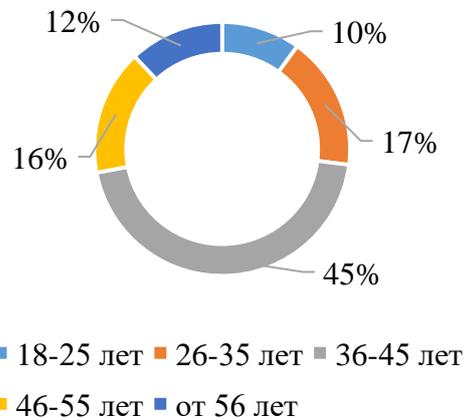


Рис. 3.3 Диаграмма опрошенных по возрастному признаку, %

Источник: [составлено автором].

Большая часть опрошенных в возрасте от 36 до 45 лет, это 45% и 135 человек. Чаще всего это родители детей, которые проходят курс реабилитации по ОМС.

Вопрос о том, где потребители профилактория видели рекламу компании, показал, что более 65% опрошенных пришли за услугами из-за своих знакомых, которые рекомендовали компанию или при получении направления из

поликлиник. Лишь малая часть узнавала о профилактории из рекламы по телевидению или социальных сетей.

Вопрос об отношении к бренду компании в большей степени показал нейтральный результат. Более 70% опрошенных выбрали усредненное значение, что не дало однозначного ответа на данный вопрос.

На рисунке 3.4 представлена диаграмма с результатами ассоциативных значений, которые вызывает у опрошенных бренд компании.

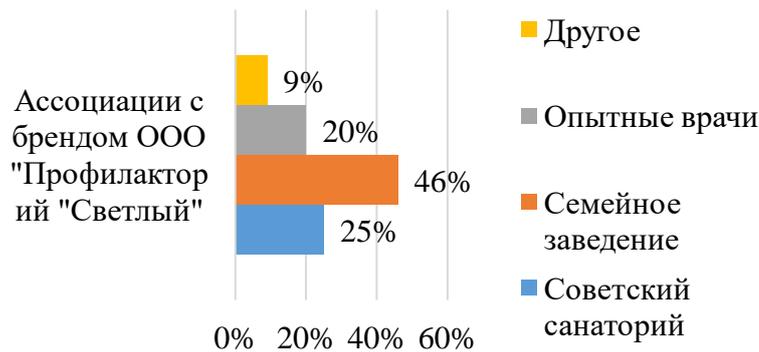


Рис. 3.4. Диаграмма опрошенных по вопросу: «Какие ассоциации вызывает у Вас данный бренд?»

Источник: [составлено автором].

Как видно на диаграмме большая часть опрошенных, 46% ассоциирует бренд профилактория с «семейным заведением», данная позиция перекликается с тем, какой компания хочет показать себя на рынке.

Результаты вопроса оценки бренда ООО «Профилакторий «Светлый» по характерным для компании прилагательным представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Результаты вопроса анкеты потребителей, о характеристике бренда
ООО «Профилакторий «Светлый»

Вариант 1	Вариант 2
Крупный (12%)	<u>Мелкий (88%)</u>
<u>Качественный (65%)</u>	Низкосортный (35%)
<u>Успешный (58%)</u>	Провальный (42%)

Продолжение таблицы 3.8

<u>Богатый (53%)</u>	Бедный (47%)
<u>Развитый (61%)</u>	Отсталый (39%)
Новый (11%)	<u>Старый (89%)</u>
Популярный (45%)	<u>Неизвестный (55%)</u>
Дорогой (42%)	<u>Дешевый (58%)</u>
<u>Семейный (73%)</u>	Молодежный (27%)
<u>Детский (67%)</u>	Взрослый (33%)
<u>Комфортный (59%)</u>	Дискомфортный (41%)
Индивидуальный (23%)	<u>Массовый (77%)</u>
<u>Необходимый (67%)</u>	Бесполезный (33%)
Мужской (13%)	<u>Женский (87%)</u>

Источник: [составлено автором].

Выбранные потребителями для бренда компании характеристики, следующие:

- 1) мелкий;
- 2) качественный;
- 3) успешный;
- 4) богатый;
- 5) развитый;
- 6) старый;
- 7) неизвестный;
- 8) дешевый;
- 9) семейный;
- 10) детский;
- 11) комфортный;
- 12) массовый;
- 13) необходимый;
- 14) женский.

Таким образом, по данной характеристике строится текущее позиционирование компании на рынке, по мнению потребителей. Большой перевес процентного соотношения (более 75%) получили такие характеристики, как: мелкий, старый, массовый и женский.

Ценности, которые выделили потребители профилактория представлены на диаграмме (Рисунок 3.5).

Большая часть опрошенных, 27%, ассоциирует бренд профилактория с такой ценностью, как здоровье. Данный результат согласовывается с позицией компании и является правильным посылом для решения проблем потребителей.

Ценности и эмоции, которые вызывает у потребителей бренд рассматриваемой компании определяет ее текущую бизнес-модель и позиционирование среди потребителей на рынке.

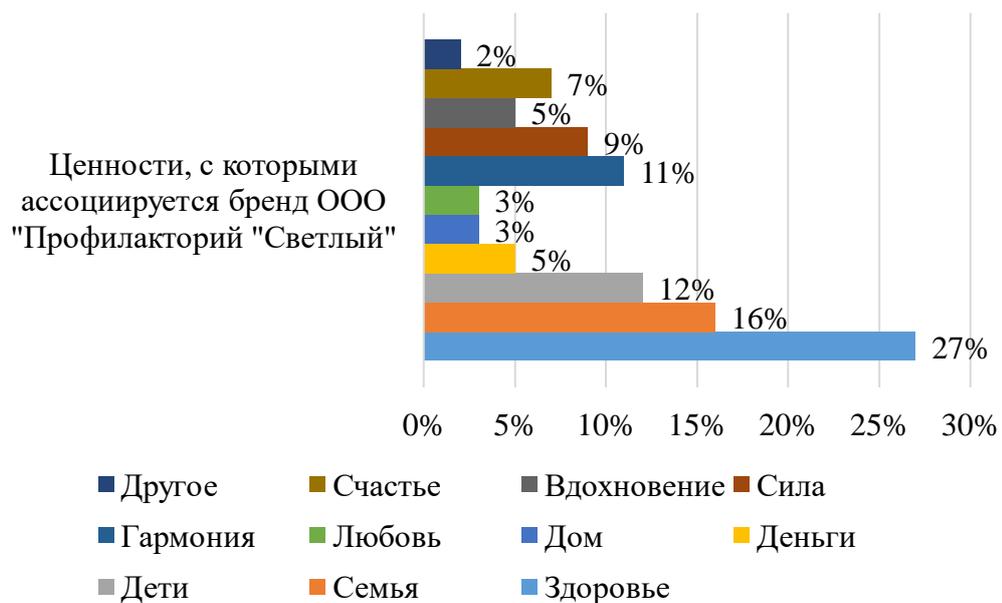


Рис. 3.5. Ценности бренда, выделенные опрошенными, %

Источник: [составлено автором].

Результаты вопроса о вызываемых брендом эмоциях среди потребителей компании представлены на рисунке 3.6.

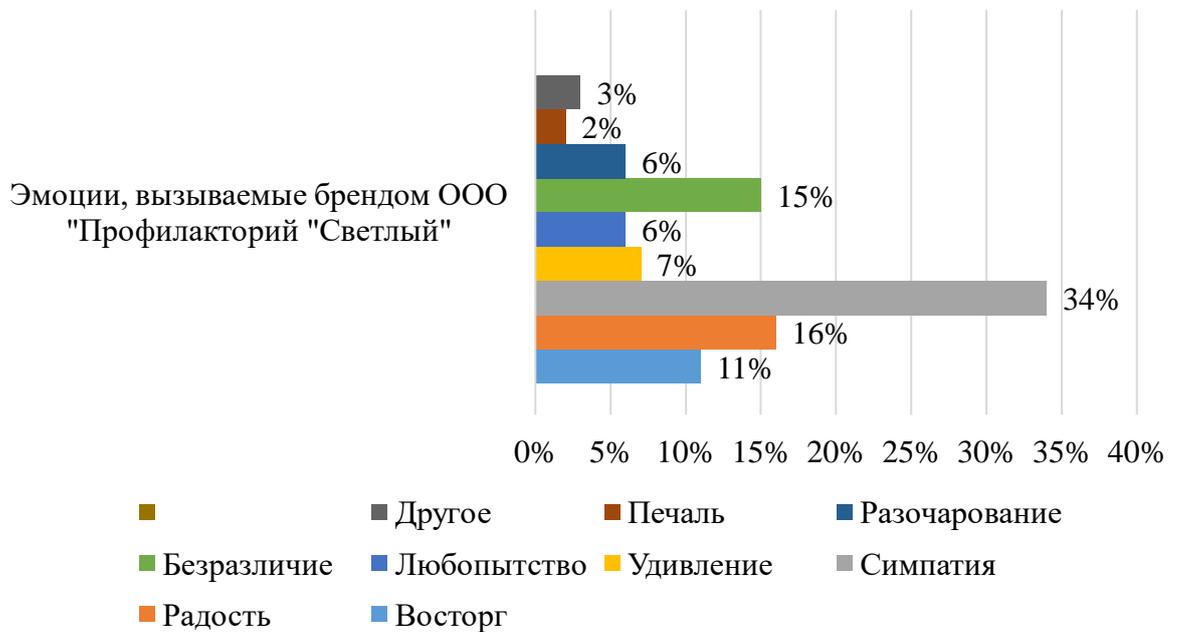


Рис. 3.6. Эмоции, вызываемые брендом компании, среди опрошенных, %

Источник: [составлено автором].

Результаты, представленные на диаграмме, показывают положительный отклик от потребителей услуг профилактория. Большой процент опрошенных испытывает такие эмоции, как: симпатия и радость от покупки услуг профилактория. Но также 15% опрошенных безразличны к данному бренду, при уточнении, у некоторых из них о выборе данного пункта, был получен ответ о том, что они не выбрали заведение для реабилитации, а шли по направлению из поликлиники. Это родители детей, которых направили в профилакторий для реабилитации по ОМС.

По результатам проведенного глубинного интервью, сравнительного анализа конкурентов и опроса потребителей были выделены следующие проблемные зоны бренда ООО «Профилакторий «Светлый»:

1. Текущее позиционирование компании направлено лишь на узкую часть потребителей. Если рассматривать данные полученные из интервью становится видно, что большая часть восприятия компании потребителями направлена на реабилитацию детей по ОМС. Данные услуги проходят через несколько поликлиник, так как детские педиатры выписывают направления. Это также

сказывается на эмоциональном уровне восприятия профилактория, так как выбор заведения для получения услуг был выбран не потребителями. Таким образом, постоянный поток пациентов по ОМС приходит через органы здравоохранения и соцзащиту. Остальные услуги не пользуются большой популярностью из-за отказа от рекламной политики.

2. У компании не существует логотипа и слогана. Изучая сайт компании и общаясь с ее руководителем стало ясно, что у нее нет ни явного логотипа, ни слогана. Большая часть постоянных клиентов любого бренда отличает продукт/услугу по его логотипу или слогану. У профилактория нет таких отличительных черт, что существенно снижает ее узнаваемость на рынке.

3. Нефункциональный вид сайт. При исследовании компании был рассмотрен ее сайт. Он имеет устаревший вид, ссылки на прайс ведут к непрезентабельному документу, в котором все услуги расписаны на большое количество страниц, где сложно отыскать нужное наименование. На рисунке 3.7 показана главная страница сайта.

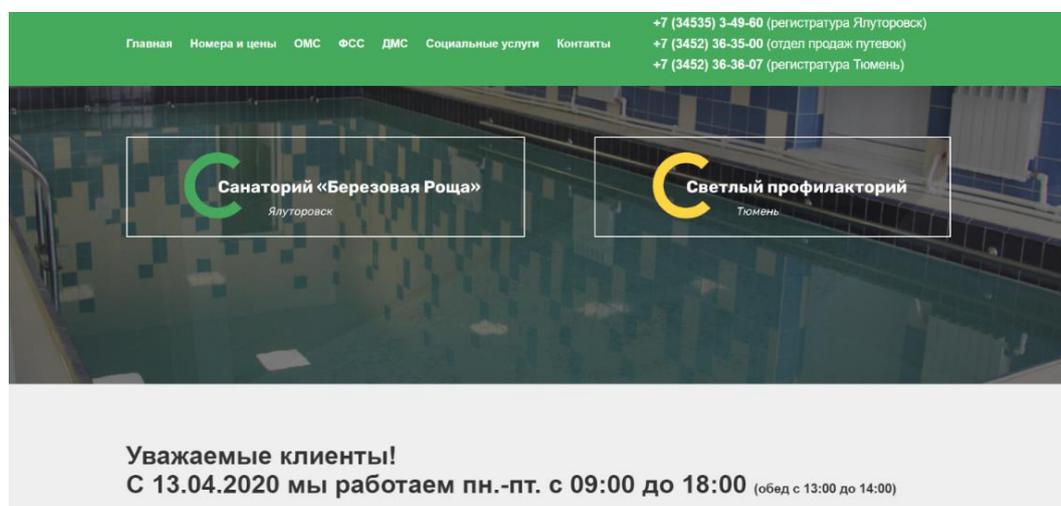


Рис. 3.7. Главная страница сайта ООО «Профилакторий «Светлый»

Источник: [Официальный сайт ООО «Профилакторий «Светлый»].

Цвета сайта тусклые, с первого взгляда ничего не цепляет внимания, фото на заднем плане не отображает идею компании.

Сайт в современном мире – это визитная карточка компании. Также на сайте нет отзывов пациентов, чат-бота или раздела с часто задаваемыми

вопросами, что плохо отображается на обратной связи компании с потребителями.

4. Несовременный дизайн буклетов. В компании есть стойки с буклетами, в которых размещена информация об акциях, новых услугах и т. п. Они оформлены в разном стиле, не придерживаются одной цветовой гаммы, не имеют отличительных знаков, которые могли их объединить (к примеру, логотип). На рисунке 3.8 представлен один из буклетов компании.



Рис. 3.8. Брошюра об услугах ООО «Профилактикторий «Светлый»

Источник: [Документация ООО «Профилактикторий «Светлый»].

Также следует создать визитные карточки и выставить их на той же стойке, что и буклеты и оформить другие атрибуты компании с брендовым логотипом (блокноты сотрудников, ручки и др.)

5. Нет страниц в социальных сетях, а те, что есть регулярно не ведутся. У компании существует страница в социальной сети «ВКонтакте», которая представлена на рисунке 3.9, но посты в ней не отличаются однородным характером информации, на стене могут быть и объявления о свободных вакансиях, и описание процедур, которые в данный момент профилактикторий не предоставляет.

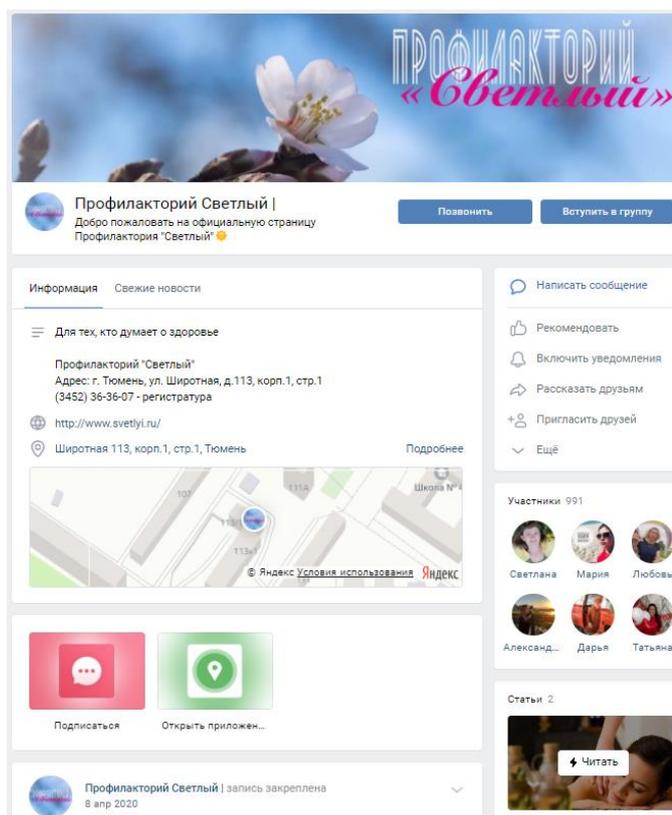


Рис. 3.9. Страница компании в социальной сети «ВКонтакте»

Источник [Социальная сеть «ВКонтакте», страница ООО «Профилактический «Светлый»].

Страницы «Instagram» или канала в «TikTok» у компании нет, это большое упущение, так как данные сети могут привлечь новую для профилактория молодежную аудиторию.

Таким образом, у компании существуют упущения в маркетинговой стратегии, а именно в позиционировании бренда потребителям, но решение данных проблем повысит уровень узнавания бренда и может привлечь новые потребительские сегменты.

3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ БРЕНД-СТРАТЕГИИ ООО «ПРОФИЛАКТОРИЙ «СВЕТЛЫЙ»

Основываясь на проведенном экспресс-анализе позиционирования компании для определения основных направлений формирования бренда, были выделены основные проблемные зоны и определены рекомендации по их устранению:

1. Создать логотип и слоган компании и добавить их на сайт компании, визитки, брошюры и вывески. Предложенный логотип показан на рисунке 3.10.



Рис. 3.10. Предложенный логотип для ООО «Профилактический «Светлый»

Источник: [составлено автором].

Данный логотип отражает название компании, изображение солнца и яркий желтый цвет ассоциируется со словом «светлый», также это внушает жизнерадостность, теплоту, уют. Психологи утверждают, что желтый цвет олицетворяет для потребителей такие ценности, как: успех, свобода, счастье и жизнь.

Для слогана следует выбрать фразу, которая будет означать для потребителя главную ценность услуги, которую они получают – здоровье. Поэтому был выбран следующий вариант: «Для тех, кто заботится о своем здоровье!». Такая фраза олицетворяет заботу, внимание и семейность компании.

Таким образом, предложенные логотип и слоган должны поддерживать позиционирование компании, как место, в котором царят забота и внимание к пациенту, а главное обещание улучшить его здоровье.

2. Улучшить сайт, сделать его понятным, создать инфраструктуру сайта, выбрать цветовую гамму, добавить реальные отзывы клиентов, чат-бот для обработки первичной информации от потенциальных клиентов, визуализировать предлагаемые услуги, модернизировать прайс [Эдвардс, с 105].

Предлагается следующая структура сайта:

– Главная страница сайта на данный момент дает пользователю выбор двух

организаций: санатория и профилактория, после выбора интересующей потребителя совокупности услуг, следует сделать отдельные страницы для каждой.

– Следует отметить факты об организации: высокая квалификация персонала, современность оборудования, более 10 лет на рынке, ссылка на сканы сертификатов как врачей, так и оборудования.

– Описать уникальное преимущество компании: возможность получения качественных процедур без отрыва от работы/учебы.

– Предложение актуальных акций.

– Описание услуг понятным для обывателя языком. Ссылка на прайс со строкой поиска по ассортименту.

– Фотогалерея услуг.

– Отзывы клиентов.

– Шаблон для подачи заявки, с возможностью обратного звонка.

– Чат-бот в виде всплывающей иконки или раздел с часто задаваемыми вопросами от потребителей.

– Контакты организации, страницы в соц. сетях, адрес организации на карте.

3. Создать новые буклеты, визитки. Сделать их в единой с сайтом компании цветовой гамме и стилистике. Расположить стойки в удобных для пациентов местах профилактория.

4. Завести страницы в разных социальных сетях, вести их в едином формате, публиковать посты регулярно, выбирать тематику близкую к деятельности организации и проводить опросы на тему удовлетворенности качеством услуг.

Данные рекомендации обусловлены проведенным экспресс-анализом и выделенными в ходе него проблемными зонами. Рекомендации дадут компании возможность изменить восприятие ее бренда на рынке и выделить ее среди конкурентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного в ходе работы исследования была достигнута поставленная цель:

Были рассмотрены теоретические аспекты брендинга на рынке услуг и разработаны практические рекомендации для формирования бренда компании и управления им как инструментом обеспечения лояльности покупателей и конкурентоспособности компании на рынке рекреационных услуг.

В соответствии с целью работы были достигнуты поставленные задачи:

1. Систематизирован теоретический материал по особенностям формирования бренда компании на рынке услуг и выделены специфические факторы формирования бренда рекреационных услуг. Создана модель восприятия потребителем рекреационных услуг.

2. Проведен анализ отечественного рынка рекреационных услуг. Выявлена тенденция к увеличению роста популярности программ реабилитации после перенесенной коронавирусной инфекции.

3. Разработана методика экспресс-анализа формирования бренда компании, которая неосознанно создала, использует и развивает различные элементы своего потенциального бренда, но не имеет брендбука и сознательно не инвестирует в его развитие.

4. Предоставлена краткая организационно-экономическая характеристика компании ООО «Профилакторий «Светлый», которая показала, что поток пациентов по ОМС дает непрерывную круглогодичную прибыль для компании, а также доказывает, что имидж профилактория высоко ценится среди страховых компаний и органов здравоохранения города.

5. Проведен экспресс-анализ формирования бренда компании ООО «Профилакторий «Светлый», результатом которого стало выявление проблемных зон формирования бренда, текущее позиционирование компании на рынке рекреационных услуг и ценности, которые олицетворяют имидж компании.

6. Разработаны рекомендации по формированию и развитию бренда

компании ООО «Профилактией «Светлый». Предложены логотип, слоган для компании и новая структура сайта. Также рекомендовано развитие бренда компании через социальные сети и оформление элементов бренда, таких как визитки, брошюры и канцелярские принадлежности сотрудников в единой с сайтом цветовой гамме и стилистике.

В результате проведенного исследования была доказана гипотеза о том, что если использовать предложенный экспресс-анализ бренда компании, то можно выявить неосознанный уровень существующего бренда, его проблемные зоны и разработать рекомендации для его формирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
2. Агамирова Е. В. Брендинг как инструмент создания и укрепления долгосрочных отношения между потребителем и брендом предприятий индустрии гостеприимства // Сервис в России и за рубежом . 2008. №2. С.3-10.
3. Артемьев, А. А. Брендинг: значимость и эволюция развития / А. А. Артемьев, И. А. Лепехин, В. Н. Зайковский // Проблемы управления социально-экономическими системами: теория и практика: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Тверь, 23 мая 2020 года. – Тверь: Тверской государственный университет, 2020. – С. 60-65.
4. Брендинг: понятие, цели, процесс [Электронный ресурс] - URL: http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm - Заглавие с экрана. (Дата обращения: 19.06.2021).
5. Веденецкая, И. А. Эволюция брендинга в России / И. А. Веденецкая, Д. С. Головнев, Е. А. Давыденко // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 2. – С. 90-96.
6. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 191 с.
7. Гидаева Л. А. Сущность и технология брендинга // Наука и современность. 2012. №17. С.258-262.
8. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.
9. Грошев Игорь Васильевич, Краснослободцев Алексей Александрович, Кучеров Владимир Игоревич. Особенности формирования системы бренд-менеджмента на российских предприятиях // Вестник ТГУ. 2015. №6 (146). С.144-152.
10. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.

11. Домнин, В.Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.

12. Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях [Электронный ресурс]: – URL: <https://nalog.io/inn/7207011883/finances> (дата обращения 21.05.2021).

13. Каленская, Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 с.

14. Конкуренция [Электронный ресурс] – URL: <http://ampl77.spb.ru/publications/16-konkurenciya-vidy-konkurencii> - Заглавие с экрана. (Дата обращения: 21.05.2021).

15. Кострова, Ю. Б. Бренд-менеджмент / Ю. Б. Кострова, Ю. О. Лящук, О. Ю. Шибаршина ; Под общ. ред. Ю.Б. Костровой. – Курск : Закрытое акционерное общество «Университетская книга», 2020. – 172 с.

16. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. - М.: ИД Гребенников, 2008. - 400 с.

17. Котлер, Ф. “Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер”/ Ф. Котлер - издание на русском языке, перевод, оформление ООО «Альпина», 2011. - 213 с.

18. Краснослободцев Алексей Александрович, Концептуальное становление брендинга в контексте отечественной и зарубежной практики // Социально-экономические явления и процессы . 2011. №12. С.142-147.

19. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.

20. Латышова Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.

21. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.

22. Мельников Владимир Игоревич, Сорокина П. В. Брендинг как инструмент неценовой конкуренции // ЭТАП . 2011. №1. С.87-99.

23. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л.

Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.

24. Никишин В. В. Рапсодия брендинга // Практический маркетинг. 2018. № 11 (261). С. 42-44.

25. Официальный сайт ООО «Профилакторий «Светлый» [Электронный ресурс]: – URL: <http://www.svetlyi.ru/> (дата обращения 19.05.2021).

26. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2019. – 341 с.

27. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.

28. Родина Е. А. Брендинг в системе управления промышленным предприятием // Известия ВолГТУ . 2014. №11 (138). С.41-47.

29. Роль бренда в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия [Электронный ресурс] – URL: <http://5fan.ru/wievjob.php?id=96760> - Заглавие с экрана. (Дата обращения: 16.05.2021).

30. Рожков, И.Я. Брендинг: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.

31. Савкина Р. В. Планирование на предприятии: учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 320 с.

32. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.

33. Секреты доверия к брендам. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/sekretydoveriya-k-brendam-416305/> (дата обращения: 15.06.2021).

34. Сидоров, М.Н. Стратегический менеджмент 2-е изд., испр. и доп. учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Сидоров. — Люберцы: Юрайт, 2016. – 145 с.

35. Соловьева, Д. В. Инновационный подход к развитию внутреннего брендинга в интеллектоёмких компаниях: внедрение и оценка / Д. В. Соловьева, Л. В. Гирш // Экономика. Право. Инновации. – 2020. – № 2. – С. 54-61.

36. Титова, А. А. Система идентификации бренда: понятие, цели и функции / А. А. Титова // Научно-практические исследования. – 2020. – № 10-9(33). – С. 24-28.
37. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций: учебник / Е.Б. Тютюкина-М.: Дашков и К; 2016. – 543 с.
38. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
39. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 133 с.
40. Херф С. Как создать продукт, который любят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
41. Чекко. Проверка контрагентов – [Электронный ресурс]. – URL: <https://checko.ru/company/profilactory-svetly-1107232001690> (Дата обращения: 24.05.2021).
42. Шалыгина Н.П. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона / Шалыгина Н.П. Селюков М.В. Зенин Г.В. Шалыгина Т.О. // Экономика и экологический менеджмент журн. - 2013. - URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/881.pdf> (Дата обращения: 15.06.2021).
43. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.
44. Шевченко, Д. А. Бренд-менеджмент: теория и практика : Учебник / Д. А. Шевченко, Н. С. Полякова, Э. Г. Шарян ; Под общей редакцией профессора Д.А.Шевченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Сам Полиграфист», 2019. – 178 с.
45. Шукаева, А. В. Основные направления анализа эффективности бренда / А. В. Шукаева // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 6(108). – С. 184-186.
46. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – М.: Альпина

Паблшер, 2019. – 328 с.

47.Эдвардс М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Бомбора, 2019. – 144 с.

48.Якубова, Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией / Т. Н. Якубова // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 1(103). – С. 149-152.

49.BusinessStat. Анализ рынка санаторно-курортных услуг России. – [Электронный ресурс]. – URL: https://businessstat.ru/images/demo/resorts_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения 16.06.2021).

50.Getbrand – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.getbrand.com/> (Дата обращения: 15.06.2021).

Лист вопросов для глубинного интервью по теме существующего бренда в
организации

1. Расскажите о вашей компании, её отличительные особенности или УТП. Моя компания занимается реабилитацией детей и взрослых. Дети могут пройти реабилитацию по ОМС, если есть направление из поликлиники, взрослые на платной основе. Из УТП, я считаю, у нас есть курсовые программы, которые можно проходить без отрыва от своей работы.

2. Какого место компании на рынке?

В данный момент профилакторий приносит стабильный доход. Думаю, у нас достаточно прочное место на рынке, у нас много постоянных пациентов.

3. Из каких источников потребители чаще всего узнают о вашей компании?

Я считаю, что чаще всего пациенты приходят через «сарафанное радио», мы не пытаемся рекламироваться уже долгое время, реклама не дала тех результатов, что я от нее ждала.

4. Насколько широк ассортимент услуг вашей компании? Расскажите о сферах деятельности, в которых работает ваша компания.

Основным видом услуг в организации являются оказание доврачебной, врачебной и специализированной, медико-санитарной помощи. В данной организации выполняются следующие работы (услуги): при оказании первичной доврачебной медико-санитарной помощи в амбулаторных условиях по: медицинскому массажу, физиотерапии; при оказании первичной врачебной медико-санитарной помощи и в условиях дневного стационара в амбулаторных условиях по: терапии. Также это медико-санитарная помощь при: дерматовенерологии, косметологии, лечебной физкультуре и спортивной медицине, медицинской реабилитации, неврологии, оториноларингологии, рефлексотерапии, травматологии и ортопедии, физиотерапии и эндокринологии.

5. Какой ценовой сегмент, в котором работает компания?

Я бы сказала, что он средний, часто к нам приходят пожилые люди, поэтому мы

стараясь не повышать цены без необходимости.

6. Как сейчас, по вашему мнению компания позиционирует себя на рынке? Какой она представляется потребителю?

Думаю, сейчас компания чаще всего представляется детским реабилитационным центром, где дети могут пройти реабилитацию по ОМС.

7. Какие регионы охватываются вашей компанией?

Профилакторий охватывает город Тюмень, но есть немного посетителей, которые приезжают к нам из других населенных пунктов, но чаще всего ближайших, по Тюменской области.

8. Какова бизнес-цель вашей компании? (выражается в формате бизнес-терминологии)

Увеличить количество мест для пациентов от 30% до 50%, путем постройки новой клиники в следующем году.

9. Какова рекламная цель вашей компании? (выражается в виде ощущений и эмоций, вызываемых у потребителя)

Создать в профилактории атмосферу уюта, семейности и теплоты для пациентов.

10. В чем конкурентные преимущества компании? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства.

Реабилитация детей (ОМС или платно), опытный врачебный персонал,

11. Почему покупатели выбирают именно вашу компанию?

Думаю, главным образом из-за стоимости лечения, некоторые из-за условий, так как получение полноценного курса процедур без отрыва от работы очень удобно.

12. Недостатки компании (услуг) (если существуют).

Я не могу выделить серьезных недостатков услуг, если говорить о компании в целом, то пора сделать ремонт помещений.

13. Прошу Вас обозначить основных и косвенных конкурентов (бренды).

Сложно найти конкурентов в городе, так как большинство санаториев расположены за городской чертой. В городе у нас лишь один крупный конкурент, это клиника персонализированной медицины Nexima. Если

рассматривать санатории, это будут: «Сибирь», «Ласточка», «Хвойный», «Сосновый Бор».

14. Прошу Вас выделить конкурентные преимущества (УТП) брендов компаний конкурентов.

Очень красивые и удобные сайты, я просматривала их, когда переделывала свой, старалась сделать похожим.

15. Могли бы Вы указать недостатки брендов конкурентов (на ваш взгляд). Затрудняюсь ответить.

16. Какова стоимость услуг компании (средневзвешенный уровень по отношению к аналогам на рынке).

У нас средние цены на рынке.

17. Сформулируйте общий портрет покупателя (клиентов компании): пол, возраст, образование, национальность, род занятий, профессия, материальное положение, семейное положение, психографические хар-ки.

Чаще всего это женщины, либо это мамы с детьми, либо пожилые люди, у них средний достаток, зачастую у них есть семья (муж, дети). Насчет рода занятий, большинство пожилых пациентов уже на пенсии, а дети в большей степени от 1,5 до 16 лет.

18. Какие события в жизни покупателей вызывают необходимость воспользоваться услугами Вашей компании?

К нам приходят за помощью в лечении различных заболеваний, у детей это чаще всего патология речи или костно-мышечная структура, взрослые проходят курсы: «Снятие повседневного стресса» или «Пробуждение иммунитета».

19. Существуют ли у Вашей компании элементы брендинга? Какие?

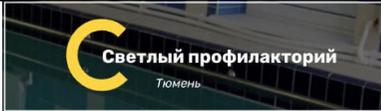
Не сказала бы, что мы этим озадачены, на сайте у нас нет слогана, да и логотип не позиционирует компанию так, как мне бы хотелось. Поэтому, думаю у нас нет элементов брендинга.

20. Существуют ли недостатки у данных элементов брендинга? Какие?

Элементов брендинга нет.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сравнительная таблица конкурентов ООО «Профилакторий «Светлый»

Критерии сравнения	ООО «Профилакторий «Светлый»	ООО «Николь» Клиника персонализированной медицины «Nexima»	ООО Санаторий «Ласточка»
Наличие истории компании	Присутствует на сайте	-	Присутствует на сайте
Публикация различных достижений и дипломов	На сайте размещена только Лицензия	На сайте размещена только Лицензия	Присутствует на сайте
География размещения	Расположен в спальном районе города, есть небольшая парковка, отдельный от жильцов дома вход, занимает 2 этажа.	Расположен в объекте исторической памяти, поблизости от набережной р. Тура, есть закрытая парковка.	Расположен на 28 км Ялutorовского тракта, в живописном месте сосново-березовом лесу вдоль реки Пышма
Логотип			
Слоган	-	-	Санаторий для семейного и корпоративного отдыха
Наличие брендбука компании	Отсутствует	Присутствует частично	Присутствует частично
Позиционирование	Реабилитационный детский центр, с программами ОМС.	Персонализированная медицина для каждого посетителя.	Полноценный восстановительный отдых для семей и организаций
Предоставление курса услуг	Есть	Есть	Есть
Ценовой сегмент	Средний	Выше среднего	Выше среднего
Брендируемый объект	Фирма, товар (продают собственное озонированное масло)	Фирма	Фирма
Ассортимент услуг, по категориям	Медицинские анализы, гинекология, травматология, ортопедия, логопедия, гирудотерапия, озонотерапия, оториноларингология, физиолечение. прессотерапия, массаж.	Прием узких специалистов, Check-up за 3 дня, генетический анализ, лабораторная и инструментальная диагностика, восстановление после Covid-19 и пневмонии, программы коррекции веса и детокса.	Электролечение, медицинские анализы, магнитотерапия, лазеротерапия, теплотечение, водолечение, массаж, подводный душ массаж, иглорефлексотерапия, озонотерапия.
Оценка удобства и дизайна сайта по 5 бальной шкале	2	4	5

Продолжение Приложения 2

УТП	Различные скидочные купоны на сайте Biglion.	Консультация врача с рекомендациями по нутрициологии и питанию, физической активности и стрессопротекции за 2000 рублей.	25% скидка на все виды путевок.
Подарочные сертификаты	2 000, 3 000, 5 000, 10 000 руб.	5 000, 10 000, 15 000 руб.	Не присутствует на сайте
Рейтинг в интернете [2ГИС]	2,9	5,0	4,2
Жалобы клиентов	Обслуживающий персонал невнимательный.	Отрицательных отзывов нет.	Плохая уборка помещений, обслуживающий персонал недружелюбен.

Шаблон анкеты

«Исследование образа бренда в сознании потребителей»

1. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- Мужской
 Женский

2. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 18-25 лет
 26-35 лет
 36-45 лет
 46-55 лет
 От 56 лет

3. Вы знакомы с брендом “Профилактикрий “Светлый”?

- Да
 Нет

4. Видели или слышали ли вы за последние 6 месяцев рекламу бренда “Профилактикрий “Светлый”? Укажите пожалуйста где вы видели или слышали рекламу.

Телевидение	
Радио	
Рекламные щиты и плакаты	
Ежедневная пресса, периодические издания	
Поисковые системы интернета (google, yandex и др.)	
Сайт самой компании бренда	
Страницы в социальных сетях (Instagram, Vk и др.)	
Не видел(а) рекламу этого бренда в перечисленных источниках	

Другие источники _____

5. Как Вы относитесь к бренду "указать"?

- Абсолютно положительно
- Скорее положительно
- Нейтрально
- Скорее отрицательно
- Абсолютно отрицательно

6. Скажите, пожалуйста, какие ассоциации вызывает у Вас данный бренд?

• _____

7. Оцените, пожалуйста, бренд “Профилакторий “Светлый” по следующим характеристикам. Выберите из каждой пары наиболее подходящую данному бренду характеристику:

Вариант 1	Вариант 2
Крупный	Мелкий
Качественный	Низкосортный
Успешный	Провальный
Богатый	Бедный
Развитый	Отсталый
Новый	Старый
Популярный	Неизвестный
Дорогой	Дешевый
Семейный	Молодежный
Детский	Взрослый
Комфортный	Дискомфортный
Индивидуальный	Массовый
Необходимый	Бесполезный
Мужской	Женский

8. Укажите, пожалуйста, с какими ценностями ассоциируется у Вас бренд “Профилакторий “Светлый”?

- Семья
- Деньги
- Дом
- Любовь
- Дети
- Гармония
- Здоровье
- Сила
- Вдохновение
- Счастье
- Другое _____

9. Укажите, пожалуйста, какие эмоции возникают у Вас, когда Вы сталкиваетесь с брендом "указать"?

- Восторг
- Радость
- Симпатия
- Удивление
- Любопытство
- Безразличие
- Разочарование
- Печаль
- Другое _____