

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Розробка стратегії просування медичних послуг
підприємства (ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»)**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.554-03.І.1.9

Здобувачки _____ Курбатова К.Д.

4 курсу групи ЕМ- 481

Керівник _____ проф. Савченко Т.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу

ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Карині КУРБАТОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка стратегії просування медичних послуг підприємства (ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна») та керівник д.е.н., проф. Савченко Т.В., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформація підприємства ФОП "Кравченко Тетяна Віталіївна", фінансово-економічні показники діяльності ФОП "Кравченко Тетяна Віталіївна" за 2024-2025 роки, огляд регіонального ринку медичних послуг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії просування медичних послуг. Розділ 2. Аналіз системи просування медичних послуг підприємства (ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»). Розділ 3. Формування стратегії просування медичних послуг підприємства (ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»). Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища виготовленої продукції, графічний матеріал презентація до захисту роботи (20-25 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ д.е.н., проф. Савченко Т.В.

Завдання прийняв до виконання _____ Курбатова К.Д.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику.	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу.	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	06-11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Савченко Т.В..
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувачка-дипломник _____ Курбатова К.Д..
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломник _____ Курбатова К.Д.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Курбатової К.Д.

Метою роботи є розробка стратегії просування медичних послуг підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» з урахуванням особливостей сучасного ринку медичних послуг та використання інструментів цифрового маркетингу.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до маркетингу медичних послуг; порівняльний аналіз – для оцінювання діяльності клініки та її конкурентного середовища; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; метод стратегічного аналізу (матриця Ансоффа) – для визначення напрямів розвитку підприємства; економічні розрахунки – для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретичних і методичних підходів до формування стратегії просування медичних послуг.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці комплексу маркетингових заходів та формуванні стратегії просування медичних послуг, що може бути використана для підвищення ефективності маркетингової діяльності медичних підприємства, збільшення кількості пацієнтів і зміцнення конкурентних позицій на ринку приватної медицини.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 90 сторінок, у тому числі 19 рисунків та 15 таблиць.

Ключові слова: медичні послуги, стратегія просування, комплекс маркетингу, цифровий маркетинг, медичний маркетинг, приватна медицина, бренд медичного закладу.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Місце стратегії просування в ієрархії стратегій медичного підприємства	8
1.2. Особливості маркетингу у сфері охорони здоров'я	16
1.3. Інструменти просування медичних послуг	24
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА ВІТАЛІЇВНА».....	35
2.1. Загальна характеристика діяльності медичного підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»	35
2.2. Трансформація попиту на медичні послуги в умовах воєнних та демографічних змін.....	42
2.3. Оцінка ефективності поточної стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko	53
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА ВІТАЛІЇВНА»	61
3.1. Аналіз можливостей підвищення ефективності стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko	61
3.2. Напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko.....	71
3.3. Визначення ефективності заходів з удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки	75
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку охорони здоров'я зростає роль маркетингових інструментів у діяльності медичних закладів. Посилення конкуренції на ринку приватної медицини, підвищення вимог пацієнтів до якості обслуговування та активна цифровізація медичних сервісів обумовлюють необхідність формування ефективної стратегії просування медичних послуг. У таких умовах медичні установи повинні не лише забезпечувати високий рівень професійної медичної допомоги, але й активно використовувати сучасні маркетингові інструменти для формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових пацієнтів.

Особливого значення у сфері медицини набуває формування довіри до медичного закладу, адже пацієнти, обираючи лікаря або клініку, орієнтуються не лише на перелік послуг і їхню вартість, а й на професійну репутацію лікаря, рівень сервісу, рекомендації інших пацієнтів та інформацію, отриману з цифрових каналів комунікації. Саме тому розробка ефективної стратегії просування медичних послуг повинна враховувати особливості медичного маркетингу, поведінку споживачів, специфіку ринку приватної медицини та можливості використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю удосконалення маркетингової діяльності медичних підприємств та розробки ефективних стратегій просування медичних послуг, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність медичних закладів, забезпечити стабільний потік пацієнтів та сформувати позитивний імідж на ринку медичних послуг.

Теоретичні та практичні аспекти маркетингу медичних послуг, формування маркетингових стратегій і просування брендів у сфері послуг

досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Проте швидкі зміни у сфері цифрових комунікацій, розвиток онлайн-сервісів і зростання конкуренції на ринку приватної медицини потребують подальшого дослідження питань розробки та впровадження ефективних стратегій просування медичних послуг.

Метою роботи є розробка стратегії просування медичних послуг підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» з урахуванням особливостей сучасного ринку медичних послуг та використання інструментів цифрового маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування медичних послуг;
- визначити особливості брендингу та маркетингових комунікацій у сфері медицини;
- провести аналіз діяльності підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» на ринку медичних послуг;
- оцінити ефективність існуючих каналів просування медичних послуг клініки;
- обґрунтувати напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки;
- розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення ефективності просування медичних послуг;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна».

Предметом дослідження є процес формування та реалізації стратегії просування медичних послуг підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до маркетингу медичних послуг; порівняльний аналіз –

для оцінювання діяльності клініки та її конкурентного середовища; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; метод стратегічного аналізу (матриця Ансоффа) – для визначення напрямів розвитку підприємства; економічні розрахунки – для оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з формування стратегій просування, аналітичні матеріали щодо розвитку ринку медичних послуг, нормативно-правові документи, а також внутрішні умовні дані діяльності підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна», сформовані на основі проведеного аналізу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці комплексу маркетингових заходів та формуванні стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko, що може бути використана для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, збільшення кількості пацієнтів і зміцнення конкурентних позицій на ринку приватної медицини.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Місце стратегії просування в ієрархії стратегій медичного підприємства

Медична послуга є особливим видом економічної діяльності, результатом якої виступає професійна медична допомога, спрямована на профілактику, діагностику, лікування та реабілітацію пацієнтів. У сучасних ринкових умовах вона виступає специфічним товаром, що має споживчу вартість і формує дохід суб'єкта господарювання [1 - 3].

З позицій класичної маркетингової теорії, зокрема відповідно до підходів Philip Kotler [1-2], послуга — це будь-яка діяльність або вигода, що пропонується однією стороною іншій та має нематеріальний характер. Медична послуга повністю відповідає цьому визначенню, однак характеризується підвищеним рівнем соціальної відповідальності та етичної регламентації.

На відміну від більшості ринкових послуг, медична діяльність має [4 - 7]:

- стратегічне значення для держави;
- безпосередній вплив на людський капітал;
- високу ступінь державного регулювання;
- соціальну місію поряд з комерційною складовою.

Таким чином, медична послуга поєднує економічну та соціальну природу, що визначає специфіку її маркетингового супроводу.

Класичні характеристики послуг та їх прояв у сфері охорони здоров'я мають певні особливості (рис. 1.1).

Нематеріальність медичної послуги проявляється в тому, що вона не має фізичного втілення до моменту її споживання. Пацієнт не може

«побачити» результат лікування заздалегідь, що підвищує значення довіри та репутації.

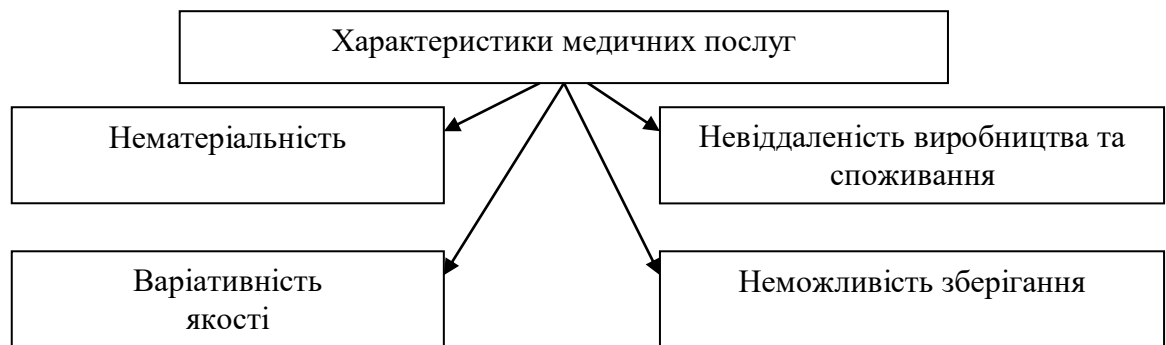


Рис. 1.1 – Класичні характеристики медичних послуг

Джерело: складено автором на підставі [8]

У маркетинговому контексті це означає необхідність використання інструментів матеріалізації послуги:

- сертифікати та ліцензії;
- сучасне обладнання;
- позитивні відгуки;
- професійний імідж лікарів;
- бренд клініки.

Процес надання медичної послуги відбувається одночасно з її споживанням, тому спостерігається явище невіддільності виробництва та споживання. Пацієнт є активним учасником процесу, що формує інтерактивний характер взаємодії.

У зв'язку з цим особливого значення набувають:

- професійна компетентність персоналу;
- сервісна культура;
- комунікаційні навички лікарів;
- стандарти обслуговування.

Якість медичних послуг характеризується певною варіативністю та може коливатися залежно від:

- досвіду лікаря;
- технічного оснащення;
- складності клінічного випадку;
- організаційних умов.

Тому для мінімізації варіативності впроваджуються клінічні протоколи, системи контролю якості, міжнародні стандарти (ISO, JCI).

Медична послуга не може бути накопичена чи збережена для подальшого продажу, що і створює такий ефект її характеристики як неможливість зберігання. Незаповнений графік прийому лікаря означає втрату доходу, що зумовлює необхідність:

- прогнозування попиту;
- використання CRM-систем;
- управління записом пацієнтів;
- гнучкого ціноутворення.

Медичний заклад як суб'єкт господарювання формує багаторівневу систему стратегій, яка забезпечує довгостроковий розвиток, конкурентоспроможність та фінансову стійкість.

Стратегія розвитку організації трактується як довгострокова та системно вибудована програма дій, спрямована на досягнення стратегічних цілей і забезпечення стабільного функціонування в умовах динамічного зовнішнього середовища. Вона являє собою узгоджену сукупність управлінських рішень, що визначають ключові пріоритети, напрями трансформації та інструменти досягнення запланованого рівня розвитку. Фактично стратегія розвитку задає траєкторію руху організації, поєднуючи ресурсні можливості з довгостроковими орієнтирами.

У сфері охорони здоров'я стратегія розвитку набуває особливої ваги, оскільки діяльність медичних закладів має подвійний характер - економічний і соціальний. З одного боку, заклад повинен забезпечувати фінансову стійкість, конкурентоспроможність і раціональне використання ресурсів. З іншого - його ключова місія полягає у наданні якісної, доступної та безпечної

медичної допомоги населенню. Саме баланс між соціальною функцією та економічною ефективністю визначає специфіку стратегічного управління в галузі охорони здоров'я.

Для медичних установ стратегія розвитку охоплює формування стратегічного бачення майбутнього, визначення довгострокових цілей, конкретизацію завдань і механізмів їх реалізації, а також створення умов для постійного вдосконалення внутрішніх процесів. Водночас наявність формалізованого стратегічного документа не гарантує результативності. Вирішальним є практичне впровадження стратегії через систему управлінських рішень, контрольних показників і ефективне використання ресурсного потенціалу.

Розроблення стратегії розвитку медичного закладу ґрунтується на низці принципів, що забезпечують її відповідність сучасним вимогам системи охорони здоров'я [9 - 10].

Передусім це орієнтація на пацієнта, яка передбачає пріоритет якості, доступності та безпеки медичних послуг, а також максимальне врахування потреб і очікувань споживачів.

Другим принципом є системність, що означає взаємоузгодженість цілей, ресурсів, організаційної структури та управлінських механізмів у межах єдиної цілісної моделі розвитку.

Не менш важливою є обґрунтованість управлінських рішень, що базується на аналітичних даних, доказовій інформації та прогнозуванні змін середовища.

Умови нестабільності та реформування галузі актуалізують принцип гнучкості та адаптивності, який забезпечує здатність своєчасно коригувати стратегічні напрями відповідно до внутрішніх і зовнішніх викликів.

Важливу роль відіграє ефективне ресурсне забезпечення, що передбачає раціональне використання фінансових, кадрових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів.

Сучасні тенденції розвитку охорони здоров'я обумовлюють необхідність дотримання принципу інноваційності, який реалізується через впровадження новітніх медичних технологій, цифрових рішень та сучасних управлінських інструментів.

Нарешті, стратегія розвитку медичної установи повинна спиратися на принцип соціальної відповідальності, що передбачає дотримання етичних стандартів, прозорість управління та активну взаємодію із зацікавленими сторонами.

Вибір конкретної моделі розвитку медичного закладу визначається його стратегічними пріоритетами, організаційною структурою, конкурентними позиціями, спектром наданих послуг і рівнем ризиків. Важливо враховувати ступінь спеціалізації або диверсифікації діяльності, потенціал кадрового складу та наявність інвестиційних можливостей.

Серед ключових стратегічних орієнтирів медичних установ можна виокремити підвищення якості медичного обслуговування, зміцнення кадрового потенціалу, модернізацію матеріально-технічної бази, цифровізацію процесів управління та надання послуг, створення комфортного і безпечного середовища для пацієнтів, а також формування позитивного іміджу й високого рівня довіри до закладу (рис. 1.2).

Таким чином, стратегія розвитку медичного закладу є комплексною управлінською концепцією, що поєднує соціальну місію із завданнями економічної ефективності та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність у складному та мінливому середовищі функціонування.

У стратегічному менеджменті прийнято виділяти три основні рівні стратегій:

Корпоративна стратегія - визначає загальний напрям розвитку закладу (розширення, диверсифікація, спеціалізація, інтеграція).

Ділова (конкурентна) стратегія - формує модель конкурентної поведінки на ринку.

Функціональні стратегії - деталізують напрямки реалізації цілей у межах окремих сфер діяльності (маркетингова, фінансова, кадрова, інноваційна тощо).

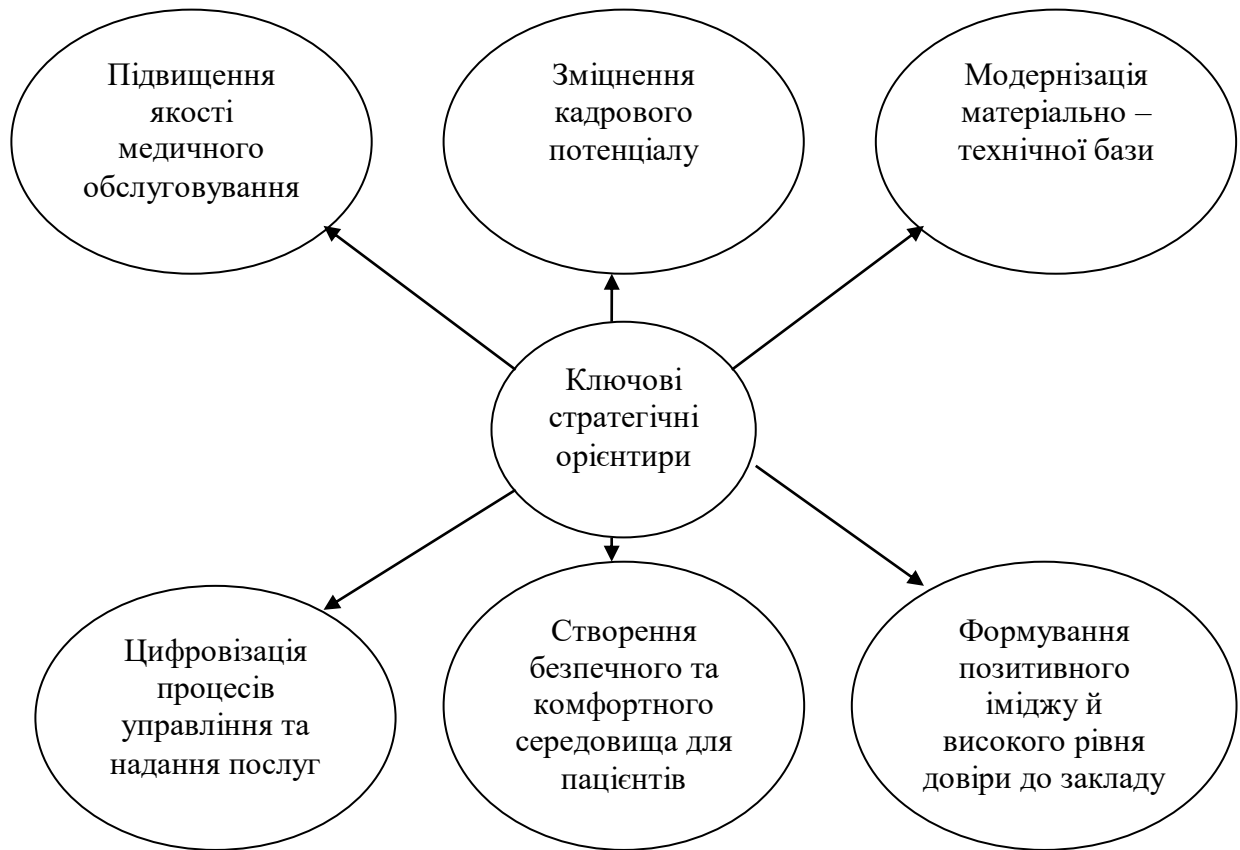


Рис. 1.2 - Ключові стратегічні орієнтири медичних установ

Джерело: сформовано автором на підставі [11 - 13]

Відповідно до підходів, конкурентна стратегія підприємства може базуватися на лідерстві за витратами, диференціації або фокусуванні. У сфері охорони здоров'я переважно використовується стратегія диференціації (якість, сервіс, інновації, професіоналізм лікарів).

Стратегія просування є складовою маркетингової (функціональної) стратегії та забезпечує комунікаційну підтримку обраної конкурентної моделі [14 - 16].

Стратегія просування - це довгострокова система управлінських рішень щодо формування, передачі та підтримки ціннісної пропозиції медичного

закладу цільовим аудиторіям з метою забезпечення стабільного попиту та зміцнення ринкових позицій.

У контексті медичних закладів вона має такі ключові характеристики:

- орієнтація на формування довіри;
- етичність комунікацій;
- дотримання законодавчих обмежень;
- довгостроковий характер;
- інтеграція онлайн- та офлайн-інструментів.

Згідно з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій, розробленою Philip Kotler, просування повинно забезпечувати узгодженість повідомлень у всіх каналах взаємодії з клієнтами.

Взаємозв'язок стратегії просування з іншими стратегіями медичного закладу (рис. 1.3).

Просування медичних послуг регламентується законодавством, що обмежує використання гарантій результату, порівняльної реклами, маніпулятивних тверджень, що зумовлює перевагу інформаційно-просвітницьких форматів.

Висока роль репутаційного маркетингу у медичній сфері ефективність просування визначається відгуками пацієнтів, рейтингами, рекомендаціями, присутністю у професійних спільнотах.

Сучасна стратегія просування медичного закладу характеризується переважання digital-каналів та включає: SEO-оптимізований сайт; контент-маркетинг; SMM; таргетовану рекламу; email-маркетинг; CRM-комунікації.

Стратегія просування може бути спрямована на [17 - 18]:

- підвищення впізнаваності бренду;
- формування позитивного іміджу;
- залучення нових пацієнтів;
- утримання постійних клієнтів;
- просування окремих медичних напрямів;
- зміцнення конкурентних позицій.

У довгостроковій перспективі вона формує бренд медичного закладу як стійку нематеріальну конкурентну перевагу.



Рис. 1.3 - Взаємозв'язок стратегії просування з іншими стратегіями медичного закладу

Джерело: запропоновано автором

Отже, стратегія просування займає важливе місце в системі стратегій медичного закладу, виступаючи інструментом реалізації його корпоративних і конкурентних цілей. Вона інтегрується з фінансовою, кадровою та

інноваційною стратегіями, забезпечуючи формування довіри, репутації та стабільного попиту.

1.2. Особливості маркетингу у сфері охорони здоров'я

Маркетинг у сфері медичних послуг є цілісною системою управлінської діяльності, що охоплює сукупність методів, інструментів і організаційних заходів, спрямованих на дослідження потреб пацієнтів, формування відповідної пропозиції та забезпечення ефективної взаємодії між медичним закладом і споживачами. Його ключовим завданням є не лише аналіз попиту, а й створення таких характеристик послуги, які максимально відповідають очікуванням пацієнтів з урахуванням специфіки медичної допомоги.

Маркетингова діяльність у медицині передбачає системне вивчення ринку медичних послуг, сегментацію цільових аудиторій, оцінку конкурентного середовища та управління споживчими властивостями послуг. Особливістю цієї діяльності є необхідність поєднання економічної результативності з соціальною місією медичних закладів. У центрі маркетингової концепції перебуває пацієнт як носій потреб у збереженні та відновленні здоров'я, а також як суб'єкт прийняття рішення щодо вибору закладу охорони здоров'я.

Маркетинг у медичній сфері має низку специфічних рис, що відрізняють його від маркетингу в інших галузях [19 - 22].

По-перше, пріоритет надається медичній та соціальній результативності. Досягнення позитивного клінічного ефекту, забезпечення безпеки та доступності послуг мають першочергове значення, тоді як економічна вигода розглядається як необхідна умова стабільного функціонування закладу.

По-друге, для медичних послуг характерна інформаційна асиметрія. Пацієнт не володіє достатнім обсягом спеціалізованих знань для повної оцінки якості лікування, що створює дисбаланс між виробником послуги

(медичним персоналом) і споживачем. Це зумовлює підвищені вимоги до прозорості, професійної етики та комунікації.

По-третє, взаємодія між пацієнтом і медичним закладом базується на високому рівні довіри. Вибір лікаря або клініки часто здійснюється на основі репутації, рекомендацій та професійного авторитету, що робить довіру ключовим нематеріальним активом.

По-четверте, якість медичної послуги безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність. Високий рівень професіоналізму, сучасне обладнання та сервісна культура сприяють формуванню позитивного іміджу й полегшують процес просування.

По-п'яте, медичні послуги займають особливе місце серед інших видів послуг, оскільки пов'язані із базовими потребами людини — здоров'ям і безпекою. Це підвищує їх соціальну значущість та обумовлює державне регулювання діяльності.

По-шосте, складність медичної діяльності ускладнює оцінку співвідношення між витратами ресурсів і кінцевим результатом лікування. Результативність залежить від багатьох чинників, зокрема індивідуальних особливостей пацієнта, своєчасності звернення та дотримання рекомендацій.

Таким чином, маркетингова діяльність у сфері медичних послуг є багатовимірним процесом, що поєднує аналітичну, організаційну та комунікаційну складові. Її ефективність визначається здатністю медичного закладу гармонійно поєднувати соціальну відповідальність із економічною доцільністю, забезпечуючи водночас високу якість медичної допомоги та конкурентні позиції на ринку.

У сфері медичних послуг маркетингова діяльність формується з урахуванням низки специфічних характеристик, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів та механізми просування. Передусім для медичної допомоги притаманна виражена інформаційна асиметрія: пацієнт не володіє достатнім обсягом спеціальних знань для об'єктивної оцінки споживчих властивостей послуги, тоді як виробник - лікар або медичний

заклад - має професійну експертизу. Така нерівність у рівні поінформованості зумовлює залежність споживача від компетентності та добросовісності медичного працівника.

У зв'язку з цим ключовим елементом взаємодії виступає довіра. Пацієнт фактично делегує лікарю право прийняття рішень щодо власного здоров'я, що потребує високого рівня професійної етики, прозорості та відповідальності. Довіра стає стратегічним нематеріальним активом медичного закладу та важливим чинником його конкурентоспроможності.

Особливістю медичних послуг є й те, що їх якість безпосередньо впливає на можливість подальшого залучення пацієнтів. Високий професійний рівень, сучасні методики лікування, сервісна культура та позитивний досвід пацієнтів формують репутацію, яка значною мірою визначає попит. На відміну від багатьох інших видів послуг, медична допомога має пріоритетне значення для споживача, оскільки пов'язана з базовими потребами - збереженням життя і здоров'я.

Водночас у медичній діяльності складно встановити прямий зв'язок між витратами праці медичних працівників і кінцевим результатом лікування. Ефективність залежить від багатьох чинників, зокрема індивідуальних особливостей пацієнта, своєчасності звернення та дотримання рекомендацій. Це ускладнює оцінку результативності та вимагає комплексного підходу до управління якістю.

Маркетингова діяльність медичних закладів повинна також враховувати чинники, що підвищують привабливість для споживачів. Позитивним фактором є наявність у закладі взаємодоповнюючих і взаємозамінних послуг. Якщо пацієнт може отримати повний спектр діагностичних і лікувальних методів в одному місці, це підвищує зручність, скорочує час і створює додаткову цінність.

Важливим є принцип адресності, тобто індивідуальний підхід до кожного пацієнта. Медична допомога повинна бути персоналізованою, орієнтованою на конкретні потреби людини, із забезпеченням гарантованої

якості та психологічного комфорту. Атмосфера доброзичливості й підтримки відіграє значну роль у формуванні позитивного досвіду взаємодії.

Суттєве значення має відкритість медичного закладу. Прозора інформація про лікарів, їх кваліфікацію, методики лікування, технічне оснащення та результати діяльності підвищує рівень довіри та сприяє прийняттю рішення на користь конкретного закладу. Реалізація принципу «відкритих дверей» є важливим елементом сучасної комунікаційної політики.

У ситуації виникнення проблем зі здоров'ям пацієнт обирає той медичний заклад, який забезпечує якісне обслуговування, професійну допомогу та комплексне вирішення проблеми. Саме поєднання медичної компетентності, сервісної орієнтації та позитивної репутації формує стійкі конкурентні переваги на ринку медичних послуг.

Отже, ефективна маркетингова діяльність у сфері охорони здоров'я повинна враховувати специфіку інформаційної асиметрії, високий рівень довіри, соціальну значущість медичних послуг та потребу в комплексному, персоналізованому підході до пацієнта.

Медичні послуги мають специфічні особливості [23 -25]:

1. Інформаційна асиметрія

Між лікарем і пацієнтом існує суттєва інформаційна нерівність. Пацієнт не володіє достатнім рівнем медичних знань для повної оцінки якості послуги, що формує залежність від експертності медичного працівника, що зумовлює важливість освітнього контент-маркетингу, прозорості комунікацій, доказової медицини, формування довгострокової довіри.

2. Підвищений рівень ризику

Медична послуга безпосередньо пов'язана із здоров'ям та життям людини. Ризик для споживача є вищим, ніж у більшості інших сфер, що визначає особливі вимоги до професійної етики, страхування відповідальності, дотримання клінічних стандартів.

3. Емоційність споживання

Рішення про звернення до медичного закладу часто приймається в умовах стресу або загрози здоров'ю, що підвищує значення психологічного комфорту та сервісної підтримки.

4. Законодавчі обмеження просування

Реклама медичних послуг підлягає нормативному регулюванню, що обмежує використання агресивних маркетингових методів. Просування повинно бути етичним, достовірним та відповідати вимогам законодавства.

У сфері охорони здоров'я використовується модель 7Р, яка доповнює класичну концепцію 4Р (рис. 1.4).



Рис. 1.4 - 7Р маркетингу у медичній сфері

Джерело: складено автором на підставі [25 - 28]

Отже, медичні послуги є складним багатовимірним об'єктом маркетингу, що поєднує нематеріальність, соціальну значущість, високий рівень ризику та інформаційну асиметрію, що обумовлює необхідність

використання спеціалізованих маркетингових стратегій, орієнтованих на формування довіри, репутації та довгострокових відносин із пацієнтами.

З урахуванням специфіки медичного бізнесу сучасна теорія та практика маркетингу у сфері охорони здоров'я виокремлює п'ять ключових напрямів маркетингової діяльності (рис. 1.5). Їх системне застосування дозволяє сформувати комплексний і результативний маркетинговий план розвитку закладу охорони здоров'я, орієнтований як на потреби пацієнтів, так і на стратегічні цілі організації.

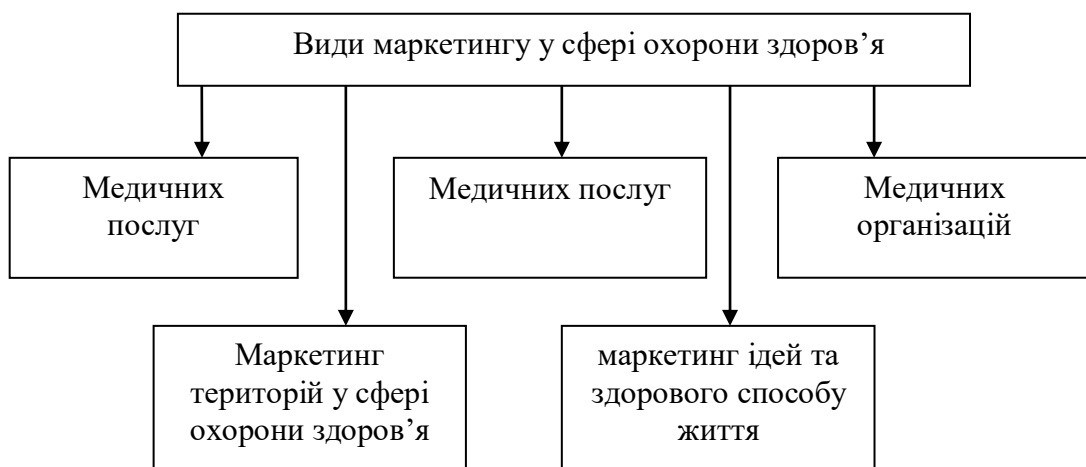


Рис. 1.5 - Види маркетингу у сфері охорони здоров'я

Джерело: складено автором на підставі [29 - 31]

Першим напрямом є маркетинг медичних послуг, який зосереджується на формуванні конкурентоспроможної пропозиції, визначенні цільових сегментів, позиціонуванні закладу та управлінні якістю медичної допомоги. Його завданням є узгодження спектра послуг із реальними потребами населення, забезпечення їх доступності та створення ціннісної переваги для пацієнтів.

Другим виступає маркетинг медичного персоналу, що передбачає формування професійного іміджу лікарів, розвиток їхнього персонального бренду та підтримку високого рівня кваліфікації. У медичній сфері саме фахівці є ключовим ресурсом і носіями довіри, тому ефективна кадрова політика безпосередньо впливає на ринкові позиції закладу.

Третім напрямом є маркетинг медичних організацій, який орієнтований на створення позитивного іміджу установи в цілому. Він охоплює брендинг, формування репутації, розвиток партнерських зв'язків і комунікацію з громадськістю. Репутаційний капітал у сфері охорони здоров'я має стратегічне значення, оскільки вибір пацієнта часто ґрунтується на довірі до закладу.

Четвертим напрямом вважається маркетинг територій у сфері охорони здоров'я, що пов'язаний із позиціонуванням регіону як осередку якісних медичних послуг. Це особливо актуально для великих медичних центрів або кластерів, які залучають пацієнтів з інших міст чи країн (медичний туризм).

П'ятим є маркетинг ідей та здорового способу життя, який має соціальну спрямованість і передбачає популяризацію профілактики, ранньої діагностики та відповідального ставлення до здоров'я. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин із пацієнтами та підвищує рівень суспільної довіри.

Комплексне поєднання зазначених видів маркетингу дозволяє вибудувати системну модель просування медичного закладу. Вона має враховувати специфіку послуг, особливості цільової аудиторії, кадровий потенціал, конкурентне середовище та стратегічні цілі розвитку. Саме інтеграція різних напрямів маркетингової діяльності забезпечує узгодженість дій, підвищення ефективності використання ресурсів і формування стійких конкурентних переваг на ринку медичних послуг.

Кожен інструмент просування у сфері медичних послуг повинен бути чітко адаптований до потреб конкретної цільової аудиторії. Ефективність маркетингових заходів безпосередньо залежить від правильного визначення сегментів споживачів, їхніх очікувань, мотивацій та поведінкових характеристик. Для цього застосовується маркетингова аналітика, яка охоплює соціологічні опитування, аналіз цифрової поведінки користувачів, парсинг даних із соціальних мереж, сегментацію трафіку вебсайту, дослідження відгуків та інші інструменти збору й обробки інформації. Саме

аналітичний підхід дозволяє не лише ідентифікувати цільову аудиторію, а й сформувати релевантну комунікаційну стратегію.

Практика показує, що окремі види маркетингового просування рідко забезпечують максимальний результат у разі ізольованого застосування. Найбільшої ефективності можна досягти шляхом інтегрованого використання різних каналів комунікації - онлайн і офлайн, іміджевих і стимулюючих інструментів. Комплексний підхід дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійкий попит на медичні послуги.

Розробляючи маркетингову політику закладу охорони здоров'я, необхідно враховувати специфіку самої медичної діяльності, яка суттєво відрізняється від інших сфер послуг.

По-перше, у медицині пацієнт не завжди є безпосереднім покупцем. На відміну від класичної моделі ринку, де клієнт одразу здійснює оплату за обрану послугу, у сфері охорони здоров'я процес прийняття рішення є значно складнішим. Люди ретельно аналізують інформацію про клініку, перевіряють кваліфікацію лікарів, досвід роботи, сертифікати, вивчають відгуки. Велику роль відіграє психологічний фактор - обіцянка безболісності процедур, гарантія безпеки та комфортних умов лікування. Формування довіри вимагає системної та тривалої роботи.

По-друге, лікар не може розглядатися як типовий продавець послуги. У медичній практиці рішення щодо надання або відмови в певній процедурі приймається виходячи з медичних показань та безпеки пацієнта. Професійна відповідальність і етичні норми переважають над комерційними інтересами, що формує особливу модель взаємодії між закладом і споживачем.

По-третє, медична послуга не є звичайним ринковим продуктом, оскільки пов'язана з найвищою цінністю - здоров'ям людини, що підвищує рівень відповідальності медичного закладу та посилює вимоги до якості й прозорості комунікацій.

По-четверте, суттєвим конкурентом приватних медичних установ виступає державний сектор охорони здоров'я. Значна частина населення орієнтується на можливість отримання безкоштовної або дешевшої медичної допомоги. Тому при формуванні маркетингового плану необхідно враховувати державну медичну інфраструктуру як вагомий фактор ринкового середовища.

Серед інших особливостей медичних послуг варто відзначити індивідуальний характер лікування: навіть при однакових діагнозах призначення можуть відрізнятися з огляду на супутні захворювання, вік чи інші особливості пацієнта. Крім того, кінцевий результат лікування не завжди прямо залежить від обсягу витрачених ресурсів, що ускладнює оцінку ефективності.

Окремою маркетинговою дилемою є визначення об'єкта просування: чи акцентувати увагу на бренді клініки, на окремих послугах або на персональному бренді лікаря. У більшості випадків оптимальним рішенням є поєднання цих напрямів із урахуванням позиціонування закладу та його стратегічних цілей.

Отже, маркетинг у сфері медичних послуг потребує глибокої аналітики, комплексного підходу та врахування галузевої специфіки. Лише за умов системної інтеграції різних інструментів просування та орієнтації на потреби пацієнтів можливо сформувати ефективну маркетингову політику медичного закладу.

1.3 Інструменти просування медичних послуг

Просування медичних послуг - це комплексний процес, що включає сукупність інструментів маркетингової комунікації, спрямованих на підвищення впізнаваності медичного закладу, залучення нових пацієнтів та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. У цій сфері важливо застосовувати як онлайн-, так і офлайн-методи, при цьому

дотримуючись етичних і законодавчих вимог, що регулюють рекламу медичної діяльності [32; 33].

У сфері охорони здоров'я рекламна діяльність підлягає жорсткому нормативно-правовому регулюванню. Держава на законодавчому рівні встановлює чіткі вимоги до змісту, форми та способів поширення реклами лікарських засобів і методів лікування. Такий підхід обумовлений високою соціальною значущістю медичних послуг та необхідністю захисту споживачів від маніпулятивного впливу.

Порушення встановлених правил може мати серйозні правові та фінансові наслідки. Судова практика як в Україні, так і за кордоном містить численні приклади притягнення фармацевтичних компаній до відповідальності за недобросовісну рекламу. Навіть великі корпорації з багаторічним досвідом роботи не застраховані від санкцій. Показовим є випадок, коли чотири провідні фармацевтичні дистриб'ютори, зокрема Johnson & Johnson, були зобов'язані виплатити 590 млн доларів США компенсації представникам корінних народів через наслідки опіоїдної кризи. Рекламна діяльність цих компаній була визнана такою, що сприяла поширенню залежності.

В Україні вимоги до реклами медичних послуг та лікарських засобів чітко визначені положеннями Закон України «Про рекламу», зокрема статтею 21, яка розмежовує дозволені та заборонені інструменти просування. Законодавство встановлює пряму заборону на рекламу лікарських засобів, що [32; 33]:

- включені до переліку заборонених;
- відпускаються виключно за рецептом лікаря;
- належать до стимуляторів, здатних впливати на спортивні результати;
- декларують лікувальні ефекти щодо важковиліковних або невиліковних захворювань;
- не пройшли державну реєстрацію та сертифікацію.

Окремо забороняється створення враження гарантованого або «чудодійного» ефекту від застосування препарату. Подібні формулювання розглядаються як маніпулятивні та такі, що вводять споживача в оману.

Закон також обмежує використання авторитету медичних працівників у рекламних матеріалах. Заборонено залучати лікарів або осіб, які зовні імітують їхній професійний статус, для формування довіри до препарату чи послуги. Це пов'язано з необхідністю запобігання зловживанню довірою громадян до медичної професії. В умовах поширеного самолікування держава прагне підтримувати баланс між інформуванням та недопущенням маніпуляцій.

Реклама медичних послуг не повинна містити [33]:

- закликів до самостійної постановки діагнозу;
- тверджень, що провокують страх захворювання або погіршення стану здоров'я у разі відмови від рекламованого засобу;
- посилань на відомих осіб чи лідерів думок як гарантію ефективності;
- натуралістичних зображень наслідків травм чи хвороб;
- описів конкретних випадків успішного лікування як доказу результативності.

Окремо негативно оцінюються звернення до неповнолітніх осіб із закликом до використання медичних препаратів чи послуг.

Водночас законодавство визначає і вимоги до коректної реклами. Обов'язковим є:

- зазначення необхідності консультації з лікарем;
- подання повної та достовірної інформації про препарат або метод лікування;
- попередження про необхідність ознайомлення з інструкцією.

Крім того, не менше 15 % рекламної площі або ефірного часу має бути відведено для текстового застереження: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я».

Таким чином, просування медичних послуг та лікарських засобів здійснюється в умовах суворого правового контролю. Ефективна маркетингова стратегія у цій сфері повинна поєднувати креативність із безумовним дотриманням законодавчих норм, оскільки навіть незначні порушення можуть призвести до суттєвих фінансових втрат і репутаційних ризиків.

В умовах зростання конкуренції на ринку медичних послуг маркетинг стає невід'ємною складовою управління закладом охорони здоров'я. Його роль виходить за межі класичного просування та охоплює стратегічні завдання формування репутації, довіри та довгострокових відносин із пацієнтами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Функції маркетингу медичних установ та чинники їх актуалізації

Функція маркетингу	Зміст функції	Фактори актуальності в сучасних умовах	Очікуваний результат для закладу
Підвищення обізнаності	Інформування про послуги, лікарів, технології, умови обслуговування	Цифровізація ринку, онлайн-пошук клінік	Зростання впізнаваності та первинного попиту
Формування довіри	Створення позитивного іміджу через репутацію, відгуки, експертний контент	Зміна поведінки пацієнтів, орієнтація на рейтинги та рекомендації	Підвищення рівня довіри та конверсії
Покращення доступності послуг	Онлайн-запис, консультації, електронні сервіси, зручна комунікація	Розвиток цифрових технологій	Зменшення бар'єрів звернення, зростання кількості записів
Розвиток бренду	Формування унікального позиціонування та конкурентних переваг	Посилення конкуренції на ринку	Стійкі ринкові позиції

Джерело: складено автором на підставі [34; 35]

Медичний маркетинг суттєво відрізняється від просування товарів і послуг у більшості інших галузей. Його специфіка обумовлена високою

соціальною значущістю медичної діяльності, підвищеним рівнем відповідальності та особливостями споживчої поведінки пацієнтів. При формуванні маркетингової стратегії медичні заклади повинні враховувати низку ключових критеріїв: жорстке нормативне регулювання, специфіку цільової аудиторії та особливості комунікацій у сегментах B2C і B2B.

Передусім медичний маркетинг функціонує в умовах суворих регуляторних обмежень. Рекламна діяльність у сфері охорони здоров'я контролюється законодавством та професійними стандартами, які визначають допустимі форми інформування споживачів. У більшості країн забороняється поширення недостовірних або перебільшених відомостей щодо ефективності лікування, гарантування повного одужання чи використання маніпулятивних формулювань. Будь-яке твердження повинно мати наукове підґрунтя та відповідати принципам доказової медицини.

Окрім правових норм, значну роль відіграють етичні стандарти. Комунікації в медичному маркетингу мають бути коректними, виваженими та соціально відповідальними. Неприпустимим є використання страху, тиску або емоційних маніпуляцій з метою стимулювання попиту. Головна функція маркетингу в цій сфері — інформування, формування довіри та підтримка свідомого вибору пацієнта, а не агресивний продаж послуг.

Особливої уваги потребує питання конфіденційності. Медичні заклади працюють із чутливою персональною інформацією, тому маркетингова діяльність повинна відповідати вимогам захисту даних. У міжнародній практиці такими стандартами виступають, зокрема, General Data Protection Regulation (GDPR) у країнах Європейського Союзу та Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) у США. Дотримання принципів конфіденційності є не лише юридичною вимогою, а й важливим чинником підтримання довіри пацієнтів.

Окремою особливістю медичного маркетингу є унікальність цільової аудиторії. Пацієнти приймають рішення в умовах емоційного напруження, часто керуючись не лише раціональними аргументами, а й потребою в

безпеці та підтримці. Це потребує персоналізованого підходу, прозорості комунікацій і акценту на професійній компетентності лікарів.

Крім того, маркетингові комунікації у сфері охорони здоров'я реалізуються як у B2C-сегменті (взаємодія з пацієнтами), так і в B2B-сегменті (співпраця з іншими медичними закладами, страховими компаніями, фармацевтичними постачальниками). У B2C-комунікаціях ключову роль відіграють довіра, репутація та емоційна складова. У B2B-сегменті переважають раціональні аргументи: ефективність, надійність, технологічність, економічна доцільність співпраці.

Таким чином, медичний маркетинг є комплексною діяльністю, що поєднує правові, етичні та комунікаційні аспекти. Його ефективність визначається здатністю медичного закладу діяти в межах законодавства, забезпечувати наукову обґрунтованість інформації та будувати довгострокові відносини з різними групами стейкхолдерів.

Маркетинг медичних послуг має багатовекторний характер, оскільки повинен одночасно враховувати інтереси різних груп стейкхолдерів — передусім пацієнтів і медичних працівників. Баланс між їхніми очікуваннями визначає ефективність комунікаційної та стратегічної політики закладу охорони здоров'я.

Для пацієнтів ключовими є прозорість і доступність інформації. Вони прагнуть отримати зрозумілі відомості про перелік послуг, кваліфікацію лікарів, методи лікування, вартість та умови обслуговування. Основними критеріями вибору виступають довіра до фахівця, якість медичної допомоги, сервісна культура та відчуття безпеки. Тому маркетинг у сегменті пацієнтів повинен бути орієнтований на інформування, підтримку позитивного досвіду взаємодії та формування довгострокових відносин.

Водночас лікарі та медичний персонал є не лише виконавцями послуг, а й внутрішньою цільовою аудиторією. Вони зацікавлені у професійному розвитку, доступі до сучасних технологій, комфортних умовах праці та ефективній організації управлінських процесів. Маркетинг, спрямований на

медичних фахівців, може включати освітні програми, конференції, тренінги, впровадження інноваційних медичних рішень і сучасних систем медичного менеджменту. Таким чином формується професійна спільнота та підвищується конкурентоспроможність закладу.

Особливості медичного маркетингу чітко проявляються у відмінностях між моделями B2C та B2B.

У B2C-сегменті (Business-to-Consumer) комунікація здійснюється безпосередньо з пацієнтами. Основні завдання — залучення нових клієнтів, формування лояльності та підтримка позитивного іміджу клініки. Для цього активно використовуються цифрові канали: офіційний сайт, SEO-оптимізація, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, email-розсилки. Важливу роль відіграють відгуки та репутаційний менеджмент.

У B2B-сегменті (Business-to-Business) маркетинг орієнтований на взаємодію з партнерами - постачальниками медичного обладнання, фармацевтичними компаніями, лабораторіями, страховими організаціями. Тут домінують раціональні аргументи: якість продукції, технологічність, надійність співпраці, економічна ефективність. Інструментами виступають професійні конференції, галузеві виставки, персоналізовані комерційні пропозиції та довгострокові контракти.

Медичний маркетинг потребує комплексного підходу, що враховує специфіку кожної аудиторії та дотримується етичних і правових норм. Відмінність від інших галузей полягає у високій соціальній відповідальності, необхідності наукової обґрунтованості інформації та особливій ролі довіри.

Ефективна стратегія просування медичних послуг базується на поєднанні сучасних цифрових інструментів, традиційних каналів комунікації та інноваційних форматів взаємодії з пацієнтами й партнерами (табл. 1.2). Такий синергетичний підхід дозволяє медичним установам не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних пацієнтів, формуючи стійку репутацію та конкурентні переваги на ринку охорони здоров'я.

Таблиця 1.2 - Інструменти просування медичних послуг

Категорія інструменту	Опис та можливості	Переваги	Недоліки/Обмеження
SEO-оптимізація сайту	Пошукове просування сайту клініки шляхом оптимізації контенту, ключових слів, технічних параметрів.	Залучення цільового трафіку; підвищення видимості; довгостроковий ефект.	Потребує часу та професійних знань; регулюється алгоритмами пошукових систем.
Контекстна реклама	Налаштування таргетованих оголошень у пошукових системах (Google Ads) для прив'язки до конкретних запитів користувачів.	Швидкий ефект; точне охоплення цільової аудиторії.	Законодавчі обмеження на використання термінів і формулювань; висока вартість.
SMM (соціальні мережі)	Ведення бізнес-акаунтів у Facebook, Instagram, YouTube тощо з контентом про здоров'я та роботу лікарів.	Підвищення лояльності; формування іміджу експертності; прямий контакт із аудиторією.	Необхідні постійні оновлення; ризик негативних коментарів.
Email-маркетинг	Розсилка пацієнтам інформації про новини, акції, результати обстежень та інше.	Підтримка постійної аудиторії; ремаркетинг.	Потребує бази контактів; ризик низької відкритості.
Ремаркетинг	Повторні покази реклами тим, хто вже відвідував сайт клініки, але не здійснив цільової дії.	Підвищує конверсію; нагадує про послуги.	Вимагає дотримання правил конфіденційності.
Офлайн-реклама	Телевізійна, радіо, зовнішня реклама, участь у медичних виставках.	Велике охоплення аудиторії; іміджевий ефект.	Висока вартість; складність вимірювання результатів.
Репутаційний маркетинг (SERM)	Управління відгуками та іміджем медичного закладу в мережі та поза нею.	Формування довіри; позитивний вплив на вибір пацієнта.	Потребує моніторингу та швидкої реакції.

Джерело: складено автором на підставі [34 - 36]

Практичний досвід функціонування медичних установ свідчить, що результативність маркетингової діяльності безпосередньо залежить від

наявності системно розробленої стратегії. Така стратегія повинна враховувати галузеву специфіку, підвищену соціальну відповідальність, законодавчі обмеження та особливості поведінки пацієнтів. Без чіткого стратегічного підходу маркетингові заходи залишаються фрагментарними й не забезпечують стабільного зростання.

Першочерговим етапом є визначення цільової аудиторії. Ефективна комунікація можлива лише за умови глибокого розуміння портрета пацієнта. Це можуть бути молоді сім'ї з дітьми, люди старшого віку, корпоративні клієнти або пацієнти з певними медичними потребами. Аналіз демографічних, географічних та поведінкових характеристик дозволяє сегментувати ринок і сформувати релевантні маркетингові повідомлення. Такий підхід підвищує точність комунікації та оптимізує витрати на просування.

Важливим стратегічним напрямом є формування сильного бренду клініки або персонального бренду лікаря. Бренд виступає гарантією якості, стабільності та професіоналізму. Його створення передбачає розробку візуальної ідентичності (логотип, корпоративний стиль), чітке позиціонування та послідовне формування позитивної репутації. Професіоналізм медичного персоналу, високий рівень сервісу й позитивні відгуки пацієнтів зміцнюють довіру та сприяють довготривалій лояльності.

Сучасна маркетингова стратегія також повинна передбачати персоналізований підхід у комунікаціях. Пацієнти очікують індивідуальної уваги та зручності взаємодії. Використання CRM-систем дає можливість автоматизувати процеси комунікації, нагадувати про прийоми та профілактичні огляди, надсилати персоналізовані пропозиції відповідно до історії звернень. Такий підхід підвищує задоволеність пацієнтів і сприяє формуванню довгострокових відносин.

Не менш значущим інструментом є створення освітнього контенту - блогів, відеоматеріалів, вебінарів та експертних публікацій. Інформаційна підтримка допомагає пацієнтам краще розуміти власні потреби, підвищує

рівень медичної обізнаності та формує образ клініки як компетентного експерта. Освітній контент не лише підвищує впізнаваність бренду, а й зміцнює довіру до закладу.

Таким чином, успішна маркетингова стратегія в охороні здоров'я базується на поєднанні глибокого аналізу цільової аудиторії, формування сильного бренду, персоналізованих комунікацій та експертного контенту. Комплексне впровадження цих елементів дозволяє медичним установам ефективно залучати нових пацієнтів, утримувати постійних клієнтів і забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Висновки до розділу 1

1. За результатами дослідження теоретичних засад формування стратегії просування встановлено, що медична послуга є специфічним об'єктом маркетингу, який поєднує економічну та соціальну природу. Її нематеріальність, невіддільність процесу надання та споживання, варіативність якості, неможливість зберігання, а також високий рівень ризику та інформаційна асиметрія зумовлюють необхідність особливого підходу до стратегічного управління. Стратегія просування посідає важливе місце в ієрархії стратегій медичного підприємства, виступаючи складовою маркетингової (функціональної) стратегії та забезпечуючи реалізацію корпоративних і конкурентних цілей закладу.

2. Визначено, що маркетинг у сфері охорони здоров'я має виражені галузеві особливості, зумовлені соціальною значущістю медичних послуг, підвищеною відповідальністю та суворим нормативно-правовим регулюванням. Ефективна маркетингова діяльність повинна враховувати інформаційну асиметрію між лікарем і пацієнтом, необхідність формування довіри, емоційність прийняття рішень, а також поєднання економічної результативності з медичною та соціальною ефективністю. У цих умовах особливого значення набуває використання моделі 7P, розвиток репутаційного маркетингу та інтеграція підходів B2C і B2B.

3. Обґрунтовано, що інструменти просування медичних послуг повинні застосовуватися комплексно з урахуванням законодавчих обмежень, етичних норм та особливостей цільової аудиторії. Сучасна стратегія просування передбачає поєднання digital-інструментів (SEO, SMM, контент-маркетинг, CRM-комунікації, ремаркетинг) із традиційними каналами комунікації та заходами репутаційного менеджменту. Ключовими умовами результативності є глибока маркетингова аналітика, сегментація аудиторії, формування сильного бренду та персоналізований підхід до взаємодії з пацієнтами, що забезпечує підвищення впізнаваності, зміцнення довіри та формування довгострокових конкурентних переваг медичного закладу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА ВІТАЛІЇВНА»

2.1 Загальна характеристика діяльності медичного підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»

Основною спеціалізацією ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» (клініка Dr. Кравченко) є надання медичних ендокринних послуг.

Ендокринні послуги охоплюють діагностику, лікування та профілактику захворювань ендокринної системи, яка регулює основні процеси життєдіяльності організму через вироблення гормонів. Цей напрям медичної допомоги є одним із ключових у сучасній клінічній практиці, оскільки порушення функції ендокринних залоз (щитовидної, підшлункової, надниркових, гіпофіза, статевих залоз тощо) мають системний вплив на організм і часто стають причиною складних метаболічних, серцево-судинних та репродуктивних розладів.

Основною метою ендокринних послуг є своєчасне виявлення патологій гормональної регуляції, визначення причин їх виникнення та призначення індивідуального лікування, спрямованого на відновлення гормонального балансу та профілактику ускладнень. До основних завдань ендокринології належить діагностика таких поширених захворювань, як цукровий діабет, гіпо- та гіпертиреоз, ожиріння ендокринного походження, синдром полікістозних яєчників, патології надниркових залоз, остеопороз, порушення обміну кальцію і фосфору, а також захворювання гіпофіза.

Сучасні ендокринні послуги базуються на комплексному підході, який включає лабораторні дослідження рівнів гормонів у крові, інструментальні методи діагностики (ультразвукове дослідження щитовидної залози, денситометрію, магнітно-резонансну томографію гіпофіза тощо), консультації суміжних фахівців (кардіолога, гінеколога, дієтолога,

офтальмолога) та індивідуальний підбір терапії. Важливою складовою лікування є навчання пацієнтів самоконтролю, особливо при таких захворюваннях, як цукровий діабет.

У приватних медичних закладах ендокринні послуги надаються із застосуванням сучасних технологій моніторингу та лікування - безперервного контролю рівня глюкози, систем інсулінових pomp, комп'ютерних програм для аналізу метаболічних показників. Такий підхід підвищує ефективність терапії, забезпечує її індивідуалізацію та комфорт для пацієнтів.

Особливу увагу приділяють профілактичному напрямку, адже значна частина ендокринних захворювань має хронічний перебіг і потребує тривалого контролю. Регулярне обстеження, рання діагностика порушень обміну речовин і гормональної регуляції дозволяють запобігти розвитку тяжких ускладнень - серцево-судинних хвороб, ураження нирок, судин, очей та нервової системи.

Таким чином, ендокринні послуги є невід'ємним елементом системи охорони здоров'я, що забезпечує підтримання гормонального балансу, покращення якості життя пацієнтів і профілактику хронічних метаболічних порушень. Їх розвиток потребує високого рівня технологічного оснащення, мультидисциплінарного підходу та активної участі пацієнта у процесі лікування.

Так як об'єктом дослідження є підприємство ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» надамо його загальну характеристику (рис. 2.1).

ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» функціонує на ринку надання приватних медичних послуг у м. Кропивницькому та спеціалізується в діагностуванні, лікуванні та профілактиці ендокринних та гінекологічних захворювань, а також проводить підготовку та консультації з ведення вагітності [37].



Рис. 2.1 - Розташування та торгова марка ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна»

Джерело: [37]

Приватні медичні заклади міста Кропивницький відіграють важливу роль у забезпеченні населення якісними медичними послугами та формуванні конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я. У місті функціонує значна кількість приватних клінік і медичних центрів, що пропонують широкий спектр послуг — від сімейної медицини та терапії до високоспеціалізованих напрямів, таких як дерматологія, гінекологія, кардіологія, стоматологія, проктологія тощо. Більшість закладів орієнтується на комплексний підхід до обслуговування пацієнтів, поєднуючи первинну консультацію, лабораторну діагностику, апаратні обстеження та лікування в межах одного медичного простору.

Приватні медичні установи Кропивницького активно впроваджують сучасні технології діагностики та лікування. Використання високоточного обладнання, сучасних терапевтичних методик і цифрових систем управління пацієнтськими даними підвищує якість обслуговування та забезпечує точність медичних досліджень. Деякі клініки, зокрема «ОН Клінік» чи «7'Я Clinic», впроваджують європейські стандарти якості медичного сервісу,

забезпечуючи комфортні умови перебування пацієнтів і високий рівень клієнтоорієнтованості.

Особливістю діяльності приватних медичних центрів є акцент на комфорт і сервіс - зручний запис на прийом, відсутність черг, сучасні умови прийому та можливість дистанційних консультацій. Значна увага приділяється побудові довгострокових відносин із пацієнтами, що сприяє зростанню довіри до приватної медицини. Багато клінік впроваджують акційні програми, знижки для соціально вразливих груп населення, а також розширюють спектр профілактичних послуг, спрямованих на раннє виявлення захворювань.

Фінансова політика приватних закладів є гнучкою та варіюється залежно від рівня спеціалізації та складності надання послуг. Вартість консультацій у середньому коливається в межах 500 гривень, однак у спеціалізованих напрямках вона може бути вищою. Водночас більшість клінік пропонує програми лояльності, що дозволяють залучати нових пацієнтів і підтримувати постійних клієнтів.

Важливу роль у розвитку приватної медицини Кропивницького відіграє якісна логістика та розвинена міська інфраструктура, що забезпечує зручний доступ до медичних послуг. Позитивно впливає й наявність мережеских клінік, які мають добру репутацію, стандартизовану систему обслуговування та високий рівень професіоналізму персоналу.

Загалом приватні медичні заклади Кропивницького характеризуються сучасною організацією роботи, орієнтацією на потреби пацієнта, впровадженням інновацій у сфері охорони здоров'я та поступовим наближенням до європейських стандартів медичного обслуговування. Вони формують нову модель надання медичних послуг, де поєднуються висока якість, технологічність, комфорт і персоналізований підхід до кожного пацієнта.

До послуг кожного, хто звернувся в Клініку Dr. Кравченко [1]:

- комфортні умови;

індивідуальні схеми лікування;

- увага.

Грамотні лікарі працюють комплексно, від первинного огляду до профілактичних заходів. У клініку звертаються пацієнти різного віку, щоб навчитися правильно справлятися із хворобами щитовидної залози, гормональними збоями та гінекологічними проблемами (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Обладнання клініки Dr. Kravchenko

Джерело: [37]

Клініка Dr. Kravchenko надає наступний перелік послуг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Перелік послуг клініки Dr. Kravchenko

Послуга	Зміст послуги
Діагностика ендокринних захворювань	За допомогою ультразвукового апарату експертного класу VOLUSON E6 та на основі лабораторних аналізів
Послуги лікаря ендокринолога	Консультація, лікування та профілактика ендокринних захворювань.
Консультація лікаря - гінеколога	Наявність трьох видів датчиків апарату УЗД VOLUSON E6: трансвагінальний, лінійний та 3D. Забір лабораторних аналізів.
Послуги акушера - гінеколога	Консультація, лікування та профілактика гінекологічних захворювань. Ведення вагітності

Джерело: [37]

У клініці Dr. Kravchenko лікарі мають вищу категорію та проводять малоінвазивну діагностику на високоточному устаткуванні від виробників США - апарату УЗД VOLUSON E6, у якого [37]:

- глибина проникнення УЗ променя до 35 см;
- повністю цифрове формування ультразвукового променя.

Таким чином, підвищується ефективність робочого процесу завдяки технологіям, що дозволяють економити час і вирішувати більшість завдань.

Гасло клініки: "Краще - ворог хорошого" та лікарі підтверджують ці слова щоденними перемогами.

Клініка Dr. Kravchenko прикладає багато маркетингових зусиль, щоб створити комплекс конкурентних переваг (рис. 2.3).

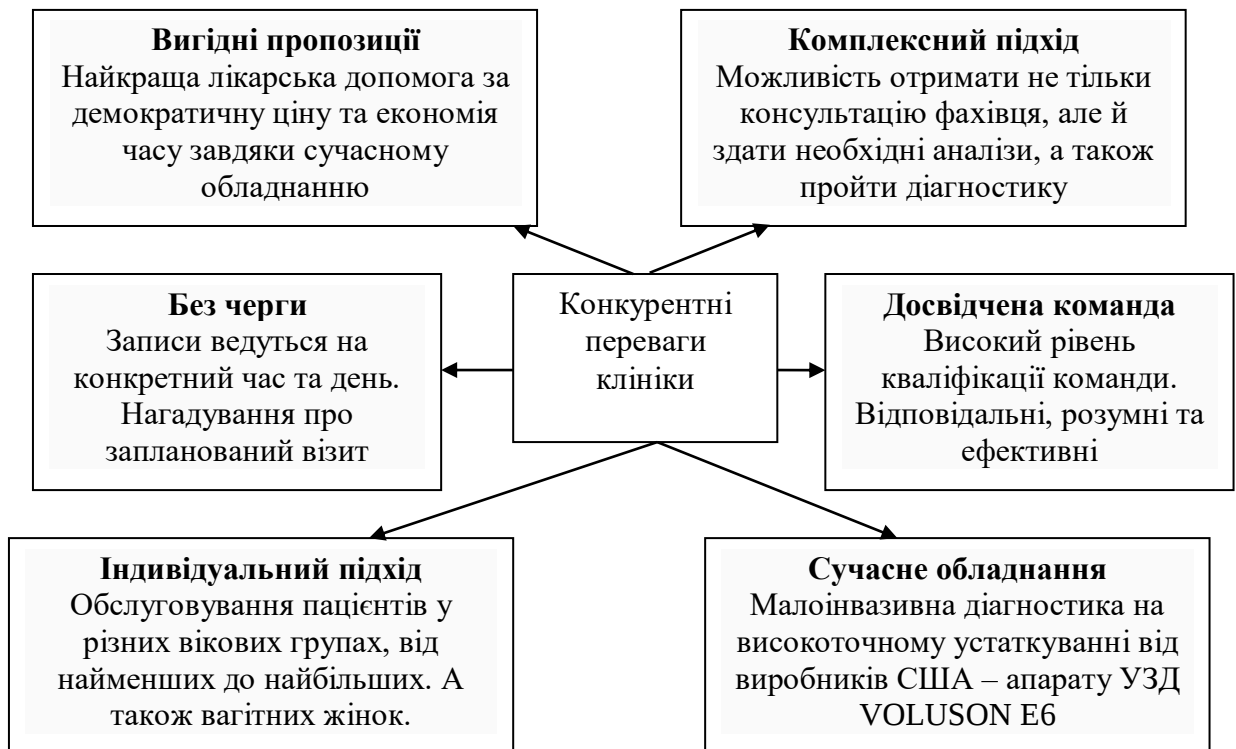


Рис. 2.3 - Конкурентні переваги клініки Dr. Kravchenko

Джерело: [37]

Таким чином, проведені дослідження показали ряд напрямків за якими необхідно удосконалювати маркетингову діяльність підприємства, а саме:

- розробка більш гнучкої маркетингової цінової політики;
- активізація діяльності підприємства в соціальних мережах та розвиток сайту;
- розробка системи бонусів для постійних клієнтів;
- удосконалення системи акцій та знижок підприємства.

Додатково слід зазначити, що діяльність ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» має чітко виражену пацієнтоорієнтовану модель управління. Організація прийому здійснюється за попереднім записом, що дозволяє оптимізувати навантаження, мінімізувати черги та забезпечити достатній час для якісної консультації. Такий формат підвищує рівень задоволеності пацієнтів і сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з клінікою.

Фінансово-економічна модель підприємства ґрунтується на наданні платних медичних послуг із фокусом на якість та індивідуальний супровід. Доходи формуються за рахунок консультативних прийомів, діагностичних процедур, програм ведення пацієнтів із хронічними захворюваннями, а також комплексних пакетів послуг. Така структура доходів дозволяє диверсифікувати грошові надходження та зменшити залежність від сезонних коливань попиту.

Важливою складовою діяльності є формування довгострокових відносин із пацієнтами. У сфері ендокринології це має особливе значення, оскільки більшість захворювань потребує постійного моніторингу, корекції терапії та профілактичних оглядів. Наявність стабільної клієнтської бази забезпечує передбачуваність доходів і створює основу для стратегічного планування розвитку підприємства.

Організаційна структура підприємства є компактною та гнучкою, що дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкового середовища, впроваджувати нові послуги та коригувати управлінські рішення без складних бюрократичних процедур. Це є суттєвою перевагою малого медичного бізнесу порівняно з великими багатопрофільними центрами.

Разом із тим, подальший розвиток клініки потребує систематизації управлінських процесів, зокрема впровадження стратегічного планування, регулярного аналізу показників ефективності (кількість первинних і повторних прийомів, середній чек, рівень повернення пацієнтів, коефіцієнт конверсії звернень у запис), а також активнішого використання цифрових аналітичних інструментів.

Отже, ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» має сформовану спеціалізацію, стабільну ринкову нішу та потенціал для подальшого зростання за умови посилення стратегічного управління та удосконалення маркетингової складової діяльності.

2.2. Трансформація попиту на медичні послуги в умовах воєнних та демографічних змін

Повномасштабне вторгнення суттєво трансформувало демографічну ситуацію в Україні, що безпосередньо вплинуло на функціонування соціальної інфраструктури, зокрема системи охорони здоров'я. Внаслідок воєнних дій відбулося скорочення загальної чисельності населення, а також істотний перерозподіл жителів між регіонами через масову внутрішню міграцію. За офіційними даними Державної служби статистики України, станом на 1 червня 2024 року фактична чисельність населення становила 32 953 432 особи.

Активні міграційні процеси зумовили нерівномірне зростання навантаження на регіональні ринки медичних послуг. Частина населення перемістилася до відносно безпечніших областей та великих міст із розвиненою інфраструктурою, що спричинило підвищення густоти населення у приймаючих регіонах. Станом на 1 квітня 2024 року найбільша концентрація населення спостерігалася у місті Києві, а також у Дніпропетровській, Харківській, Львівській та Одеській областях (рис. 2.4).

Зазначені регіони одночасно демонструють найвищу активність користувачів у сфері онлайн-пошуку медичних послуг. Це свідчить про прямий взаємозв'язок між демографічною концентрацією населення та рівнем попиту на медичну допомогу. Зростання кількості пошукових запитів є індикатором підвищеної потреби в діагностиці, консультаціях спеціалістів і лікуванні, що актуалізує питання стратегічного планування діяльності медичних закладів у відповідних регіонах.

**Розподіл населення (на 01.04.2024)
за даними провайдерів мобільного зв'язку**

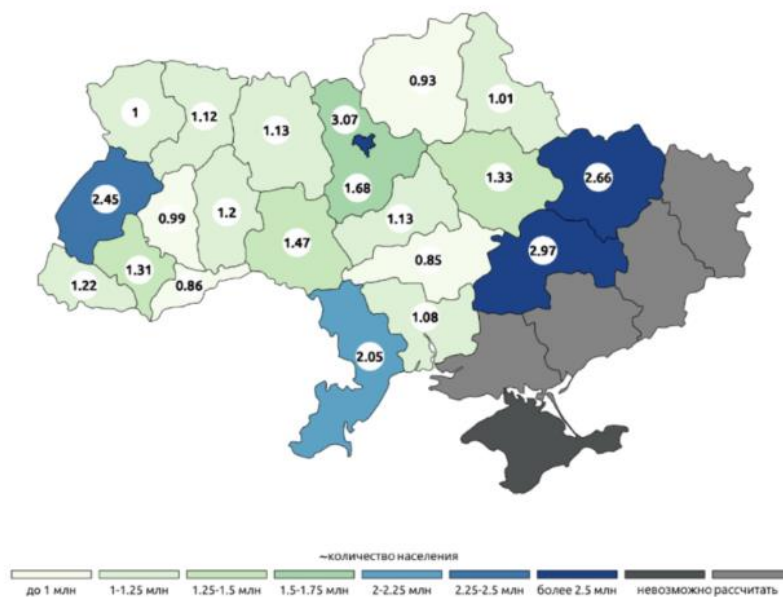


Рис. 2.4 - Розподіл населення України

Джерело: [38]

Внутрішня аналітика платформи DOC.UA підтверджує тенденції регіональної концентрації попиту на медичні послуги. З огляду на те, що у 2024 році портал щомісячно відвідували до 2 млн користувачів, отримані статистичні дані можна вважати репрезентативними для оцінки структури онлайн-записів у приватному секторі охорони здоров'я [38].

За інформацією сервісу, абсолютним лідером за кількістю онлайн-звернень є місто Київ, частка якого перевищує 50% від загального обсягу записів. До п'ятірки міст із найвищою активністю також входять Дніпро, Одеса, Львів і Харків (рис. 2.5). Саме ці урбаністичні центри формують основний обсяг попиту на медичні послуги в онлайн-сегменті, що свідчить про високий рівень цифрової активності населення та концентрацію платоспроможної аудиторії у великих містах.

Демографічні процеси мають не лише внутрішній, а й зовнішній вимір. Станом на червень 2024 року, за даними Міністерства закордонних справ України та інших офіційних джерел, за межами країни перебувало близько

6,28 млн українців, з яких майже 5,94 млн - у країнах Європи. Більшість із них виїхали у зв'язку з воєнними діями та отримали статус тимчасового захисту.

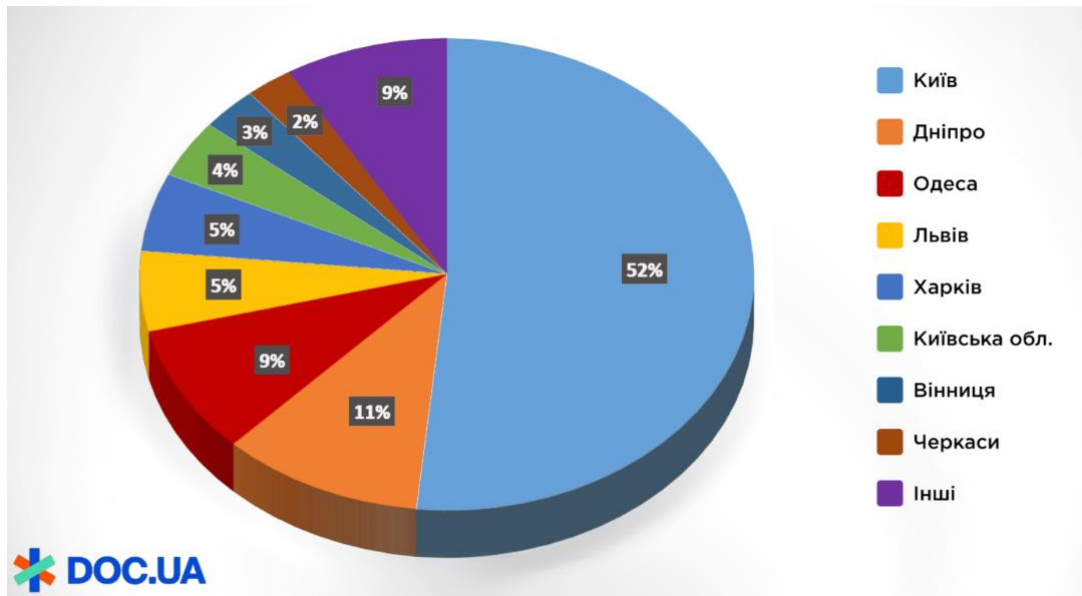


Рис. 2.5 Кількість записів у клініки через DOC.UA

Джерело: [38]

Для медичного бізнесу ці показники формують окремий сегмент потенційної аудиторії. Серед вимушених мігрантів поширеним явищем став медичний туризм — повернення в Україну з метою отримання медичних послуг. За даними Звіту Міжнародної організації з міграції (МОМ) за 2023 рік, 27% осіб, які перетинали кордон України для короткострокового візиту, планували отримати медичну допомогу, а 18% мали нагальну потребу в ній. Це свідчить про значний латентний попит з боку громадян, які тимчасово проживають за кордоном.

Дані DOC.UA також підтверджують активність цієї категорії пацієнтів у форматі дистанційної взаємодії. Користувачі, які виїхали у 2022–2023 роках, активно зверталися до українських лікарів за онлайн-консультаціями. Найбільшу частку становили консультації терапевтів (16%), гінекологів (11%), неврологів (8%), андрологів (8%), гастроентерологів (8%) та інфекціоністів (8%). Така структура попиту свідчить про потребу в первинній

медичній допомозі, супроводі хронічних захворювань і спеціалізованих консультаціях.

Отже, потенційна клієнтська база приватних медичних закладів охоплює не лише населення, що проживає на території України, а й значну частину громадян за кордоном. Розвиток телемедицини, онлайн-консультацій і цифрових каналів комунікації створює можливості для розширення ринку послуг та залучення нових сегментів аудиторії. Загалом інтерес до категорії «Медичні послуги та заклади в Україні» демонструє стійку тенденцію до зростання, що формує сприятливі передумови для розвитку приватного медичного сектору в умовах трансформації демографічного середовища.

Після падіння у 2022 році, у 2023 році кількість звернень у DOC.UA зросла й продовжує зростати у 2024 році (рис. 2.6).

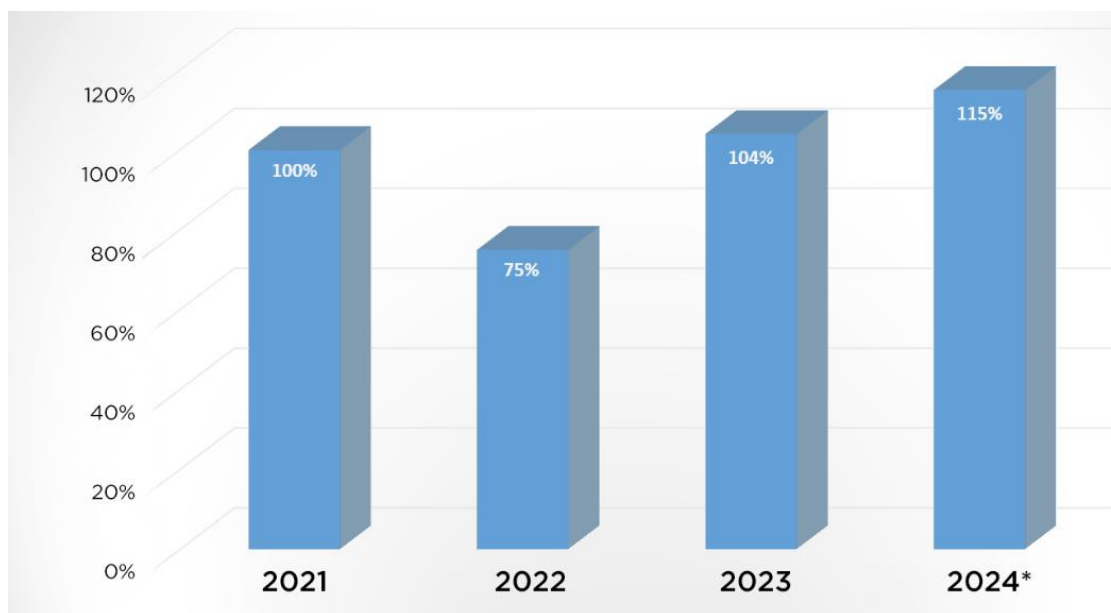


Рис. 2.6 - Динаміка записів через DOC.UA
за роками

Джерело: [38]

Записів у медичні центри на прийом до лікарів значно більше, ніж у діагностичні центри. Але цей відрив зменшується (рис. 2.7).

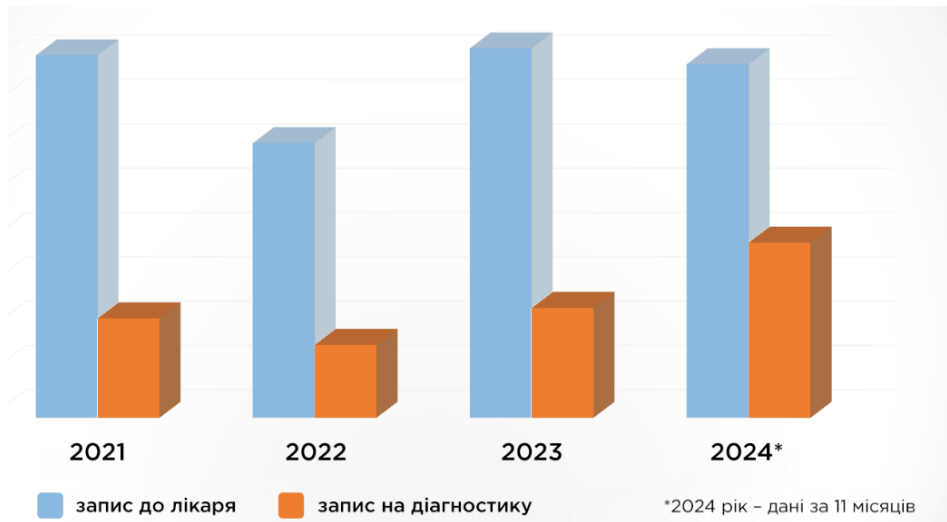


Рис. 2.7 - Записи через DOC.UA в клініки та діагностичні центри

Джерело: [38]

Якщо у 2021 році на діагностичні дослідження записувалося в 3,6 разів менше користувачів, ніж на прийом до лікаря, то у 2024 році їх у 2 рази менше (частка збільшилася до 50%).

У секторі приватної медицини простежується чіткий структурний перерозподіл попиту як за видами послуг, так і за регіональною ознакою (рис.2.8).

Розподіл ринку за сегментами медичних послуг



Розподіл ринку за регіонами



Рис. 2.8 - Перерозподіл у галузі медичних послуг за сегментами та регіонами

Джерело: [38]

Зміни, спричинені воєнними подіями, внутрішньою міграцією та трансформацією поведінки споживачів, зумовили перегрупування пріоритетів пацієнтів і концентрацію попиту у найбільш економічно активних регіонах.

За структурою пошукових запитів найбільшу частку займають консультаційні послуги - 50,5%. Це свідчить про домінування первинної та спеціалізованої амбулаторної допомоги у приватному секторі. Найчастіше користувачі шукають кардіологів, гінекологів, стоматологів і урологів. Високий рівень попиту на консультації пояснюється прагненням пацієнтів отримати швидкий доступ до фахівця без черг та тривалого очікування, що особливо актуально у великих містах.

Діагностичні послуги становлять 29% від загальної структури попиту. До них належать лабораторні дослідження та інструментальна діагностика (ультразвукові дослідження, рентгенографія тощо). Підвищений інтерес до лабораторних аналізів частково пов'язаний із постковідними ускладненнями та зростанням уваги населення до профілактичних обстежень і контролю стану здоров'я.

Хірургічний сегмент займає 14% та демонструє поступове зростання завдяки розвитку приватних спеціалізованих центрів. Найбільш затребуваними є пластична хірургія, офтальмологічні та ортопедичні операції. Розширення спектра малоінвазивних втручань і вдосконалення післяопераційного супроводу підвищують довіру пацієнтів до приватного сектору.

Реабілітаційні послуги формують 6,5% структури попиту, однак цей сегмент має стратегічний потенціал зростання. Попит зумовлений необхідністю відновлення після травм, оперативних втручань та інсультів. Додатковий імпульс розвитку напряду надають державні програми медичної реабілітації та збільшення кількості пацієнтів із посттравматичними станами.

Регіональний аналіз пошукових запитів засвідчує значну концентрацію попиту у столиці та великих містах. Київ акумулює 46,1% усіх запитів, що

пояснюється високою щільністю населення, розвиненою інфраструктурою приватної медицини та наявністю платоспроможного попиту. Найбільш популярними залишаються діагностичні та консультаційні послуги.

Львів та західний регіон забезпечують 28,9% запитів. Після початку повномасштабного вторгнення цей регіон став одним із центрів концентрації внутрішньо переміщених осіб, що підвищило навантаження на медичну інфраструктуру. Особливо затребуваними стали діагностика та реабілітація.

Одеса та південний регіон формують 15,8% попиту. Тут спостерігається концентрація інтересу до хірургічних і реабілітаційних послуг. Географічне розташування та відносна зручність перетину кордону створюють додатковий потенціал для розвитку медичного туризму.

Дніпро, Харків та східний регіон забезпечують 9,2% запитів. Воєнні дії негативно вплинули на ділову активність та загальний рівень попиту. Водночас зберігається інтерес до ургентної допомоги та телемедицини, що відповідає умовам підвищених ризиків та мобільності населення.

Важливою тенденцією 2024 року стало відновлення попиту на діагностичні послуги до рівня 2021 року (рис. 2.9).

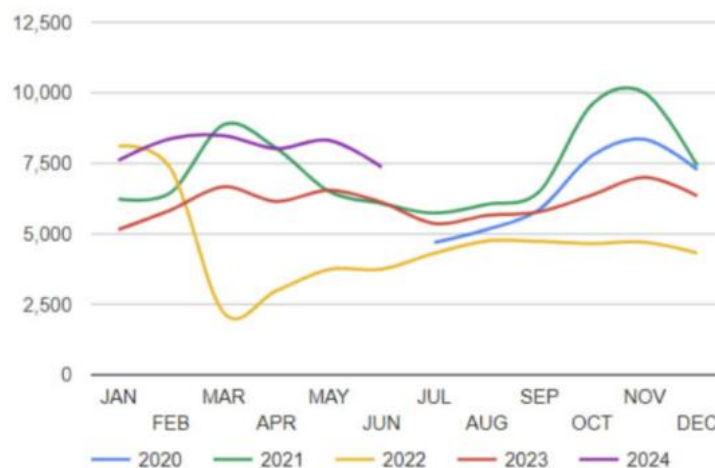


Рис.2.9 - Тенденції зростання попиту на послуги з медичної діагностики
Джерело: [2]

Це свідчить про поступову стабілізацію ринку приватної медицини та повернення пацієнтів до системного контролю стану здоров'я. Таким чином, ринок медичних послуг демонструє адаптивність до кризових умов і поступове відновлення з акцентом на консультаційні, діагностичні та реабілітаційні напрями.

Водночас значна частина попиту на діагностичні послуги перерозподіляється на користь спеціалізованих лабораторних центрів. Така тенденція сформувалася ще під час пандемії COVID-19, коли населення активно почало самостійно звертатися до лабораторій для проведення тестувань, контролю показників здоров'я та профілактичних обстежень. У цей період пацієнти звикли до прямого формату взаємодії з лабораторними мережами без обов'язкового направлення лікаря, що змінило споживчу поведінку на ринку медичних послуг.

У результаті лабораторні дослідження дедалі частіше виконуються саме у вузькоспеціалізованих діагностичних центрах, тоді як клініки проводять їх переважно в межах комплексного обстеження або лікувального супроводу. Це призводить до часткового «відтоку» доходів від амбулаторних медичних закладів у сегмент лабораторної діагностики та посилює конкуренцію між багатoproфільними клініками і лабораторними мережами.

Окремою тенденцією є зниження попиту на медичні послуги, пов'язані з жіночим здоров'ям (рис. 2.10). Попри певне пожвавлення у 2024 році порівняно з 2023 роком, показники залишаються нижчими не лише за рівень 2021 року, а й навіть за 2022 рік. Основною причиною такої динаміки є еміграція значної частини жіночої аудиторії репродуктивного віку за кордон. Це суттєво звузило внутрішній ринок і зменшило потенційну кількість пацієнтів у відповідному сегменті.

В умовах обмеженого попиту медичні центри змушені конкурувати за меншу кількість клієнтів, що призводить до зростання вартості маркетингового залучення пацієнтів і підвищення загальної конкуренції. Фактично ціна входу до категорії досягла історичного максимуму через

скорочення аудиторії при збереженні або навіть зростанні пропозиції приватних медичних послуг.

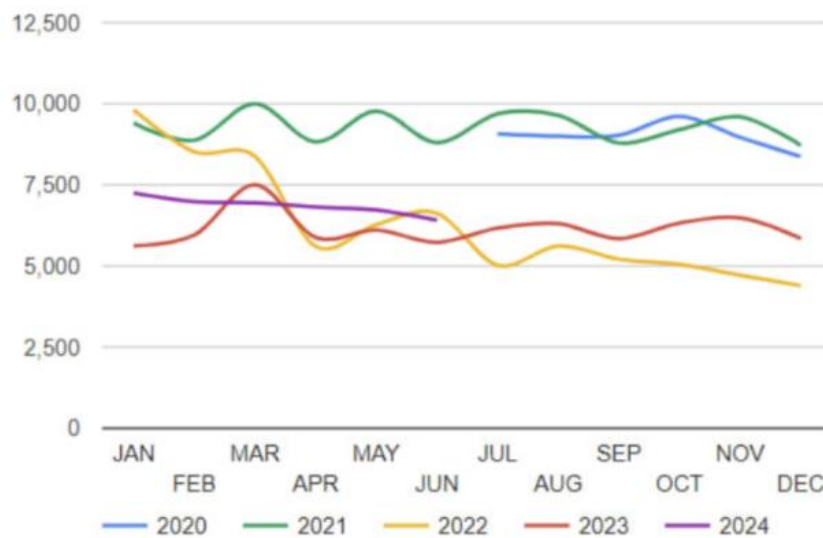


Рис. 2.10 - Динаміка зменшення попиту на медичні послуги, пов'язані з жіночим здоров'ям

Джерело: [38]

Таким чином, ринок демонструє неоднорідну динаміку: з одного боку, відбувається перерозподіл попиту на користь лабораторій, з іншого — сегмент жіночого здоров'я стикається зі структурним скороченням цільової аудиторії. Це вимагає від медичних закладів перегляду маркетингової стратегії, диверсифікації послуг та пошуку нових каналів залучення пацієнтів.

Сучасний ринок охорони здоров'я характеризується стійкою тенденцією зростання попиту на послуги приватних медичних закладів. Пацієнти дедалі частіше обирають приватну медицину як альтернативу державному сектору, що зумовлено низкою факторів. Серед ключових причин - скорочення часу очікування прийому, можливість швидкого запису, сучасне технічне оснащення, сервісна орієнтація та прозорість процесів обслуговування. Приватні медичні центри сприймаються як більш клієнтоорієнтовані, гнучкі та технологічно розвинені (рис. 2.11).



Рис. 2.11 - Переваги приватної медицини

Джерело: [38]

Водночас дослідження споживчої поведінки свідчать, що комфорт і персоналізований підхід входять до трійки найважливіших критеріїв вибору приватного медичного закладу (рис. 2.12).

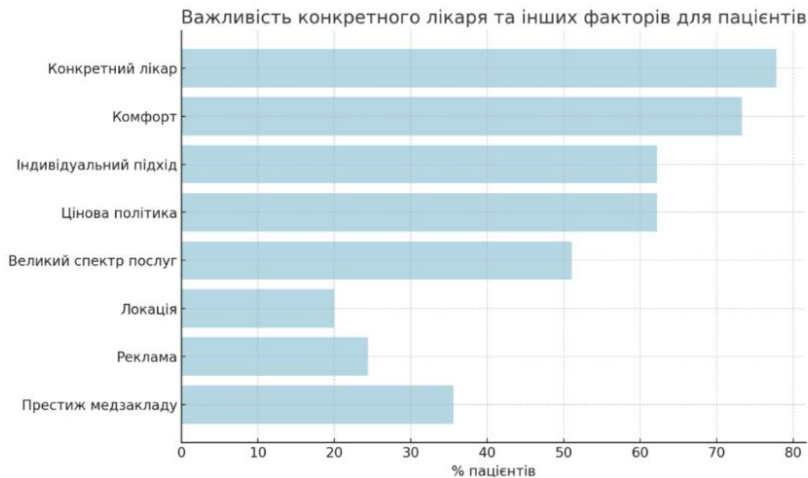


Рис. 2.12 - Фактори, що впливають на вибір медичного приватного закладу

Джерело: [38]

Для пацієнтів має значення не лише клінічний результат, а й загальний досвід взаємодії: організація прийому, ввічливість персоналу, зручність комунікації, конфіденційність та атмосфера довіри. Саме якість сервісу формує емоційну складову сприйняття медичного бренду.

Особливу роль відіграє репутація лікаря. Пацієнти часто обирають не стільки заклад, скільки конкретного фахівця, що підкреслює необхідність розвитку персонального бренду лікарів, системної роботи з відгуками та створення експертного контенту, який відповідає на актуальні запити аудиторії. Публікації, роз'яснення, освітні матеріали та професійна активність у цифровому просторі зміцнюють довіру та впливають на рішення щодо звернення до клініки.

Ціновий фактор також залишається значущим, однак його вплив має сегментований характер. Для частини пацієнтів важливою є доступність послуг і прозорість прайсу, тоді як інша частина орієнтується на преміальний сегмент, де ціна виступає індикатором рівня сервісу та якості. У такому випадку вартість послуг сприймається як елемент позиціонування, а не лише як економічний показник.

Аналіз сучасних тенденцій дозволяє виокремити ключові характеристики ринку медичних послуг. По-перше, значну частину цільової аудиторії становлять українці, які тимчасово перебувають за кордоном, але зберігають довіру до вітчизняних лікарів. Це формує перспективний сегмент для розвитку онлайн-консультацій та телемедицини. По-друге, цифровізація медичних сервісів стає обов'язковою умовою конкурентоспроможності, особливо з огляду на підвищений попит на дистанційні формати взаємодії.

По-третє, регіональна концентрація попиту у Києві, Львові, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях визначає необхідність адаптації маркетингових кампаній до локальних особливостей і врахування потреб внутрішньо переміщених осіб. По-четверте, зростає значення мобільного трафіку: більшість користувачів шукають медичні послуги через смартфони, що потребує оптимізації вебсайтів під мобільні платформи та забезпечення швидкого онлайн-запису.

Найбільш затребуваними залишаються консультації лікарів, діагностичні послуги та хірургічні втручання. Водночас стабільний інтерес зберігається до реабілітації та пластичної хірургії. Отже, приватним

медичним центрам доцільно концентрувати маркетингові ресурси саме на цих напрямках, поєднуючи професійну експертизу, сервісну якість і цифрову доступність для формування стійких конкурентних переваг.

2.3 Оцінка ефективності поточної стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko

Ефективність стратегії просування медичних послуг безпосередньо залежить від узгодженості всіх елементів маркетингової діяльності підприємства. Просування не може розглядатися ізольовано, оскільки його результативність визначається характеристиками медичних послуг, рівнем цін, особливостями надання послуг, кваліфікацією персоналу та рівнем сервісу. Саме тому перед оцінюванням ефективності стратегії просування доцільно провести аналіз комплексу маркетингу підприємства, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності клініки у порівнянні з конкурентами.

У сфері медичних послуг найбільш поширеною є розширена модель маркетингового комплексу 7P, яка включає: продукт (Product), ціну (Price), місце надання послуг (Place), просування (Promotion), персонал (People), процес надання послуги (Process) та матеріальне середовище (Physical evidence). Аналіз цих складових дозволяє комплексно оцінити ринкове позиціонування медичного закладу та визначити ефективність його маркетингової діяльності (табл. 2.2).

Проведений аналіз показав, що клініка Dr. Kravchenko займає нішу вузькоспеціалізованого медичного закладу, основною спеціалізацією якого є ендокринологічні послуги. Основною відмінністю клініки від більшості конкурентів є комплексний підхід до надання послуг, оскільки консультація лікаря включає ультразвукову діагностику щитоподібної залози.

Цінова політика клініки відповідає середньому рівню ринку приватних медичних послуг у місті Кропивницький. При цьому включення

діагностичної процедури у вартість консультації формує додаткову цінність для пацієнтів та підвищує конкурентоспроможність медичного закладу.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз комплексу маркетингу клініки Dr. Kravchenko та конкурентів

Елемент маркетингу	Dr. Kravchenko	ON Clinic	NovaMed	7'Я Clinic
Product	Ендокринологія (основна спеціалізація), консультації гінеколога, УЗД	Багатопрофільна клініка, широкий спектр послуг	Багатопрофільні медичні послуги	Консультації лікарів, лабораторна діагностика
Price	Первинна консультація 900 грн (з УЗД), повторна – 700 грн	700–900 грн, УЗД окремо	800–900 грн	750–900 грн
Place	Спеціалізована приватна клініка у м. Кропивницький	Мережевий медичний центр	Приватний медичний центр	Локальна клініка
Promotion	Сайт, Instagram, Facebook	Сайт, SEO, реклама, соцмережі	Сайт, соціальні мережі	Соціальні мережі
People	Вузькоспеціалізований лікар-ендокринолог	Великий штат лікарів	Команда лікарів різних спеціальностей	Медичний персонал загальної практики
Process	Консультація + УЗД в одному прийомі	Консультація і діагностика окремо	Стандартний процес прийому	Стандартний процес прийому
Physical evidence	Сучасне обладнання, комфортні умови	Сучасні медичні центри мережі	Стандартне медичне обладнання	Базова діагностична база

Джерело: складено автором на підставі [37; 39; 40]

Разом з тим конкуренти мають певні переваги, зокрема ширший спектр медичних послуг, розвинені системи онлайн-запису та більш активне використання цифрових каналів просування (табл. 2.3).

Клініка Dr. Kravchenko має низку конкурентних переваг, які формують її привабливість для пацієнтів на ринку приватних медичних послуг. Насамперед це вузька спеціалізація на ендокринології, що дозволяє забезпечити високий рівень професійної експертизи та якість медичної допомоги. Важливою перевагою також є комплексний підхід до діагностики,

зокрема можливість проведення консультації лікаря разом з ультразвуковим дослідженням щитоподібної залози в межах одного прийому.

Таблиця 2.3 – Основні конкурентні переваги клініки Dr. Kravchenko

Конкурентна перевага	Характеристика
Вузька спеціалізація	Основна спеціалізація клініки – ендокринологія
Комплексна діагностика	Консультація лікаря включає УЗД щитоподібної залози
Індивідуальний підхід	Персоналізоване лікування та супровід пацієнтів
Сучасне обладнання	Використання сучасної діагностичної техніки
Цінова доступність	Вартість послуг відповідає середньому ринковому рівню
Цифрова комунікація	Використання сайту та соціальних мереж для взаємодії з пацієнтами

Джерело: складено автором на підставі [37; 39; 40]

Крім того, клініка пропонує послуги за цінами, що відповідають середньому рівню ринку, що робить їх доступними для широкого кола пацієнтів. Використання сучасного діагностичного обладнання та індивідуальний підхід до лікування сприяють формуванню довіри з боку пацієнтів і підвищують рівень задоволеності медичним обслуговуванням. Водночас використання цифрових каналів комунікації, зокрема офіційного сайту та соціальних мереж, створює додаткові можливості для взаємодії з аудиторією та просування медичних послуг. Таким чином, зазначені конкурентні переваги формують основу для подальшого розвитку маркетингової діяльності клініки та зміцнення її позицій на ринку медичних послуг.

Просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko здійснюється переважно через цифрові канали комунікації, зокрема офіційний сайт, Instagram та Facebook. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку медичного маркетингу, оскільки значна частина пацієнтів шукає інформацію про медичні послуги саме в інтернеті (табл. 2.4).

Офіційний сайт клініки виконує інформаційну функцію, забезпечуючи доступ до переліку медичних послуг, інформації про лікарів, цін на послуги та можливості запису на прийом. Соціальні мережі використовуються для

поширення освітнього медичного контенту, інформування пацієнтів про діяльність клініки та формування довіри до лікаря.

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності каналів просування клініки Dr. Kravchenko

Канал просування	Основні функції	Переваги	Недоліки	Рівень ефективності*
Офіційний сайт клініки	Інформування пацієнтів про послуги, лікарів, ціни, можливість запису на прийом	Повна інформація про послуги, формує довіру до клініки, доступний 24/7	Потребує SEO-оптимізації та постійного оновлення контенту	Високий
Instagram	Поширення освітнього контенту, інформування про послуги, взаємодія з аудиторією	Висока популярність серед користувачів, можливість візуального контенту, швидка комунікація	Потребує регулярного наповнення контентом та активного ведення сторінки	Високий
Facebook	Інформування пацієнтів, поширення новин клініки, комунікація з аудиторією	Зручний канал для поширення інформації та формування репутації	Нижча активність молодії аудиторії, ніж у Instagram	Середній
Рекомендації пацієнтів (word-of-mouth)	Передача інформації про клініку через відгуки та особисті рекомендації	Високий рівень довіри до рекомендацій знайомих	Важко контролювати та масштабувати	Високий
Онлайн-пошук (Google)	Пошук клініки пацієнтами через інтернет	Висока ймовірність залучення нових пацієнтів	Потребує оптимізації сайту та роботи з рейтингами	Середній

Джерело: складено автором на підставі [37; 39; 40]

Разом з тим аналіз показує, що поточна стратегія просування має певні обмеження. Зокрема, недостатньо використовуються такі інструменти цифрового маркетингу, як пошукова оптимізація сайту (SEO), контекстна реклама, співпраця з медичними онлайн-платформами та системна робота з

відгуками пацієнтів. Також потенціал соціальних мереж може використовуватися більш активно шляхом регулярного створення експертного контенту, проведення освітніх вебінарів та впровадження таргетованої реклами.

Таким чином, існуюча стратегія просування клініки Dr. Kravchenko загалом відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу у сфері охорони здоров'я, однак потребує подальшого розвитку та розширення інструментів комунікації з цільовою аудиторією для підвищення ефективності залучення нових пацієнтів.

Проведена оцінка каналів просування свідчить, що основними інструментами комунікації клініки Dr. Kravchenko є офіційний сайт та соціальні мережі (Instagram і Facebook). Найбільш ефективними каналами просування можна вважати офіційний сайт та Instagram, оскільки вони забезпечують значне охоплення аудиторії, доступність інформації та можливість прямої взаємодії з потенційними пацієнтами.

Водночас потенціал цифрового маркетингу використовується не повною мірою. Зокрема, потребує розвитку пошукова оптимізація сайту, робота з онлайн-відгуками та використання таргетованої реклами у соціальних мережах. Розширення цих інструментів може сприяти підвищенню ефективності просування медичних послуг та залученню нових пацієнтів.

Для більш детального оцінювання проведемо аналіз інструментів просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko за бальною шкалою (табл. 2.5). Для оцінювання використано 5-бальну шкалу, де 1 – дуже низький рівень ефективності, а 5 – дуже високий.

Проведена бальна оцінка ефективності каналів просування свідчить, що найбільш результативними інструментами комунікації клініки Dr. Kravchenko є Instagram та рекомендації пацієнтів, які отримали найвищу середню оцінку – 4,5 бала. Це пояснюється високим рівнем довіри до

рекомендацій знайомих та значною популярністю соціальних мереж серед потенційних пацієнтів.

Офіційний сайт клініки також демонструє високий рівень ефективності (4,25 бала), оскільки виконує важливу інформаційну функцію та забезпечує доступ до повної інформації про медичні послуги, лікарів і ціни. Водночас для підвищення його ефективності необхідно посилити пошукову оптимізацію та активніше використовувати можливості онлайн-запису на прийом.

Таблиця 2.5 – Бальна оцінка ефективності каналів просування клініки
Dr. Kravchenko

Канал просування	Охоплення цільової аудиторії	Інформативність	Вартість використання	Вплив на залучення пацієнтів	Загальна оцінка
Офіційний сайт	4	5	4	4	4,25
Instagram	5	4	4	5	4,50
Facebook	3	4	4	3	3,50
Рекомендації пацієнтів (word-of-mouth)	4	4	5	5	4,50
Пошукові системи (Google)	4	4	3	4	3,75

Джерело: складено автором на підставі [37; 39; 40]

Менш ефективним каналом просування є Facebook, який отримав 3,5 бала, що пояснюється нижчою активністю частини цільової аудиторії у цій соціальній мережі. Однак цей канал залишається важливим для поширення інформації та підтримання комунікації з пацієнтами.

Загалом результати аналізу свідчать, що поточна стратегія просування клініки базується переважно на цифрових каналах комунікації, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медичного маркетингу. Водночас для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно розширити

використання інструментів цифрового просування, зокрема SEO-оптимізації, контекстної реклами та таргетованої реклами у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2.

1. У результаті проведеного аналізу встановлено, що ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» функціонує на ринку приватних медичних послуг м. Кропивницький як вузькоспеціалізований медичний заклад, основним напрямом діяльності якого є надання ендокринологічних послуг. Клініка має сучасну матеріально-технічну базу, використовує високоточне діагностичне обладнання та застосовує індивідуальний підхід до лікування пацієнтів. Сформована спеціалізація, пацієнтоорієнтована модель обслуговування та комплексний підхід до діагностики і лікування забезпечують стабільну ринкову нішу підприємства та формують основу його конкурентоспроможності на локальному ринку медичних послуг.

2. Аналіз трансформації попиту на медичні послуги в умовах воєнних та демографічних змін показав, що ринок приватної медицини зазнав значних структурних змін. Масова внутрішня та зовнішня міграція населення, зростання ролі цифрових сервісів і розвиток телемедицини суттєво вплинули на поведінку споживачів медичних послуг. Спостерігається підвищений попит на консультаційні та діагностичні послуги, а також зростає значення онлайн-пошуку медичної інформації та дистанційних консультацій. Водночас частина попиту на діагностичні дослідження переміщується до спеціалізованих лабораторій, що посилює конкуренцію на ринку приватної медицини.

3. Проведена оцінка поточної стратегії просування клініки Dr. Kravchenko засвідчила, що основними каналами маркетингових комунікацій є офіційний сайт, соціальні мережі (Instagram та Facebook), а також рекомендації пацієнтів. Найбільш ефективними інструментами просування виступають Instagram, сайт клініки та word-of-mouth маркетинг, що забезпечують високий рівень довіри та залучення нових пацієнтів. Водночас

потенціал цифрового маркетингу використовується не повною мірою, зокрема потребують розвитку SEO-оптимізація сайту, системна робота з онлайн-відгуками, таргетована реклама та співпраця з медичними онлайн-платформами. Реалізація зазначених заходів може сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню конкурентних позицій клініки на ринку медичних послуг.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «КРАВЧЕНКО ТЕТЯНА ВІТАЛІЙВНА»

3.1 Аналіз можливостей підвищення ефективності стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko

Визначимо можливості розвитку для клініки Dr. Kravchenko через удосконалення стратегії просування у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Можливості розвитку для клініки Dr. Kravchenko через удосконалення стратегії просування

Напрямок маркетингової діяльності	Поточний стан	Переваги	Проблеми	Можливості розвитку
Асортимент медичних послуг	Основна спеціалізація – ендокринологія, консультації гінеколога та УЗД	Вузька спеціалізація, комплексний підхід до діагностики	Обмежений спектр послуг порівняно з багатoproфільними клініками	Розширення переліку суміжних медичних послуг
Цінова політика	Середній рівень цін на ринку приватної медицини	Консультація включає УЗД, що підвищує цінність послуги	Обмежене використання акцій та програм лояльності	Запровадження бонусних програм та пакетних послуг
Цифрові канали просування	Використовуються сайт, Instagram та Facebook	Доступність інформації для пацієнтів, формування довіри	Недостатня SEO-оптимізація та реклама	Використання контекстної та таргетованої реклами
Робота з репутацією	Відгуки пацієнтів та рекомендації	Високий рівень довіри до лікаря	Недостатня системна робота з онлайн-відгуками	Активне управління онлайн-репутацією
Комунікація з пацієнтами	Переважає через соціальні мережі	Можливість швидкого контакту	Нерегулярність контенту	Розвиток контент-маркетингу
Онлайн-присутність	Наявність сайту та сторінок у соцмережах	Базова цифрова присутність	Недостатнє охоплення аудиторії	Оптимізація сайту та розвиток цифрового маркетингу

Джерело: складено автором

Результати проведеного аналізу свідчать, що маркетингова діяльність клініки Dr. Kravchenko загалом відповідає сучасним тенденціям розвитку медичного маркетингу та базується на використанні цифрових каналів комунікації. Основними перевагами клініки є вузька спеціалізація на ендокринології, комплексний підхід до діагностики та конкурентний рівень цін на медичні послуги.

Разом з тим виявлено низку проблем, що обмежують ефективність поточної стратегії просування. До них належать недостатня активність у використанні інструментів цифрового маркетингу, обмежене використання програм лояльності та недостатня системна робота з онлайн-репутацією клініки.

Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності клініки потребує удосконалення стратегії просування, зокрема активізації використання цифрових каналів комунікації, розвитку контент-маркетингу, впровадження програм лояльності та оптимізації роботи з онлайн-відгуками. Реалізація цих заходів дозволить підвищити впізнаваність клініки, залучити нових пацієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку медичних послуг.

Успішне просування медичних послуг базується не лише на традиційних маркетингових інструментах, а й на глибокому розумінні емоційних, психологічних і комунікаційних потреб пацієнтів. Одним із ключових чинників ефективності маркетингових стратегій є створення емоційного зв'язку з аудиторією, який забезпечує впізнаваність бренду та формує довготривалу прихильність пацієнтів. Виклик позитивних емоцій - ностальгії, довіри, радості чи спокою - сприяє тому, що потенційний клієнт запам'ятовує клініку та обирає її, коли виникає потреба у медичних послугах.

Не менш важливою складовою є побудова довіри, яка виступає центральною категорією у маркетингу медичних послуг. Пацієнт передає лікарю найцінніше - власне здоров'я, тому будь-яка рекламна комунікація має підкріплюватися реальними діями, що підтверджують професіоналізм, етичність і надійність медичного закладу.

Сучасний ринок вимагає гнучкого реагування на тренди та інтернет-хайп, однак застосування таких інструментів має бути доречним і відповідати іміджу медичної установи. Використання актуальних медіаформатів дозволяє розширити охоплення аудиторії, але основою має залишатися ціннісна комунікація, орієнтована на здоров'я та добробут клієнта.

Особливу роль у формуванні лояльності пацієнтів відіграє зворотний зв'язок. Систематичне опитування клієнтів, зворотні дзвінки після процедур, збір відгуків та рекомендацій формують відчуття турботи та персоналізованого підходу. Такий комунікаційний канал не лише підвищує рівень задоволеності, але й зміцнює репутацію клініки як орієнтованої на якість обслуговування.

Ще одним важливим аспектом є зрозуміла та доступна комунікація. У сфері медицини складна термінологія може створювати бар'єр у спілкуванні, тому ефективна стратегія просування передбачає пояснення послуг простою мовою, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Нарешті, основою будь-якої успішної маркетингової кампанії має залишатися висока якість медичних послуг та професійність персоналу. Саме команда лікарів, їхня кваліфікація та репутація формують реальну цінність бренду і забезпечують довгострокову конкурентну перевагу.

Таким чином, ефективне просування медичних послуг передбачає гармонійне поєднання емоційного впливу, довіри, актуальних маркетингових інструментів, якісної комунікації та бездоганного сервісу. Такий підхід створює міцну основу для формування позитивного іміджу медичного закладу, підвищення лояльності клієнтів та сталого розвитку на ринку медичних послуг.

Емоційна складова комунікації є важливим елементом формування бренду медичного закладу, оскільки саме через неї формується первинне враження пацієнтів, рівень довіри до лікаря та бажання звернутися за медичною допомогою. Аналіз візуального та змістового наповнення офіційного сайту клініки Dr. Kravchenko дозволяє визначити основні

емоційні сигнали, які передаються потенційним пацієнтам через елементи брендингу, кольорову гаму, ключові повідомлення та стиль комунікації (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Емоційні елементи бренду клініки Dr. Kravchenko

Елемент бренду	Характеристика	Емоційне сприйняття пацієнтами	Маркетинговий ефект
Кольорова палітра сайту	Світлі відтінки (білий, блакитний, пастельні кольори)	Відчуття чистоти, безпеки, спокою та стабільності	Формує довіру до медичного закладу та асоціюється з професійністю
Назва бренду (Dr. Kravchenko)	Використання імені лікаря у назві клініки	Персоналізація медичної допомоги, відчуття особистої відповідальності лікаря	Посилює довіру пацієнтів і формує персональний бренд лікаря
Фотографії лікаря та клініки	Зображення лікаря, інтер'єру та обладнання	Відчуття відкритості, професіоналізму та реальності послуг	Підвищує рівень довіри та зменшує психологічний бар'єр пацієнта
Ключові повідомлення сайту	Акценти на турботі про здоров'я, сучасній діагностиці, індивідуальному підході	Відчуття турботи, впевненості та надійності	Формує позитивний імідж клініки та підвищує лояльність пацієнтів
Стиль комунікації	Зрозуміла, проста та доступна мова	Зменшує страх перед медичною термінологією, створює відчуття комфорту	Покращує сприйняття інформації та підвищує довіру до клініки
Візуальне оформлення сайту	Мінімалістичний дизайн, структурована подача інформації	Відчуття порядку, професійності та сучасності	Полегшує сприйняття інформації та підвищує ефективність комунікації

Джерело: складено автором на підставі [37; 39; 40]

Насамперед важливу роль відіграє кольорова палітра сайту, яка переважно представлена світлими та спокійними відтінками (білий, блакитний, пастельні кольори). У медичному маркетингу такі кольори традиційно асоціюються з чистотою, безпекою, професійністю та надійністю. Білий колір символізує стерильність і медичну точність, тоді як блакитні та

світлі відтінки викликають відчуття спокою, стабільності та довіри. Таким чином, використання цієї кольорової гами формує у відвідувачів сайту емоційне відчуття комфорту та впевненості у якості медичних послуг.

Другим важливим елементом емоційного позиціонування є персоналізація бренду через ім'я лікаря. Використання назви Dr. Kravchenko у бренді клініки підкреслює індивідуальний характер медичної практики та формує образ персонального лікаря, якому можна довірити власне здоров'я. Такий підхід сприяє створенню емоційного зв'язку між пацієнтом і лікарем, що є важливим фактором у сфері медичних послуг.

Аналіз текстового наповнення сайту дозволяє виділити низку ключових смислових повідомлень, які передають емоційний зміст бренду. Серед них можна виокремити такі смислові акценти:

- турбота про здоров'я пацієнта;
- професіоналізм лікаря;
- сучасна діагностика;
- індивідуальний підхід до лікування;
- комфорт та безпека медичного обслуговування.

Ці повідомлення формують у свідомості пацієнта образ клініки як надійного, професійного та турботливого медичного закладу, що сприяє підвищенню довіри до бренду.

Крім того, важливу роль відіграє візуальний контент, зокрема фотографії лікаря, медичного обладнання та інтер'єру клініки. Такі елементи створюють відчуття відкритості, прозорості діяльності та професійності медичного закладу. Демонстрація сучасного обладнання підсилює відчуття технологічності та високої якості медичних послуг.

Загалом емоційне позиціонування клініки Dr. Kravchenko базується на формуванні таких ключових відчуттів у пацієнтів (рис. 3.1):

- довіра до лікаря;
- спокій та безпека;
- турбота та індивідуальний підхід;

- професіоналізм і сучасність медичної допомоги.

Таким чином, емоційне наповнення бренду клініки Dr. Kravchenko відповідає основним принципам маркетингу медичних послуг і спрямоване на формування довіри, зниження психологічної напруги пацієнтів та створення позитивного іміджу медичного закладу. Використання гармонійної кольорової палітри, персоналізованого бренду лікаря та зрозумілої комунікації сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку з аудиторією та підвищує ефективність просування медичних послуг.

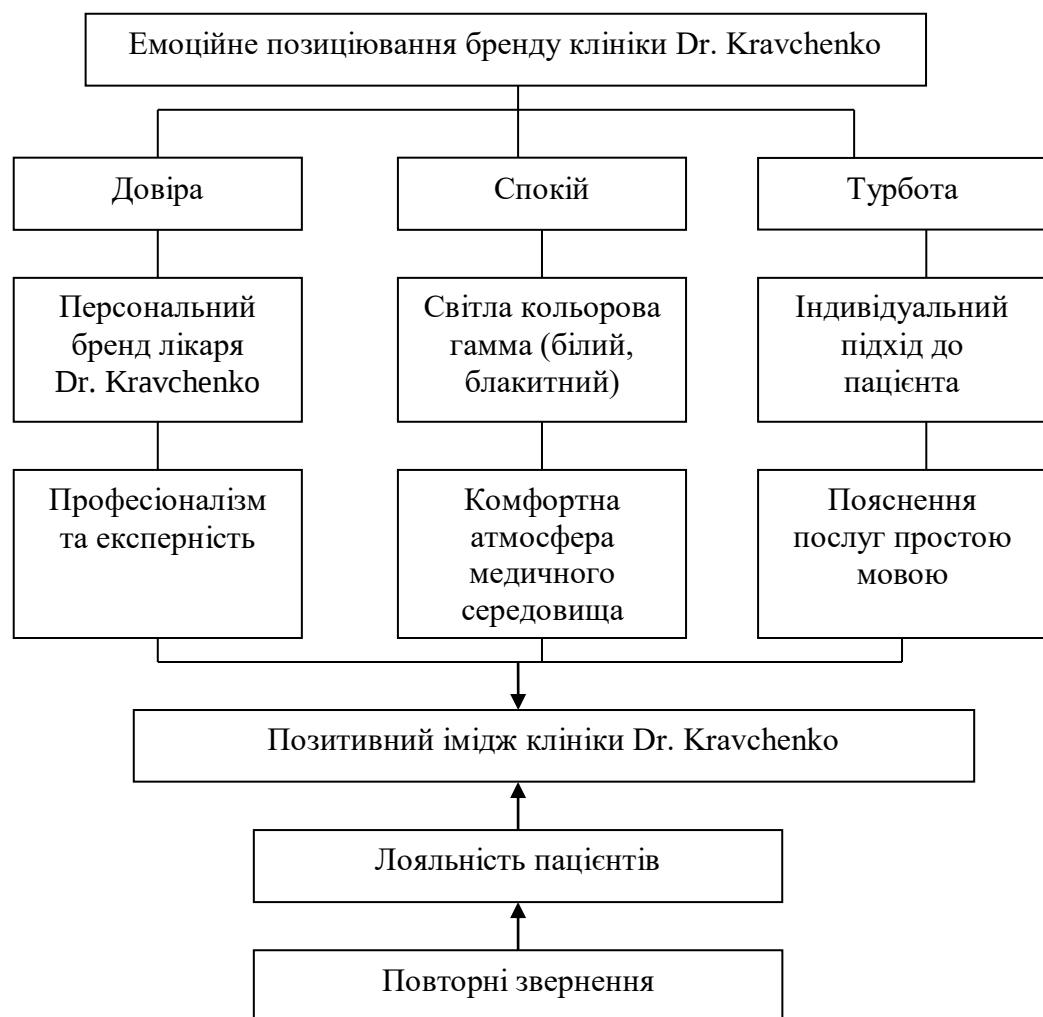


Рис. 3.1 - Емоційне позиціонування бренду клініки Dr. Kravchenko

Джерело: складено автором

Емоційне позиціонування клініки Dr. Kravchenko базується на формуванні трьох ключових емоційних асоціацій: довіри, спокою та турботи

про пацієнта. Ці емоційні складові передаються через візуальні елементи бренду, персоналізацію лікаря, зрозумілу комунікацію та демонстрацію професійності медичних послуг. У результаті формується позитивний імідж медичного закладу, що сприяє підвищенню лояльності пацієнтів та стимулює їх повторні звернення.

Ефективне управління брендом ґрунтується на системному поєднанні кількох ключових складових, які забезпечують його впізнаваність, довіру з боку споживачів і довгострокову конкурентоспроможність на ринку. Насамперед важливим елементом є ідентичність бренду, що відображає спосіб представлення організації на ринку. До її структури належать назва, логотип, слоган, кольорова палітра, візуальний стиль та особливості комунікації. Всі ці елементи мають формувати цілісний образ бренду, який буде легко впізнаваним і відповідатиме місії та цінностям організації.

Не менш значущою складовою є цінність бренду, яка визначає ті вигоди та обіцянки, що бренд пропонує своїм клієнтам. У сфері медицини це може проявлятися через високий рівень якості медичних послуг, безпечність процедур, використання сучасних технологій, професіоналізм лікарів та турботу про пацієнтів. Саме ці характеристики формують у свідомості споживачів уявлення про надійність медичного закладу.

Важливим аспектом бренд-менеджменту є чітке визначення цільової аудиторії. Розуміння потреб, очікувань і поведінкових особливостей пацієнтів дозволяє створювати релевантні пропозиції, формувати ефективну комунікацію та будувати довготривалі відносини з клієнтами. У цьому контексті особливого значення набуває позиціонування бренду, яке передбачає визначення його місця на ринку серед конкурентів. Успішне позиціонування повинно акцентувати увагу на унікальних перевагах медичного закладу та відповідати запитам цільової аудиторії.

Важливою складовою є також комунікаційна політика бренду, що охоплює всі канали взаємодії з пацієнтами, зокрема рекламу, соціальні мережі, офіційний вебсайт, інформаційні заходи та публічні виступи.

Послідовна та узгоджена комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу медичної установи та зміцненню довіри до неї.

Одним із ключових чинників формування сильного бренду є створення емоційного зв'язку з клієнтами. У сфері медицини цей зв'язок формується через емпатію, клієнтоорієнтованість, уважне ставлення до пацієнтів і високий рівень сервісу. Використання історій бренду, відкритої комунікації та демонстрації турботи про здоров'я пацієнтів сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з медичним закладом.

Важливу роль відіграє і репутація бренду, яка формується на основі відгуків пацієнтів, рівня довіри до лікарів, соціальної відповідальності та прозорості діяльності медичної організації. Позитивна репутація сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та підвищує рівень лояльності клієнтів.

Для підтримання ефективності бренд-стратегії необхідним є регулярний моніторинг і аналіз її результативності. Для цього використовуються різні інструменти, зокрема аналіз ринкового середовища, дослідження споживчих уподобань, оцінювання відгуків пацієнтів та вивчення діяльності конкурентів. Такий підхід дозволяє своєчасно коригувати стратегію розвитку бренду.

Крім того, важливою умовою успішного бренд-менеджменту є здатність до інновацій та постійного розвитку. Адаптація до змін ринкового середовища, впровадження нових технологій і вдосконалення медичних послуг дозволяють бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним.

Загалом збалансоване управління зазначеними складовими забезпечує стійкий розвиток бренду, підвищує його цінність у сприйнятті споживачів і сприяє формуванню довготривалої довіри з боку клієнтів. Особливого значення бренд набуває у сфері медицини, де рівень довіри пацієнтів є одним із ключових факторів вибору медичного закладу. Сильний медичний бренд формує позитивний імідж установи, сприяє залученню нових пацієнтів та підвищує їхню лояльність, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку

медичних послуг стає важливим чинником успішного розвитку медичних організацій.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності клініки Dr. Kravchenko, що дозволить визначити ключові фактори, що впливають на її конкурентоспроможність на ринку приватних медичних послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Матриця SWOT-аналізу клініки Dr. Kravchenko

Ринкова реальність	Характеристика підприємства	
	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Комплексна діагностика (консультація + УЗД в одному прийомі). 2. Використання сучасного медичного обладнання (VOLUSON E6). 3. Висока кваліфікація лікаря та професійна репутація. 4. Індивідуальний підхід до пацієнтів. 5. Комфортні умови обслуговування та відсутність черг. 6. Наявність офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах. 7. Конкурентна цінова політика на рівні ринку. 8. Формування довгострокових відносин із пацієнтами.	1. Обмежений спектр медичних послуг у порівнянні з багатопрофільними медичними центрами. 2. Невеликий масштаб діяльності клініки та обмежені ресурси для розвитку. 3. Залежність діяльності клініки від персонального бренду одного лікаря. 4. Обмежена кількість медичного персоналу, що ускладнює розширення спектра послуг. 5. Відсутність широкої мережі партнерських медичних спеціалістів. 6. Обмежений маркетинговий бюджет для активного просування послуг. 7. Недостатньо активне використання інструментів цифрового маркетингу (SEO, контекстна та таргетована реклама). 8. Нерегулярне використання освітнього медичного контенту для просування у соціальних мережах. 9. Недостатньо розвинена система програм лояльності та бонусів для постійних пацієнтів. 10. Недостатньо системна робота з онлайн-відгуками

		та репутаційним маркетингом
Можливості (O)	Стратегічні рішення (SO)	Стратегічні рішення (WO)
1. Зростання попиту на приватні медичні послуги. 2. Розвиток телемедицини та онлайн-консультацій. 3. Підвищення ролі цифрового маркетингу. 4. Зростання попиту на ендокринологічні консультації. 5. Розвиток партнерства з лабораторними центрами. 6. Формування попиту серед українців, що перебувають за кордоном. 7. Зростання популярності профілактичної медицини. 8. Розвиток онлайн-платформ запису до лікаря.	1. Розширення спектра ендокринологічних послуг та програм спостереження пацієнтів. 2. Активний розвиток персонального бренду лікаря через освітній контент. 3. Використання сучасного обладнання для підвищення якості діагностики. 4. Розвиток онлайн-консультацій для пацієнтів з інших регіонів та з-за кордону. 5. Розширення співпраці з лабораторіями та медичними партнерами.	1. Посилення цифрового маркетингу (SEO-оптимізація, таргетована реклама). 2. Розвиток соціальних мереж та регулярного медичного контенту. 3. Розширення команди лікарів або залучення партнерських спеціалістів. 4. Впровадження програм лояльності та бонусних програм для пацієнтів. 5. Використання онлайн-платформ для запису пацієнтів.
Загрози (T)	Стратегічні рішення (ST)	Стратегічні рішення (WT)
1. Нестабільність економічної ситуації через воєнні дії. 2. Зниження платоспроможності населення. 3. Міграція населення та скорочення цільової аудиторії. 4. Посилення конкуренції серед приватних медичних центрів. 5. Перерозподіл попиту на користь лабораторних мереж. 6. Зміни в законодавстві у сфері охорони здоров'я. 7. Можливі перебої з енергопостачанням.	1. Посилення конкурентних переваг через високий рівень сервісу. 2. Акцент на персоналізованому підході та професійній репутації лікаря. 3. Розвиток спеціалізації на ендокринології як ключовій ніші. 4. Використання сучасного обладнання для підвищення якості послуг.	1. Оптимізація витрат та підвищення ефективності використання ресурсів. 2. Активізація маркетингової стратегії для залучення нових пацієнтів. 3. Диверсифікація каналів залучення пацієнтів (соціальні мережі, медичні платформи). 4. Розширення співпраці з лабораторними та медичними партнерами.

Джерело: складено автором

До основних сильних сторін підприємства належать вузька спеціалізація на ендокринології, використання сучасного діагностичного обладнання, індивідуальний підхід до пацієнтів та комплексний формат надання медичних послуг. Це формує високий рівень довіри з боку клієнтів і забезпечує стабільну ринкову позицію клініки.

Водночас діяльність підприємства характеризується певними обмеженнями, зокрема невеликим масштабом діяльності, обмеженим спектром медичних послуг та недостатньо активним використанням інструментів цифрового маркетингу. У сучасних умовах розвитку медичного ринку це може знижувати темпи залучення нових пацієнтів і обмежувати можливості розширення клієнтської бази.

Аналіз зовнішнього середовища показав наявність значних можливостей для розвитку, серед яких зростання попиту на приватні медичні послуги, розвиток телемедицини, цифрових каналів комунікації та підвищення ролі персонального бренду лікаря. Водночас ринок характеризується низкою загроз, пов'язаних із економічною нестабільністю, міграцією населення, посиленням конкуренції та зміною споживчої поведінки пацієнтів.

Отже, результати SWOT-аналізу свідчать про наявність потенціалу для подальшого розвитку клініки Dr. Kravchenko за умови активізації маркетингової діяльності, розширення використання цифрових каналів просування та посилення конкурентних переваг підприємства на ринку медичних послуг.

3.2 Напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку медичних послуг ефективне просування приватної клініки потребує системного підходу, який поєднує стратегічне позиціонування, брендинг, цифрові інструменти маркетингу та орієнтацію на пацієнта. В основі успішної маркетингової стратегії лежить чітке визначення унікальної ціннісної пропозиції клініки - тих характеристик, що відрізняють її від конкурентів. Це можуть бути високий рівень сервісу, інноваційні методики лікування, сучасне обладнання або професіоналізм медичного персоналу. Бренд клініки має формувати

позитивне враження, викликати довіру й асоціюватися з якістю, турботою та надійністю.

Розглянемо більш детально напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг на рис. 3.2.



Рис. 3.2 - Напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг

Джерело: запропоновано автором

Ключовим інструментом комунікації з пацієнтами є веб-сайт, який виступає візитною карткою медичного закладу. Інформаційна насиченість, зручна навігація, адаптація під мобільні пристрої та наявність відгуків пацієнтів сприяють підвищенню довіри та забезпечують комфорт користувача. Для підвищення видимості ресурсу необхідне якісне SEO-оптимізування та використання контент-маркетингу, що включає регулярне оновлення медичних статей, новин, порад лікарів і тематичних блогів. Це не лише покращує позиції сайту у пошукових системах, але й допомагає утримувати увагу цільової аудиторії.

Важливою складовою є активна присутність клініки у соціальних мережах, де формується її репутація та здійснюється безпосередня взаємодія з пацієнтами. Контент у соціальних платформах має бути не лише інформативним, але й емоційно привабливим, що підсилює імідж бренду та сприяє лояльності клієнтів. Контроль онлайн-репутації, своєчасне реагування на відгуки та вирішення спірних ситуацій створюють відчуття відкритості й професіоналізму.

Додатковим інструментом залучення нових пацієнтів виступає реклама - як контекстна, так і таргетована в соціальних мережах. Її ефективність підвищується завдяки точному налаштуванню на цільову аудиторію, використанню персоналізованих повідомлень і створенню спеціальних пропозицій — знижок, акцій, безкоштовних консультацій. Значний потенціал має партнерство з іншими організаціями - страховими компаніями, фітнес-центрами чи лабораторіями, що дозволяє розширювати клієнтську базу та посилювати взаємну впізнаваність брендів.

Особливе значення має побудова довготривалих відносин із пацієнтами через програми лояльності, зворотний зв'язок та організацію освітніх заходів. Такі ініціативи підвищують рівень задоволеності клієнтів і формують довіру до клініки як до надійного партнера у сфері здоров'я.

Важливим етапом у реалізації маркетингової стратегії є аналітика. Постійний моніторинг результатів рекламних кампаній, відстеження поведінки користувачів та аналіз ефективності каналів комунікації дозволяють своєчасно коригувати стратегію, оптимізувати витрати й підвищувати рентабельність інвестицій.

Таким чином, просування приватної медичної клініки — це комплексний процес, що поєднує стратегічне планування, використання цифрових технологій, формування довіри та орієнтацію на якість медичних послуг. Саме ті медичні заклади, які здатні грамотно поєднати маркетингові інструменти з турботою про пацієнтів, отримують конкурентну перевагу,

зміцнюють свій бренд і формують стабільну репутацію на ринку охорони здоров'я.

Матриця Ансоффа є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного маркетингового аналізу, що дозволяє визначити напрями розвитку підприємства залежно від поєднання існуючих або нових послуг та існуючих або нових ринків. Використання цієї матриці дає можливість обґрунтувати найбільш ефективні напрями розвитку та просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Матриця Ансоффа для клініки Dr. Kravchenko

Ринок / Послуги	Існуючі послуги	Нові послуги
Існуючий ринок (пацієнти м. Кропивницький)	Стратегія проникнення на ринок: - активізація просування ендокринологічних консультацій через сайт та соціальні мережі; - розвиток програм лояльності для постійних пацієнтів; - стимулювання повторних візитів (контрольні обстеження, профілактичні огляди); - активна робота з відгуками пацієнтів.	Стратегія розвитку послуг: - розширення спектра ендокринологічних послуг; - впровадження комплексних програм діагностики гормональних порушень; - розвиток профілактичних медичних програм; - впровадження додаткових консультацій суміжних спеціалістів.
Новий ринок (пацієнти інших регіонів та українці за кордоном)	Стратегія розвитку ринку: - розвиток онлайн-консультацій ендокринолога; - просування послуг через медичні онлайн-платформи; - використання SEO-оптимізації для залучення пацієнтів через пошукові системи; - активізація цифрового маркетингу.	Стратегія диверсифікації: - впровадження нових напрямів медичних послуг; - розвиток телемедицини та дистанційного моніторингу стану здоров'я; - створення освітніх онлайн-програм для пацієнтів; - партнерство з лабораторними центрами та іншими медичними закладами.

Джерело: складено автором

Проведений аналіз за допомогою матриці Ансоффа показує, що найбільш перспективними напрямками розвитку клініки Dr. Kravchenko є

стратегія проникнення на існуючий ринок та стратегія розвитку ринку через використання цифрових каналів комунікації. Активне просування медичних послуг у соціальних мережах, розвиток онлайн-консультацій та впровадження програм лояльності можуть сприяти збільшенню кількості пацієнтів і підвищенню конкурентоспроможності клініки. Одночасно розширення спектра медичних послуг та впровадження нових форматів медичного обслуговування створюють передумови для довгострокового розвитку підприємства на ринку приватної медицини.

3.3. Визначення ефективності заходів з удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки

Підвищення ефективності маркетингової діяльності медичного підприємства потребує не лише визначення напрямів удосконалення стратегії просування, а й розробки конкретних заходів, спрямованих на залучення нових пацієнтів, підвищення рівня лояльності клієнтів та зміцнення конкурентних позицій на ринку приватних медичних послуг. На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності клініки Dr. Kravchenko, а також результатів SWOT-аналізу та матриці Ансоффа, доцільно сформулювати комплекс маркетингових заходів, спрямованих на розвиток цифрових каналів комунікації, посилення бренду лікаря та розширення взаємодії з пацієнтами.

У сучасних умовах розвитку ринку медичних послуг ключову роль відіграє цифровий маркетинг, який дозволяє медичним закладам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати довіру до бренду та забезпечувати стабільний потік нових клієнтів. Саме тому стратегія просування клініки Dr. Kravchenko повинна бути орієнтована на розвиток онлайн-присутності, використання інструментів контент-маркетингу, активізацію роботи з відгуками пацієнтів та впровадження програм лояльності.

З метою підвищення ефективності просування медичних послуг запропоновано комплекс маркетингових заходів, представлений у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Комплекс заходів удосконалення стратегії просування клініки
Dr. Kravchenko

Напрямок маркетингової діяльності	Маркетинговий захід	Мета впровадження	Очікуваний результат
SEO-оптимізація сайту	Оптимізація сайту під ключові запити (ендокринолог Кропивницький, УЗД щитоподібної залози)	Підвищення позицій у пошукових системах	Збільшення кількості онлайн-відвідувачів сайту
Контент-маркетинг	Публікація освітніх медичних матеріалів у соціальних мережах	Формування експертного іміджу лікаря	Підвищення довіри пацієнтів
Таргетована реклама	Запуск рекламних кампаній у Instagram та Facebook	Залучення нових пацієнтів	Збільшення кількості записів на прийом
Онлайн-консультації	Впровадження дистанційних консультацій	Розширення географії пацієнтів	Залучення клієнтів з інших регіонів
Робота з онлайн-відгуками	Системний збір та публікація відгуків пацієнтів	Формування позитивної репутації	Підвищення рівня довіри
Програми лояльності	Запровадження бонусів та пакетних програм обстежень	Утримання постійних пацієнтів	Збільшення повторних візитів

Джерело: складено автором

План впровадження стратегії просування наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – План реалізації маркетингових заходів клініки Dr.
Kravchenko

Захід	Термін реалізації	Відповідальний	Необхідні ресурси
SEO-оптимізація сайту	2–3 місяці	маркетолог / веб-спеціаліст	бюджет на оптимізацію
Запуск таргетованої реклами	1 місяць	SMM-спеціаліст	реklamний бюджет
Розвиток контент-маркетингу	постійно	адміністратор соцмереж	контент-план
Робота з відгуками пацієнтів	постійно	адміністратор клініки	система збору відгуків
Запровадження програм лояльності	2 місяці	керівництво клініки	маркетингові ресурси

Онлайн-консультації	2–3 місяці	лікар	телемедична платформа
---------------------	------------	-------	-----------------------

Джерело: складено автором

Запропонуємо комплексну стратегію просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko, розроблену з урахуванням специфіки сучасного ринку охорони здоров'я, зростання конкуренції та цифровізації медичних сервісів.

1. Стратегічна мета

Формування впізнаваного, надійного та експертного бренду Dr. Kravchenko, який асоціюється з високим рівнем професіоналізму, індивідуальним підходом до пацієнтів і сучасними медичними технологіями.

Ключова мета: підвищення впізнаваності бренду на 40% і зростання кількості нових пацієнтів на 25% протягом року.

2. Позиціонування бренду

“Dr. Kravchenko — клініка довіри, турботи та сучасної медицини.”

Унікальна цінність: поєднання європейських стандартів лікування, персоналізованого підходу та новітніх технологій діагностики.

Цільова аудиторія:

- активні люди 25–55 років із середнім і вище середнього доходом;
- пацієнти, які цінують індивідуальний підхід, комфорт і якість обслуговування;
- родини, що шукають постійного сімейного лікаря або спеціалізовану допомогу.

3. Цифрова стратегія (Digital marketing)

3.1. Вебсайт клініки

Розробити сучасний сайт із зручною навігацією, онлайн-записом, чатом із консультантом.

Наповнити сторінки розділами: “Наші лікарі”, “Методи лікування”, “Поради лікаря”, “Відгуки пацієнтів”.

Впровадити SEO-оптимізацію за ключовими запитами: “ендокринолог Кропивницький”, “клініка сімейної медицини”, “лікування гормональних розладів”, “Dr. Kravchenko клініка”.

3.2. Контент-маркетинг

Запустити медичний блог: публікації про здоровий спосіб життя, профілактику хвороб, інноваційні методи лікування.

Використовувати відео-контент (“Поради від Dr. Kravchenko”) на YouTube та Instagram.

Створювати інфографіки й короткі “експертні поради” для соцмереж.

3.3. Соціальні мережі

Основні платформи: Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn.

Формати контенту:

- освітні пости (“Міфи та правда про гормони”, “Як контролювати рівень цукру”);
- закулісся клініки (показати лікарів, обладнання, атмосферу довіри);
- відгуки пацієнтів;
- стріми з лікарем (формат “питання-відповідь”).

Ведення SMM-календаря публікацій на місяць.

Таргетована реклама на мешканців Кропивницького 25–55 років із зацікавленнями у здоров’ї, медицині, фітнесі.

4. Рекламна кампанія

4.1. Онлайн-реклама

Google Ads (контекстна реклама на пошукові запити).

Facebook та Instagram Ads — для залучення нових пацієнтів через лід-форми (“Запишись на консультацію зараз”).

Ретаргетинг на тих, хто відвідав сайт, але не записався.

4.2. Офлайн-просування

Партнерство з фітнес-клубами, салонами краси, аптеками (спільні акції: “Безкоштовна консультація лікаря”).

Участь у міських медичних виставках, форумах і благодійних заходах.

Програма “Рекомендація пацієнта” – бонус або знижка за кожного приведенного клієнта.

5. Робота з репутацією:

Активне стимулювання відгуків у Google та соцмережах.

Реагування на негативні коментарі протягом 24 годин.

Відео-відгуки пацієнтів (реальні історії успішного лікування).

6. PR та партнерства:

Співпраця з медичними блогерами та локальними інфлюенсерами.

Публікації у спеціалізованих онлайн-виданнях (“Українська правда. Життя”, “Ліки.ua”).

Створення власної ініціативи соціальної відповідальності — наприклад, “Здоров’я без меж”: безкоштовні консультації для ветеранів чи переселенців.

7. Внутрішній маркетинг:

Формування корпоративної культури, орієнтованої на сервіс.

Регулярне навчання персоналу з комунікацій і роботи з клієнтами.

Створення “єдиного стандарту сервісу” клініки Dr. Kravchenko.

8. Розглянемо очікуваний KPI запропонованих заходів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Оцінка ефективності (KPI)

Показник	Цільовий рівень	Інструменти вимірювання
Збільшення кількості записів онлайн	+30%	Google Analytics, CRM
Зростання відвідуваності сайту	+40%	SEO-звіт, пошуковий трафік
Кількість підписників у соцмережах	+50%	SMM-аналітика
Показник	Цільовий рівень	Інструменти вимірювання
Частка повторних пацієнтів	≥60%	CRM-звіти
Рівень задоволеності пацієнтів	≥90%	Опитування після візиту

Джерело: запропоновано автором

9. Очікувані результати

Підвищення впізнаваності бренду Dr. Kravchenko на локальному ринку.

Зростання потоку пацієнтів та стабільне формування бази постійних клієнтів.

Формування стійкого позитивного іміджу клініки як центру сучасної та доказової медицини.

Розглянемо план впровадження маркетингових заходів з просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Впровадження маркетингових заходів поквартально на 2026 рік

Стаття витрат	Сума, грн
I квартал	
Мета: створити основу бренду та цифрову присутність	
Розробка бренду та айдентики	40 000
Вебсайт і SEO	60 000
Фото/відео-контент	25 000
Реклама (Google + Meta)	30 000
Контент-маркетинг (копірайтинг, дизайн)	15 000
Разом за квартал	170 000 грн
Очікуваний результат	Запуск бренду в онлайн-просторі
	Підвищення впізнаваності на 15%
	500+ відвідувань сайту на місяць
	100+ перших онлайн-записів
II квартал	
Мета: залучення нових пацієнтів і формування довіри	
Таргетована реклама (Meta, Google)	40 000
PR-кампанія (публікації, преса)	20 000
Відеомаркетинг	25 000
Програма лояльності (знижки, бонуси)	15 000
Участь у заходах	10 000
Разом за квартал	110 000 грн
Очікуваний результат	+25% приросту нових пацієнтів
	1500+ відвідувань сайту на місяць
	200+ повторних відвідувань
	Зміцнення довіри та зростання позитивних відгуків
III квартал	
Мета: масштабування присутності та посилення репутації	
Розширення реклами	50 000
Email-маркетинг і CRM	15 000
YouTube-контент	25 000
Аналітика, опитування, CRM-автоматизація	10 000
Разом за квартал	100 000 грн
Очікуваний результат	Збільшення повторних візитів на 30%
	Понад 3 000 унікальних відвідувачів сайту
	Формування постійної аудиторії у соцмережах (10 000+ підписників)
	ROMI на рівні +35%
IV квартал	
Мета: утримання клієнтів та формування стабільного потоку	

Акції та промо	20 000
Партнерські проекти	15 000
E-book і PR	10 000
Благодійна кампанія	15 000
Аналітика і планування	10 000
Разом за квартал	70 000 грн
Стаття витрат	Сума, грн
Очікуваний результат	Утримання 70% постійних клієнтів
	ROMI > 40%
	Зростання впізнаваності бренду на 60%
	Формування лояльної спільноти навколо бренду
Загальний річний бюджет:	450 000 грн

Джерело: запропоновано автором

Розрахуємо ROMI (Return on Marketing Investment) за запропонованими заходами з просування медичних послуг.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\%$$

Вихідні дані:

Очікуваний річний дохід від нових клієнтів: 900 000 грн

Витрати на маркетинг: 450 000 грн

$$\text{ROMI} = \frac{900000 - 450000}{450000} \times 100 = 100\%$$

Це означає, що кожна гривня, інвестована в маркетинг, повертає одну гривню прибутку. Для клініки, що виходить на новий рівень ринку, це високий показник ефективності.

Очікувані підсумки реалізації стратегії:

- підвищення впізнаваності бренду Dr. Kravchenko до 70% серед цільової аудиторії;
- стає зростання потоку пацієнтів на 25–30% щороку;
- формування стабільної бази лояльних клієнтів;

- зміцнення репутації клініки як експертного, інноваційного та соціально відповідального медичного закладу.

Розроблена стратегія просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko спрямована на формування сталого бренду, підвищення впізнаваності на ринку приватної медицини та забезпечення стабільного потоку пацієнтів за рахунок поєднання сучасних маркетингових інструментів, цифрових технологій та комунікацій, орієнтованих на довіру й якість сервісу.

Висновки до розділу 3.

1. У процесі дослідження було проведено аналіз можливостей підвищення ефективності стратегії просування медичних послуг клініки Dr. Kravchenko, що дозволило визначити основні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що клініка має низку конкурентних переваг, зокрема вузьку спеціалізацію, використання сучасного діагностичного обладнання, індивідуальний підхід до пацієнтів та сформований персональний бренд лікаря. Водночас виявлено певні обмеження, пов'язані з недостатнім використанням інструментів цифрового маркетингу, обмеженим спектром медичних послуг та недостатньо системною роботою з онлайн-репутацією.

2. На основі результатів SWOT-аналізу та застосування матриці Ансоффа обґрунтовано основні напрямки удосконалення стратегії просування медичних послуг клініки. Серед пріоритетних заходів визначено активізацію цифрового маркетингу, розвиток контент-маркетингу, впровадження програм лояльності, посилення роботи з онлайн-відгуками, розширення спектра медичних послуг та розвиток онлайн-консультацій. Реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду клініки, розширенню цільової аудиторії та формуванню стабільної бази постійних пацієнтів.

3. Для практичної реалізації запропонованої стратегії розроблено комплекс маркетингових заходів, план їх поетапного впровадження та систему показників оцінювання ефективності. Проведені розрахунки показали, що очікуваний показник ROMI становить близько 100 %, що свідчить про економічну доцільність запропонованих маркетингових інвестицій. Реалізація розробленої стратегії дозволить підвищити впізнаваність бренду клініки, забезпечити зростання кількості пацієнтів, зміцнити конкурентні позиції на ринку приватних медичних послуг та сформувати довгострокову лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження теоретичних засад маркетингу медичних послуг показало, що стратегія просування у сфері охорони здоров'я має специфічні особливості, пов'язані з високим рівнем відповідальності медичних установ, значною роллю довіри пацієнтів та важливістю професійної репутації лікаря. Встановлено, що ефективне просування медичних послуг базується на комплексному використанні інструментів маркетингових комунікацій, брендингу, цифрового маркетингу та управління репутацією.

2. Визначено ключові елементи формування бренду медичного закладу, серед яких важливу роль відіграють ідентичність бренду, позиціонування, ціннісна пропозиція, комунікаційна політика та формування емоційного зв'язку з пацієнтами. Доведено, що сильний медичний бренд формує довіру споживачів, підвищує впізнаваність медичної установи та сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

3. Узагальнення наукових підходів до формування маркетингових стратегій у сфері медицини дозволило встановити, що найбільш ефективними інструментами просування медичних послуг у сучасних умовах є цифрові канали комунікації, контент-маркетинг, соціальні мережі, онлайн-платформи запису до лікаря та управління онлайн-репутацією. Саме інтегроване використання цих інструментів забезпечує підвищення конкурентоспроможності медичних закладів.

4. Проведений аналіз діяльності підприємства ФОП «Кравченко Тетяна Віталіївна» показав, що клініка Dr. Kravchenko функціонує на ринку приватних медичних послуг як спеціалізований медичний заклад, основним напрямом діяльності якого є надання ендокринологічних консультацій та діагностичних послуг. До основних конкурентних переваг клініки належать

використання сучасного медичного обладнання, високий рівень кваліфікації лікаря, комплексний формат надання послуг (консультація та УЗД), індивідуальний підхід до пацієнтів і комфортні умови обслуговування.

5. Аналіз комплексу маркетингу підприємства та каналів просування показав, що клініка використовує базові інструменти цифрового маркетингу, зокрема офіційний сайт і сторінки у соціальних мережах. Водночас встановлено, що маркетингова діяльність підприємства має певні обмеження, пов'язані з недостатнім використанням SEO-оптимізації, контекстної та таргетованої реклами, нерегулярним контентом у соціальних мережах та обмеженим використанням програм лояльності для пацієнтів.

6. Проведений конкурентний аналіз та оцінювання каналів просування показали, що в умовах зростаючої конкуренції на ринку приватної медицини для клініки Dr. Kravchenko важливим є активне використання цифрових каналів комунікації, розвиток персонального бренду лікаря, системна робота з онлайн-відгуками та формування довгострокових відносин із пацієнтами, що створює передумови для розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності клініки на ринку медичних послуг.

7. У процесі дослідження проведено SWOT-аналіз діяльності клініки Dr. Kravchenko, який дозволив визначити її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Встановлено, що основними перевагами підприємства є вузька спеціалізація, сучасне медичне обладнання, індивідуальний підхід до пацієнтів і сформований персональний бренд лікаря. Водночас серед ключових проблем визначено обмежений маркетинговий бюджет, недостатньо активне використання цифрового маркетингу та обмежений спектр медичних послуг.

8. На основі отриманих результатів та використання матриці Ансоффа визначено перспективні напрями розвитку підприємства. До них належать активізація просування існуючих послуг на локальному ринку, розвиток онлайн-консультацій, розширення спектра медичних послуг, впровадження

програм лояльності, посилення роботи з онлайн-репутацією та розвиток партнерства з лабораторними центрами та іншими медичними установами.

9. У роботі запропоновано комплексну стратегію просування медичних послуг клініки, яка передбачає розвиток цифрового маркетингу, контент-маркетингу, таргетованої реклами, програм лояльності та системної роботи з відгуками пацієнтів. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів показала їх економічну доцільність, оскільки очікуваний показник ROMI становить близько 100 %. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду клініки, збільшити кількість пацієнтів, сформувати стабільну клієнтську базу та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 800 с.
2. Philip Kotler. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 720 p.
3. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. Pearson, 2016. 640 p.
4. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th ed. McGraw-Hill, 2018. 560 p.
5. Андрєєва Н. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 336 с.
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
7. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19.11.1992 № 2801-XII (зі змінами).
8. Бєлявцев М. І., Іваненко Н. В. Маркетинг у сфері охорони здоров'я : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 412 с.
9. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2008. 432 p.
10. Обрізан М. Як нам відновити українську медицину після перемоги? URL: <https://voxukraine.org/yak-nam-vidnovyty-ukrayinsku-medytsynu-pislya-peremogy>
11. Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я. Розпорядження КМУ від 30.11.2016 р. № 1013-р.

12. Сафонов Ю., Борщ В. Стратегічний менеджмент закладів охорони здоров'я: загальні принципи та особливості застосування в галузі охорони здоров'я України. Актуальні проблеми економіки. № 8 (218). 2019. С. 62-69.
13. Швед В., Горобець А. Стратегія розвитку підприємства: сутність та значення. Науковий вісник Херсонського державного університету. № 49. 2023. С. 36-43.
14. Борщ В. Управління закладами охорони здоров'я: монографія. Херсон: ОЛДІ ПЛЮС. 2020. 392 с.
15. Пілецька С., Ключ І., Білоус Н. Особливості формування стратегії розвитку підприємства в умовах макроекономічної нестабільності. Сталий розвиток економіки. №2 (49). 2022. С. 174-179.
16. Августин Р., Стахів О. Визначення стратегічних пріоритетів управління системним розвитком закладів охорони здоров'я. Академічні візії. №17. 2023.
17. Станасюк Н., Мінко А. Необхідність стратегічного підходу в управлінні закладами охорони здоров'я та його ключові орієнтири. Економіка та суспільство. № 61. 2024.
18. Піроженко Н. Теоретичні засади стратегування в сфері охорони здоров'я як умови автономізації медичних закладів. Актуальні проблеми державного управління. №2 (83). 2021. С. 33–38.
19. Матвій В.В., Стефанишин Л.С. Суть і особливості маркетингу послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf>.
20. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. Економіка і організація управління. 2017. № 2 (26). С. 120-131.
21. Полковниченко С., Шкулепіна А. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 4 (20). С. 176-186.

22. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск 37. С. 150-158.
23. Валах В., Рудінська О., Бусел С., Князькова В. Управління якістю медичних послуг в Україні в контексті міжнародного досвіду. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2. С. 94-105.
24. Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І., Габор В.С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2024. №1. С. 69–74. URL: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514>.
25. Гуржий П. Управління якістю медичних послуг закладів охорони здоров'я. Підприємництво та інновації. 2024, (33). С. 95-99. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.16>.
26. Жуковська А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. №6. С. 41-45. URL: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>.
27. Клапків Ю.М., Вовк В.М. Якість медичних послуг: економічна сутність та інтерпретація. Вісник НУВГП: Економічні науки. 2021. Вип. 1 (93). С. 74-84.
28. Котвіцька А.А., Вороніна О.М. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2016. № 1, Т. 2. С. 70-78.
29. Маляренко Я.А., Пуліна Т.В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. Вчені записки Університету «КРОК». 2020. №4 (60). С. 128-133.
30. Мартинець В.В., Рибальченко С.М., Андрущенко А.М. Якість медичних послуг: аналіз факторів впливу та ресурсного забезпечення в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2023. №10. С. 81-87.

31. Матвіїв В.В., Стефанишин Л.С. Суть і особливості маркетингу послуг. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf>.
32. Просування медичних послуг: правила оптимізації в мережі та за її межами. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-prodvigat-medicinskie-uslugi>
33. Медичний маркетинг: ефективні стратегії для клінік та лікарів. URL: <https://webmate.ua/medichnij-marketing-efektivni-strategiyi-dlya-klinik-ta-likariv>
34. Маркетинг медичних послуг: просування приватної клініки <https://radiolance.ua/marketyng-medychnyh-poslug-prosuvannia-pryvatnoyi-kliniky/>
35. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/>
36. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>
37. Офіційний сайт клініки Dr. Kravchenko <https://clinkadrkravchenko.com.ua/>
38. Ринок медичних послуг в Україні: аналіз попиту в умовах масштабних змін <https://web-promo.ua/ua/blog/rinok-medichnih-poslug-v-ukrayini-analiz-popitu-v-umovah-masshtabnih-zmin/>
39. Інстаграм клініки Dr. Kravchenko <https://www.instagram.com/dr.kravchenko?igsh=N2VyaG5iMG0zZGN2>
40. Фейсбук клініки Dr. Kravchenko https://www.facebook.com/dr.kravchenko.tetiana/?utm_source=chatgpt.com