

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

в.о. завідувача кафедри

Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«__» _____ 2026р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 Маркетинг

на тему: «Удосконалення політики просування на ринку

медичних естетичних послуг»

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-22

Фастовець Тіна Валентинівна

Керівник:

Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н.,

Суворова Ірина Миколаївна

Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н.,

Шевчук Наталія Анатоліївна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

Спеціальність: **075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма: **Промисловий маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувача
Фастовець Тіни Валентинівни

1. Тема роботи: «Удосконалення політики просування на ринку медичних естетичних послуг»

Керівник роботи: Суворова Ірина Миколаївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.

2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література з маркетингу, маркетингових комунікацій, політики просування та поведінки споживачів; законодавчі та нормативні документи; аналітичні матеріали щодо ринку медико-естетичних послуг; відкриті інтернет-джерела; офіційний сайт і

соціальні мережі ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»; веб-ресурси та соціальні мережі підприємств-конкурентів; онлайн-відгуки клієнтів;

4. Зміст пояснювальної записки:

а) аналітична частина:

- надати характеристику діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг;
- проаналізувати портфель послуг, цільові сегменти та поточне становище підприємства на ринку;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- провести SWOT-аналіз ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»;
- виявити маркетингову управлінську проблему.

б) дослідницька частина:

- розкрити теоретичні засади формування політики просування підприємства;
- сформулювати мету, завдання та пошукові питання маркетингового дослідження;
- спланувати збір вторинної та первинної інформації для оцінювання ефективності просування клініки;
- проаналізувати та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- визначити напрями вдосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

в) рекомендаційна частина:

- розробити програму заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»;
- визначити бюджет, очікувані результати та план реалізації запропонованої програми;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 13 таблиць, 9 рисунків, 3 формули, 14 додатків

6. Дата видачі завдання: 10.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	Виконано
2	Характеристика діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг	16.02.26-21.02.26	Виконано
3	Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства	23.02.26-28.02.26	Виконано
4	Проведення SWOT-аналізу та визначення маркетингової управлінської проблеми	02.03.26-07.03.26	Виконано
5	Теоретичні засади формування політики просування підприємства	09.03.26-21.03.26	Виконано
6	Планування збору первинної та вторинної маркетингової інформації	23.03.26-30.03.26	Виконано
7	Проведення маркетингового дослідження	31.03.26-18.04.26	Виконано
8	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	Виконано
9	Розроблення програми удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»	04.05.26-16.05.26	Виконано
10	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-25.05.26	Виконано
11	Оформлення дипломної роботи	26.05.26-01.06.26	Виконано
12	Перевірка роботи на плагіат та оформлення відповідного документообігу	01.06.26-03.06.26	Виконано
13	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
14	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувачка _____

Тіна ФАСТОВЕЦЬ

Керівник _____

Ірина СУВОРОВА

АНОТАЦІЯ

Фастовець Т. В. Удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг. Дипломна робота на правах рукопису, містить 116 сторінок, 13 таблиць, 9 рисунків, 3 формули, 14 додатків. Перелік посилань нараховує 50 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг.

Результати дослідження. Під час виконання роботи було проаналізовано ринок медико-естетичних послуг та діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД». У результаті досліджено портфель послуг, цільові сегменти, конкурентне середовище, а також фактори внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства. Проведений SWOT-аналіз дав змогу сформулювати маркетингову управлінську проблему, пов'язану з необхідністю удосконалення політики просування для підвищення впізнаваності та формування стабільного попиту.

У роботі проаналізовано теоретичні положення щодо сутності політики просування, визначено основні інструменти просування та їх значення для діяльності підприємства на ринку медико-естетичних послуг. Для проведення дослідження було зібрано й проаналізовано вторинну інформацію та первинні дані. За результатами дослідження визначено напрями удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», розроблено програму маркетингових заходів і розраховано економічну доцільність запропонованих рекомендацій.

Ключові слова: політика просування, медико-естетичні послуги, маркетингові комунікації, канали та інструменти просування, поведінка споживачів.

ABSTRACT

Fastovets T. V. Improvement of the Promotion Policy of LLC “CLINIC METHOD” in the Market of Medical and Aesthetic Services. The bachelor’s thesis is presented as a manuscript and contains 116 pages, 13 tables, 9 figures, 3 formulas, and 14 appendices. The list of references includes 50 sources.

The purpose of the bachelor’s thesis is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the promotion policy of LLC “CLINIC METHOD” in the market of medical and aesthetic services.

Research results. In the course of the thesis, the market of medical and aesthetic services and the activities of LLC “CLINIC METHOD” were analyzed. As a result, the service portfolio, target segments, competitive environment, as well as the factors of the internal and external marketing environment of the enterprise were examined. The SWOT analysis made it possible to formulate the marketing management problem related to the need to improve the promotion policy in order to increase brand awareness and form stable demand.

The thesis analyzes theoretical provisions concerning the essence of promotion policy, identifies the main promotion tools and their importance for the company’s activities in the market of medical and aesthetic services. Secondary information and primary data were collected and analyzed for the research. Based on the results, the directions for improving the promotion policy of LLC “CLINIC METHOD” were identified, a marketing action program was developed, and the economic feasibility of the proposed recommendations was calculated.

Keywords: promotion policy, medical and aesthetic services, marketing communications, promotion channels and tools, consumer behavior.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1	10
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА:	10
СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	10
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку.....	10
медичних естетичних послуг.....	10
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».....	18
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»	28
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2	35
ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	35
2.1 Теоретичні основи політики просування	35
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	41
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	53
Висновки до розділу 2	67
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	68
3.1 Розроблення програми удосконалення політики просування	68
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	80
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринку медико-естетичних послуг ефективна політика просування є важливим чинником конкурентоспроможності підприємств. Зростання кількості клінік, розширення спектра послуг і підвищення вимог споживачів посилюють конкуренцію та актуалізують потребу у формуванні довіри до бренду, позитивної репутації й ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена необхідністю удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» для підвищення результативності маркетингової діяльності, залучення нових клієнтів, збільшення повторних звернень і зміцнення конкурентних позицій на ринку медико-естетичних послуг.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- оцінити діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», його портфель послуг, цільові сегменти та поточне становище на ринку;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- провести SWOT-аналіз підприємства;
- виявити маркетингову управлінську проблему;
- розкрити теоретичні засади формування політики просування підприємства;
- сформулювати мету, завдання та пошукові питання маркетингового дослідження;
- спланувати збір вторинної та первинної інформації для оцінювання ефективності просування клініки;

- узагальнити результати маркетингового дослідження та визначити напрями вдосконалення просування клініки;
- розробити програму заходів щодо удосконалення політики просування;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» у сфері просування медичних естетичних послуг.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних засад удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

Інформаційною базою дослідження є наукові праці з питань маркетингу, просування послуг і поведінки споживачів, аналітичні матеріали щодо ринку медико-естетичних послуг, відкриті інтернет-джерела, сайти та соціальні мережі конкурентів, матеріали щодо діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

Методологічну основу дослідження становлять структурно-логічний підхід, SWOT-аналіз, порівняльне оцінювання конкурентного середовища, контент-аналіз онлайн-каналів комунікації, кількісне опитування цільової аудиторії та економіко-статистичні методи обробки даних із використанням Microsoft Excel.

Практична значущість результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані у діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, збільшення кількості нових і повторних клієнтів, покращення онлайн-репутації та зміцнення конкурентних позицій клініки.

Фастовець Т. В., Суворова І. М. Трансформація інструментів політики просування в Україні під впливом воєнного стану. B2B Marketing : зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 203-204.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медичних естетичних послуг

ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» є приватним підприємством на ринку медико-естетичних послуг України, що поєднує естетичний догляд із медичним підходом. Підприємство засноване 12 лютого 2020 року. Основний КВЕД - 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси», однак фактична діяльність клініки охоплює косметологію, дерматологію, естетичну медицину та суміжні напрями. Наявність ліцензії МОЗ підтверджує її позиціонування як медико-естетичного закладу. Клініка розташована в Києві за адресою: вул. Щекавицька, 30/39. Зручна локація, розвинена інфраструктура та транспортна доступність посилюють її конкурентні переваги. Становлення підприємства пов'язане з діяльністю засновниці - лікаря-дерматолога вищої категорії Яни Китаєвої, яка має понад 15 років практичного досвіду. Початок діяльності клініки припав на 2020 рік - період пандемічних обмежень та економічної нестабільності. Успішне функціонування в таких умовах свідчить про гнучкість бізнес-моделі, здатність адаптуватися до змін попиту та ефективно використовувати маркетингові інструменти.

Спочатку клініка зосереджувалася на косметологічних і дерматологічних послугах, а згодом розширила діяльність медичними та оздоровчими напрямками. Станом на квітень 2026 року перелік послуг охоплює консультації лікарів, ін'єкційні й апаратні процедури, лікування захворювань шкіри, трихологію, гінекологію, дієтологію, масажні програми, лазерну епіляцію та корекцію фігури [1]. Такий спектр послуг свідчить про орієнтацію на комплексне обслуговування клієнтів в одному закладі.

Основною цільовою аудиторією клініки є жінки працездатного віку із середнім і високим рівнем доходу, які приділяють увагу здоров'ю, зовнішності та профілактиці вікових змін. Водночас розширення послуг дає змогу залучати чоловіків, клієнтів із медичними потребами та осіб, зацікавлених у загальному оздоровленні. Це зменшує залежність підприємства від одного сегмента й підвищує стійкість його ринкових позицій

Важливим елементом діяльності підприємства є присутність у цифровому середовищі. Клініка використовує офіційний сайт, електронний запис на прийом, інформаційне наповнення сторінок у соціальних мережах та сучасні засоби комунікації зі споживачами. Також чинником посилення ринкових позицій ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» є медійна присутність засновниці клініки - Яни Китаєвої. Вона бере участь у міжнародних і професійних заходах, зокрема Lumenis Aesthetic Summit 2026 у Парижі, Future Faces Congress, FACE ID Conference, Aesthetic Medicine Congress, а також виступала експертом у програмах телеканалу 1+1 та публікаціях журналу VOGUE. [2]. Така публічна активність підвищує впізнаваність клініки, зміцнює її репутацію та формує довіру споживачів.

Організаційна структура ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» побудована за лінійно-функціональним типом, що поєднує єдине керівництво з розподілом управлінських функцій за основними напрямками діяльності. Для підприємства сфери медико-естетичних послуг така структура є оптимальною, оскільки дає змогу розмежувати процес надання послуг та адміністративно-господарське управління. Провідну роль у забезпеченні ринкової діяльності клініки відіграють маркетинговий підрозділ і відділ роботи з клієнтами, до складу якого входять рецепція та телефонна служба запису. Вони відповідають за залучення споживачів, комунікацію, організацію запису на прийом і формування позитивного клієнтського досвіду. Основна виробнича функція зосереджена в лікувально-діагностичних підрозділах, які безпосередньо надають медичні та естетичні послуги. Фінансово-господарське забезпечення діяльності здійснюють бухгалтерська й адміністративна служби. Взаємодія

між підрозділами функціонує як єдина система створення цінності для клієнта. Маркетинговий підрозділ формує попит, підвищує впізнаваність бренду, організовує рекламні кампанії та залучає потенційних клієнтів. Адміністратори здійснюють консультування, запис на прийом і супровід клієнтів. Медичний персонал забезпечує надання послуг, а фінансова служба контролює надходження коштів, планування витрат і розподіл ресурсів. Логістична функція клініки полягає у своєчасному забезпеченні підрозділів препаратами, витратними матеріалами, обладнанням і санітарними засобами. Виконання цієї функції покладається на адміністративний персонал, операційного менеджера та відповідальних медичних працівників. Ефективне логістичне забезпечення впливає на безперервність роботи клініки та здатність задовольняти попит, сформований маркетинговими заходами.

У системі управління маркетинговий підрозділ має стратегічне значення та підпорядковується керівництву клініки. Основними завданнями головного маркетолога й SMM-спеціаліста є аналіз ринку, вивчення споживчої поведінки, розроблення комунікаційної стратегії, просування послуг у цифровому середовищі та оцінювання результативності маркетингових заходів. Схему організаційної структури клініки наведено в Додатку А.

Важливим елементом аналізу внутрішнього середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» є оцінювання ресурсного потенціалу підприємства.

Якість та функціональні характеристики приміщення клініки за адресою вул. Щекавицька, 30/39, повною мірою відповідають вимогам концепції медико-естетичного закладу преміального формату. Рівень достатності виробничих площ дозволяє не лише забезпечити безперебійне надання широкого спектра послуг, а й створювати комфортні умови перебування для пацієнтів, що безпосередньо впливає на якість клієнтського досвіду. Унікальність цього ресурсу полягає в естетичній привабливості та сучасному дизайні інтер'єру, що перетворює фізичний простір клініки на самостійний інструмент просування. Візуальна складова приміщень активно використовується у маркетингових комунікаціях як база для створення

високоякісного фото та відеоконтенту для соціальних мереж, формуючи впізнаваний візуальний код бренду.

Ключовим елементом матеріально-технічної бази ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», що безпосередньо визначає її маркетингове позиціонування, є високотехнологічне медичне та косметологічне обладнання. Технічний парк підприємства представлений інноваційними апаратами від провідних світових виробників: багатофункціональними системами RESURFX STELLAR та мікроголковим RF VIRTUE, які мають схвалення FDA та міжнародну сертифікацію CE, передовою діагностичною системою FOTOFINDER, апаратними комплексами STRATOSPHERE, APILUS SENIOR 3G та інноваційними лазерами від Asclepion Laser Technologies. Якість та безпека цих ресурсів підтверджена міжнародними стандартами, а рівень їх достатності дає змогу клініці задовольняти попит цільової аудиторії на найсучасніші медико-естетичні процедури. Високий технологічний рівень парку обладнання виступає потужним інструментом доказового маркетингу. Наявність апаратів, що використовуються у провідних клініках світу, формує вагомому унікальну торговельну пропозицію, раціонально виправдовує ціноутворення сегмента «преміум» та слугує ключовим аргументом довіри у рекламних комунікаціях.

Рівень кваліфікації медичного персоналу підтримується системною участю у провідних міжнародних заходах. Зокрема, на початку 2026 року фахівці клініки були інтегровані у передовий світовий досвід на конгресах IMCAS у Парижі та AMWC Aesthetic & Anti-Aging Medicine у Монако. Високий рівень кадрового потенціалу утворює безпосередню синергію з матеріально-технічною базою клініки. Зокрема, цілеспрямоване навчання лікарів на спеціалізованих міжнародних програмах забезпечує максимальну ефективність та безпеку використання наявного сучасного обладнання.

Перейдемо до розгляду фінансових показників. Аналіз фінансових показників наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Фінансові показники ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» за 2023-2025 рр.

Показник	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення 2024/2023	Абсолютне відхилення 2025/2024
Оборотні активи	33,9	9,4	21,3	-24,5	+11,9
Власний капітал	0,9	9,4	-43,2	+8,5	-52,6
Поточні зобов'язання і забезпечення	33,9	9,4	21,3	-24,5	+11,9
Чистий дохід від реалізації	143,5	970,4	93,7	+826,9	-876,7
Собівартість реалізованої продукції	149,8	948,5	143,0	+798,7	-805,5
Чистий прибуток (збиток)	-9,0	-0,6	-53,2	+8,4	-52,6

Джерело: складено автором на основі джерела [3]

Фінансові показники підприємства за 2023-2025 рр. характеризуються нестабільною динамікою. Оборотні активи у 2024 році скоротилися порівняно з 2023 роком, однак у 2025 році частково відновилися, що свідчить про коливання ресурсного забезпечення поточної діяльності. Власний капітал у 2025 році набув від'ємного значення (-43,2 тис. грн), що є негативною тенденцією та свідчить про накопичення збитків і послаблення фінансової стійкості підприємства. Негативне значення власного капіталу є наслідком значних постійних витрат, інвестицій у розвиток, придбання сучасного обладнання, витрат на просування послуг або тимчасового скорочення попиту. Найвищий чистий дохід від реалізації послуг зафіксовано у 2024 році - 970,4 тис. грн, що може бути результатом активного просування послуг і розширення клієнтської бази. У 2025 році дохід суттєво скоротився до 93,7 тис. грн, що вказує на зниження ділової активності. Собівартість послуг у 2023 та 2025 роках перевищувала обсяг доходу, що негативно вплинуло на фінансовий результат. Протягом усього аналізованого періоду підприємство залишалося збитковим: у 2023 році збиток становив 9,0 тис. грн, у 2024 році - 0,6 тис. грн, у 2025 році - 53,2 тис. грн. Від'ємне значення власного капіталу у 2025 році, хоча й не є значним в абсолютному вимірі, слід розглядати як індикатор фінансової нестійкості підприємства. Для маркетингової діяльності це

створює потенційні ризики, пов'язані з обмеженням ресурсів для реалізації масштабних рекламних кампаній, тестування нових каналів просування, залучення зовнішніх підрядників, PR-підтримки та довгострокового планування маркетингових заходів. Крім того, фінансова нестабільність посилює вимоги до результативності маркетингової діяльності. За таких умов неефективний вибір каналів комунікації, нераціональне використання рекламного бюджету або низька конверсія звернень у записи можуть мати більш відчутні наслідки для підприємства. Особливо ризиковою є ситуація, коли маркетингові витрати не забезпечують відповідного приросту клієнтської бази, повторних звернень або середнього чека.

Основу цифрової присутності складають офіційний вебсайт із вбудованою системою електронного запису сторінки у соціальних мережах, електронні канали запису клієнтів, внутрішні бази даних пацієнтів, системи комунікації та аналітики. Ресурсний аналіз підприємства подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Приміщення клініки в м. Києві, спеціалізовані кабінети, сучасне медичне та косметологічне обладнання	Ресурси є достатніми для надання основних медико-естетичних послуг	Забезпечують належний рівень сервісу, формують довіру клієнтів і підтримують позиціонування клініки у вищому ціновому сегменті	Сильна сторона: сучасна матеріально-технічна база
Фінансові	Доходи від реалізації послуг, оборотні кошти, власний капітал, поточні зобов'язання	Стан нестабільний; наявні збитки та коливання доходів	Обмежують можливості масштабного просування та потребують раціонального розподілу маркетингового бюджету	Обмеження: недостатня фінансова стійкість
Кадрові	Лікарі та фахівці медико-естетичного напрямку, адміністративний персонал, фахівці з маркетингу та комунікацій	Рівень професійної підготовки є достатнім для надання послуг заявленого рівня	Професійність персоналу формує довіру клієнтів, впливає на якість сервісу та може використовуватися як аргумент у комунікаціях	Сильна сторона: кваліфікований персонал

Продовження таблиці 1.2

Інформаційні	Клієнтська база, історія звернень пацієнтів, відгуки клієнтів, інформаційні матеріали про послуги та лікарів	Ресурс є цінним, однак потребує системного використання для управління повторними зверненнями	Дає змогу персоналізувати комунікацію, підтримувати лояльність клієнтів і стимулювати повторні візити	Сильна сторона: наявність інформаційної бази для роботи з клієнтами
Цифрові	Офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, онлайн-запис, електронні канали комунікації з клієнтами	Цифрова інфраструктура сформована, однак потребує оцінки ефективності залучення та запису клієнтів	Забезпечують основні точки контакту з цільовою аудиторією та впливають на зручність взаємодії з клінікою	Потенційна сильна сторона: наявність цифрових каналів комунікації
Нематеріальні	Репутація клініки, професійний авторитет засновниці, медичні ліцензії, довіра клієнтів, досвід роботи на ринку	Ресурс має стратегічне значення для діяльності підприємства	Підсилює конкурентні переваги, сприяє формуванню довіри та зменшує бар'єри під час вибору клініки	Сильна сторона: репутаційний потенціал і довіра клієнтів

(розроблено автором)

Ресурсний аналіз виявляє глибоке протиріччя між високим потенціалом ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» та негативними фінансовими результатами. З одного боку, наявні матеріальні, кадрові та нематеріальні активи створюють фундамент для успішного позиціювання бренду в преміум-сегменті. З іншого боку, механізм монетизації цих переваг потребує критичного вдосконалення. Подальші маркетингові рішення підприємства мають бути спрямовані не на збільшення витрат, а на підвищення ефективності використання наявних ресурсів.

Аналіз внутрішніх можливостей і обмежень підприємства наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства

Внутрішній фактор	Прояв фактора на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Приміщення клініки та його розташування	Клініка розташована у м. Києві, має сучасний інтер'єр і спеціалізовані кабінети для надання медико-естетичних послуг	Підтримує сприйняття клініки як закладу вищого цінового сегмента, формує довіру клієнтів і може використовуватися у візуальних матеріалах	Підтримання належного рівня сервісного простору та використання інтер'єру у візуальній комунікації
Медичне та косметологічне обладнання	Підприємство використовує сучасне обладнання для апаратних, лазерних і косметологічних процедур	Посилює аргументацію якості та безпеки послуг, є вагомим аргументом у рекламних комунікаціях	Акцентування у просуванні на технологічності, безпеці та доказовості процедур
Кваліфікація персоналу та професійний авторитет засновниці	У клініці працюють профільні фахівці; діяльність підприємства пов'язана з професійним авторитетом засновниці	Формує довіру до послуг, підвищує значення експертного контенту та персонального бренду лікарів	Розвиток експертної комунікації лікарів і підвищення видимості їхньої професійної компетентності
Асортимент медико-естетичних послуг	Клініка надає послуги з косметології, дерматології, трихології, гінекології, дієтології, лазерних та апаратних процедур	Дає змогу залучати різні сегменти клієнтів і формувати комплексні пропозиції	Чітке групування послуг за потребами клієнтів і просування комплексних програм
Цифрові канали комунікації	Використовуються офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, онлайн-запис та електронні канали зв'язку	Забезпечують контакт із цільовою аудиторією, але потребують оцінки ефективності залучення клієнтів	Підвищення ефективності цифрових каналів, зокрема зручності запису та якості інформаційного наповнення
Нестабільний фінансовий результат	У досліджуваному періоді спостерігаються коливання доходів і збитковість	Обмежує можливості масштабного просування та підвищує вимоги до ефективності маркетингових витрат	Рациональний розподіл маркетингового бюджету та орієнтація на інструменти з вимірюваним результатом
Висока собівартість послуг	Значну частину витрат формують обладнання, препарати, оплата праці фахівців, оренда та сервісне обслуговування	Обмежує можливості цінового стимулювання та потребує обґрунтування вартості послуг для клієнтів	Посилення комунікації цінності послуг, якості, безпеки та професійного супроводу

Продовження таблиці 1.3

Залежність від вузькопрофільних фахівців	Окремі напрями послуг значною мірою залежать від конкретних лікарів або спеціалістів	Створює ризик зниження доступності окремих послуг у разі кадрових змін	Розвиток кадрового резерву
--	--	--	----------------------------

(розроблено автором)

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Для ринку медико-естетичних послуг зовнішнє маркетингове середовище має визначальний вплив на формування попиту, рівень конкуренції, вибір каналів комунікації та ефективність маркетингових рішень підприємства. Діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» залежить не лише від внутрішнього ресурсного потенціалу, а й від поведінки споживачів, активності конкурентів, умов співпраці з постачальниками, галузевих тенденцій, економічної ситуації, технологічного розвитку та нормативно-правових обмежень у сфері медичних послуг. Актуальність аналізу зовнішнього середовища зумовлена необхідністю виявлення факторів, які створюють для підприємства можливості або загрози та можуть впливати на його ринкові позиції. У межах цього підрозділу аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» здійснено за трьома рівнями: мікросередовищем, мезосередовищем та макросередовищем.

Аналіз споживачів є важливим етапом оцінювання мікросередовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», оскільки саме цільова аудиторія визначає характер попиту, вимоги до якості послуг, особливості комунікації та критерії вибору медико-естетичного закладу. У межах аналізу доцільно розглянути основні сегменти споживачів, їхні потреби, мотиви звернення, поведінкові особливості, чутливість до ціни та канали комунікації, що мають безпосереднє значення для виявлення маркетингових проблем підприємства. Результати аналізу представлені у Додатку Б.

Аналіз споживачів ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» свідчить про глибоку трансформацію купівельної поведінки на ринку медико-естетичних послуг. Сучасний споживач преміального сегмента стає більш раціональним, вимогливим до безпеки та орієнтованим на доказову медицину. Ключовою тенденцією є подовження процесу прийняття рішення: перед записом на процедуру пацієнт потребує ретельного вивчення інформації про лікаря, сертифікацію обладнання та реальні результати лікування. Зростає запит на персоналізований сервіс та комплексний підхід до здоров'я.

Ринок медико-естетичних послуг у місті Києві є висококонкурентним і насиченим, що зумовлює наявність значної кількості клінік, які пропонують подібний спектр послуг: ін'єкційна, апаратна косметологія, дерматологія, антивікові процедури. На ринку медико-естетичних послуг головними конкурентами ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» виступають такі провідні заклади: «Лазерхауз», «Люменіс», «AnaCosma», «Med City» та «Grace Clinic». [4]. Усі ці компанії утримують вагомі ринкові позиції, вирізняючись власними підходами до ціноутворення, формування асортименту послуг, стандартів обслуговування та загального позиціонування бренду.

Мережа центрів «Лазерхауз» є лідером масового сегмента завдяки широкій мережі філій та високій територіальній доступності. Основний акцент підприємство робить на послугах лазерної епіляції та базовій ін'єкційній косметології, приділяючи менше уваги складним медичним підходам. Цінова політика орієнтована на середній сегмент і базується на активному використанні акцій та знижок [5]. Комунікаційна стратегія характеризується масштабною рекламою, активною SEO-присутністю, просуванням у соціальних мережах і використанням зовнішньої реклами. Сервіс і брендинг побудовані на стандартизованому потоковому обслуговуванні, що відрізняє компанію від персоналізованого медичного підходу.

Мережа центрів «Люменіс» є однією з найбільших мереж лазерної косметології в Україні та має широке географічне покриття. Компанія працює на ринку близько 17 років і активно використовує програми лояльності,

акційні пропозиції та медіапросування для утримання клієнтів. Асортимент послуг зосереджений переважно на лазерній епіляції та естетичній косметології. Цінова політика орієнтована на середній сегмент із регулярним застосуванням знижок. Комунікаційна стратегія базується на масовому охопленні аудиторії та використанні реклами без вузького преміального позиціонування. Брендинг формує образ доступного центру краси, що послаблює конкурентні позиції у сфері доказової медицини та персоналізованого сервісу [6].

Клініка «AnaCosma» є представником преміального сегмента, що поєднує пластичну хірургію, антивікову медицину та сучасну апаратну косметологію. Працюючи з 1997 року, заклад сформував сильну репутацію та орієнтується на аудиторію з високим рівнем доходу. Основними конкурентними перевагами є високий рівень медичної експертності, сучасне обладнання та комплексний підхід до лікування й естетичної корекції. Цінова політика відповідає преміальному сегменту. Комунікаційна стратегія базується на експертному контенті, співпраці зі ЗМІ та формуванні медичного авторитету бренду. Клієнтський сервіс орієнтований на персоналізований підхід і довгострокові довірчі відносини з пацієнтами, що посилює конкурентні позиції клініки у сегменті преміальної естетичної медицини [7].

Медичний центр «Med City» займає позицію багатoproфільного закладу в сегменті «середній плюс» та «преміум». Основними перевагами є комплексний медичний підхід, сучасна технічна база та широкий спектр послуг, зокрема дерматологія, гінекологія та лазерна хірургія. Комунікаційна стратегія ґрунтується на освітньому контент-маркетингу, SEO-просуванні, веденні соціальних мереж і публікації медичних матеріалів, що забезпечує стабільний органічний потік пацієнтів. Додатково підприємство використовує репутаційний маркетинг, відеоконтент і таргетовану рекламу для формування довіри та залучення нової аудиторії. Брендинг підкреслює статус повноцінної медичної установи та формує високий рівень довіри серед споживачів [8].

«Grace Clinic» працює в ультрапреміальному сегменті з 2007 року та позиціонується як клініка закритого клубного формату. Основними перевагами є високий рівень конфіденційності, преміальний сервіс і персоналізований підхід до пацієнтів. Асортимент послуг охоплює пластичну хірургію, естетичну гінекологію, антивікову та превентивну медицину. Цінова політика належить до найвищого сегмента ринку. Комунікаційна стратегія базується на персональному маркетингу, співпраці з лідерами думок, PR-активності та участі в закритих статусних заходах. Брендинг клініки формує образ ексклюзивності та престижного стилю життя, орієнтованого на вузьку аудиторію клієнтів із високим рівнем доходу [9]. Аналіз конкурентного середовища представлено в Додатку В.

У порівнянні з мережами «Лазерхауз» чи «Люменіс», ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» залишається менш помітним гравцем у цифровому просторі, а на тлі преміальних закладів, таких як «AnaCosma» чи «Med City», має нижчий ступінь публічної експертності та гіршу органічну видимість. Це формує потребу в зміні вектору політики просування. Для підвищення конкурентоспроможності на ринку м.Києва пріоритетним стає не пряме стимулювання збуту, а системна взаємодія з лідерами думок та посилення PR-активностей. Стратегічне позиціювання клініки вимагає регулярної публікації у фахових і глянцевиx виданнях, а також впровадження освітнього маркетингу - створення якісного медичного контенту, який формуватиме довіру, обґрунтовуватиме вартість послуг та генеруватиме стабільний потік усвідомлених пацієнтів.

Для комплексного оцінювання конкурентного середовища та стратегічних позицій ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» застосовано галузеву модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Графічне відображення моделі наведено в Додатку Г. Аналіз за моделлю Портера свідчить, що найбільший тиск на діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» чинять висока внутрішньогалузева конкуренція, споживачі та послуги-замінники.

Клініка співпрацює з офіційними дистриб'юторами медичного обладнання, косметологічних препаратів та витратних матеріалів. Зокрема, клініка використовує обладнання провідних міжнародних виробників, таких як Asclepion Laser Technologies, а також працює з сертифікованими апаратними платформами RESURFX STELLAR, VIRTUE RF, FOTOFINDER, STRATOSPHERE та APILUS. Постачання ін'єкційних препаратів, доглядових засобів та витратних матеріалів здійснюється через офіційних імпортерів, що гарантує відповідність продукції міжнародним стандартам якості та безпеки. Але залежність від імпортерів постачальників зумовлює вплив валютних коливань на собівартість послуг і створює певні ризики нестабільності поставок в умовах економічної та логістичної нестабільності.

Важливим стратегічним партнером ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» у сфері лабораторної діагностики є медична лабораторія «ДІЛА». Співпраця з лабораторією «ДІЛА» забезпечує клініку високоточними діагностичними даними, гарантує безпеку медичних процесів та дозволяє підтримувати преміальний рівень сервісу і довіри пацієнтів без необхідності капітальних інвестицій у створення власної дороговартісної лабораторної бази. Аналіз мікросередовища підприємства узагальнено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Аналіз мікросередовища підприємства

Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість
Споживачі			
Платоспроможна аудиторія, вимоглива до якості клієнтського сервісу та конфіденційності	Зростає попит на доказовий медичний підхід, комплексні програми догляду та обґрунтовану вартість послуг	Визначають потребу у зрозумілій комунікації цінності послуг, професійності лікарів і безпеки процедур	Можливості: Формування лояльної бази через якісний сервіс і довіру до лікарів; максимізація прибутку. Загрози: Втрата клієнтів через цінову чутливість у кризу; зниження конверсії нових звернень через недостатню комунікацію

Продовження таблиці 1.4

Конкуренти			
На ринку м. Києва діють мережеві центри, багатопрофільні медичні заклади та клініки преміального сегмента	Конкуренція посилюється у цифрових каналах, сфері репутації, сервісу та експертної комунікації	Змушують підприємство постійно диференціюватися, уникати цінових війн та інвестувати у формування унікальної ціннісної пропозиції	Можливість: формування стійкої конкурентної переваги шляхом глибокої диференціації послуг Загроза: втрата частини клієнтів через активне просування великих конкурентів
Постачальники			
Офіційні дистриб'ютори преміального імпортного обладнання, сертифікованих препаратів та лабораторні партнери	Зростання закупівельних цін пов'язане з валютними коливаннями та логістичними ризиками	Впливають на собівартість послуг, стабільність роботи клініки та можливості формування цінових пропозицій	Можливість: отримання ексклюзивних умов співпраці Загроза: зростання собівартості та звуження можливостей для цінового маневрування

(розроблено автором)

Аналіз мезосередовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» спрямований на дослідження специфіки локального ринкового оточення підприємства. Цей етап охоплює вивчення динаміки розвитку сектору приватної естетичної та багатопрофільної медицини столичного регіону, інтенсивності конкурентної боротьби, регіональної структури попиту та ключових галузевих бар'єрів.

Галузь естетичної медицини в Україні розвивається у тісній синергії з глобальними індустріальними трендами. Світовий ринок естетичної медицини у 2024 році досяг позначки у 82 мільярди доларів США і продовжує стабільне щорічне зростання на рівні 12-14%. Довгострокові прогнози вказують на те, що до 2030 року ця оцінка зросте до 143 мільярдів доларів США, що підтверджує наявність потужного фундаментального попиту [10]. Сучасний етап розвитку характеризується суттєвим зростанням приватної медичної практики, що поступово витісняє державний сектор у сегментах високотехнологічної та сервісної медицини. Згідно з дослідженнями, приватні

медичні заклади наразі становлять близько 43% від загальної кількості всіх закладів охорони здоров'я в Україні [11].

Ринок медико-естетичних послуг в Україні демонструє динамічний розвиток навіть в умовах економічної нестабільності. Основною особливістю галузі є поєднання медичних і сервісних складових, що підвищує вимоги до якості послуг та кваліфікації персоналу. Згідно з аналітичними матеріалами, у 2025 році ринок характеризується зміщенням попиту у бік оздоровчих та персоналізованих процедур, що підкреслює перехід від «естетики» до «здоров'я шкіри» [10]. Станом на кінець квітня 2025 року в Україні офіційно зареєстровано 7768 приватних медичних закладів. Економічні результати їхньої діяльності ілюструють високу стійкість галузі. У 2023 році загальний дохід приватних медзакладів становив близько 45,7 мільярда гривень. А вже у 2024 році цей показник сягнув близько 64,7 мільярда гривень, продемонструвавши значне зростання на 26% у середньому по ринку лише за один рік [12]. Разом із тим, зростання цін на послуги, понад 33% за рік, свідчить про збільшення грошового обсягу ринку, але водночас може обмежувати доступність послуг для частини споживачів. Це означає, що місткість ринку зростає не лише за рахунок кількості клієнтів, а й через підвищення середнього чека. Ринок характеризується високим ступенем концентрації капіталу. Лише 15 найбільших приватних медичних мереж згенерували понад 30 мільярдів гривень сукупного доходу за період 2023-2024 років, що становить значну частку всього ринку. Провідним лідером за доходами є багатопрофільна медична мережа «Добробут» із виручкою 5,7 мільярда гривень [12].

Історично ринок естетичної медицини та загальної приватної медичної практики в Україні був гіперконцентрованим у столичному регіоні. Станом на 2025 рік Київ продовжує утримувати лідерство: сукупно Київ, Дніпропетровська, Львівська, Київська, Харківська та Одеська області забезпечують понад половину всіх нових реєстрацій медичного та б'юті-бізнесу. Війна та міграційні процеси спричинили зміну географії ринку.

Львівська область впевнено посіла друге місце після Києва за кількістю медичних бізнесів, акумулюючи попит на високовартісні спеціалізації, такі як естетична косметологія та пластична хірургія. Аналіз мезосередовища підприємства подано Додатку Д.

Мезосередовище ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» характеризується високою концентрацією попиту в межах міста Києва та значним рівнем конкуренції у преміальному сегменті. Основними тенденціями є зростання ролі персоналізованих послуг, цифрових каналів комунікації та бренду лікаря. Відповідно, для вирішення маркетингових проблем клініка має спиратися на стратегію диференціації, фундаментом якої виступають бездоганний клієнтський досвід, розвиток комплексного мультидисциплінарного підходу та інвестування у побудову міцних особистих брендів лікарів через цифрові канали та PR.

Для ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» глибоке розуміння демографічних, економічних, технологічних та правових трендів є критично важливим, адже саме вони формують довгостроковий стратегічний вектор розвитку клініки, її адаптивність до інновацій та стійкість до зовнішніх криз.

Демографічні фактори. Демографічне середовище характеризується стійким скороченням чисельності населення України, яке з 1993 року скоротилось близько 20% і додатково посилюється наслідками війни [13]. Основною тенденцією є системне зменшення загального демографічного потенціалу країни. Водночас для України характерний високий рівень урбанізації: понад 75% населення проживає у містах [13]. Це свідчить про концентрацію населення та платоспроможного попиту у великих міських агломераціях. Окремим проявом демографічних змін є старіння населення, зокрема медіанний вік в Україні становить близько 41,8 років [14]. Відповідна тенденція полягає у зростанні частки споживачів, орієнтованих на збереження здоров'я, профілактику вікових змін і підтримання якості життя.

Економічні фактори. Економічне середовище характеризується поступовим відновленням доходів населення: прогнозується зростання

реальних заробітних плат на 6-7% щорічно з 2026 року [15]. Водночас зберігається інфляційний тиск на рівні 9-12% у 2025 році та валютна нестабільність, що зумовлює загальне зростання цін в економіці [16]. Помірні темпи зростання ВВП на рівні 1,8-2% у 2025 році свідчать про стримане економічне відновлення країни [17]. Додатковими проявами економічних факторів є висока облікова ставка понад 15%, що підвищує вартість фінансових ресурсів для бізнесу [18], а також очікуване подорожчання електроенергії для бізнесу на 10-20% щороку з 2026 року [19]. Окремо слід зазначити розширення Програми медичних гарантій, що відображає посилення ролі державного фінансування базових і складних медичних потреб населення [20].

Політико-правові фактори. Політико-правове середовище визначається посиленням ліцензійних умов та контролю медичної практики відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 285 [21]. Основна тенденція полягає у підвищенні вимог до дотримання державних стандартів, наявності сертифікованих фахівців і відповідного обладнання. Важливим фактором є також регулювання реклами медичних послуг Законом України «Про рекламу», що передбачає заборону гарантування результату лікування та поширення інформації, яка може вводити споживача в оману [22]. Крім того, захист персональних даних і медичної таємниці передбачає сувору регламентацію використання персональної інформації, зокрема електронних карток і фото «до/після» [23].

Технологічні фактори. Технологічне середовище характеризується цифровізацією клієнтського досвіду та розвитком телемедицини [24]. Основна тенденція полягає у переході ринку до використання онлайн-запису, електронної медичної документації, цифрових каналів комунікації та відеоконсультацій. Іншим важливим проявом є скорочення життєвого циклу інноваційного медичного обладнання [25]. Це свідчить про пришвидшення морального старіння апаратів і зростання потреби в оновленні технологічної бази.

Соціокультурні фактори. Соціокультурне середовище характеризується посиленням тренду на доказову медицину та зростанням медичної грамотності споживачів. Основна тенденція полягає у переході від нераціональної довіри до рекламних повідомлень до більш свідомого споживчого вибору, що ґрунтується на науковому обґрунтуванні процедур, професійності лікарів і прозорості інформації. Також зростає запит на соціальну відповідальність бізнесу та емпатію бренду, що проявляється у більшій увазі споживачів до цінностей компанії, її соціальних ініціатив і репутації.

Природні та екологічні фактори. Природне середовище проявляється через кліматичну сезонність та зміну індексу сонячної активності. У літній період високий рівень сонячної активності обмежує проведення окремих апаратних процедур, натомість актуалізує попит на доглядові, зволожувальні та відновлювальні послуги. Екологічні фактори пов'язані з дотриманням санітарних норм щодо поводження з медичними відходами відповідно до Наказу МОЗ України № 325 [26]. Тенденція полягає у посиленні контролю за збиранням, зберіганням і передачею небезпечних відходів на утилізацію.

Результати комплексного аналізу ключових детермінант макросередовища та їхнього впливу на маркетингову діяльність підприємства систематизовано у Додатку Е.

Узагальнення результатів аналізу зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» свідчить, що ключові умови функціонування підприємства формуються під впливом висококонкурентного ринку, цифровізації комунікацій та трансформації споживчої поведінки.

На рівні мікросередовища найбільш вагомими можливостями є зростання ролі довіри до експертів, підвищення значення репутації та персональних брендів лікарів, а також активне використання соціальних мереж як основного каналу взаємодії зі споживачами. Водночас суттєвою загрозою виступає висока конкуренція, де більшість клінік використовує подібні інструменти просування, що ускладнює диференціацію та знижує ефективність стандартних рекламних підходів.

Аналіз мезосередовища показав, що ринок характеризується динамічним розвитком, зростанням попиту на інноваційні процедури та поступовим переходом споживачів до більш усвідомленого вибору послуг. Разом із тим спостерігається висока концентрація конкурентів у місті Києві, що посилює боротьбу за клієнта та ускладнює розширення ринкової частки.

Серед факторів макросередовища найбільш значущими можливостями є розвиток цифрових технологій, зростання культури догляду за собою та підвищення ролі експертності у виборі медичних послуг. До ключових загроз належать економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, жорстке регулювання реклами медичних послуг, а також підвищення вимог до якості та безпеки.

Найбільш значущою зміною ринкового середовища є перехід від прямої реклами до комунікацій, що базуються на довірі, експертності та репутації. Це зумовлює необхідність посилення PR-активності, розвитку особистих брендів лікарів, системної роботи з контентом і формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Аудит маркетингової діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» є завершальним етапом ситуаційного аналізу, який дає змогу узагальнити результати дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства і визначити їхній вплив на прийняття маркетингових рішень. Його проведення є необхідним для оцінювання того, наскільки маркетингова діяльність підприємства відповідає ринковим умовам, наявним ресурсам, конкурентному середовищу та потребам цільової аудиторії.

Оцінка бізнес-портфеля ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» дає змогу визначити, які напрями послуг мають найбільше значення для формування доходу підприємства, які потребують активнішої маркетингової підтримки, а які не є пріоритетними для інтенсивного просування. Таблиця з аналізом товарних

напрямів підприємства представлена в Додатку Ж. Проведений аналіз виявляє стратегічний дисбаланс: основний дохід підприємству приносять традиційні естетичні процедури: апаратна та ін'єкційна косметологія «Зірки» та «Дійні корови». Водночас найперспективніші медичні напрями: гінекологія, гастроентерологія, трихологія, дієтологія залишаються у зоні «Знаків питання», формуючи низьку частку доходу попри високий ринковий попит на комплексний підхід до здоров'я.

Отже, стратегічне становище ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» характеризується наявністю сильного базового напрямку та недостатньо використаного потенціалу суміжних послуг. Це свідчить про те, що ключова проблема полягає не у структурі послуг, а у недостатній ефективності їх просування та позиціонування, що обґрунтовує необхідність подальшого аудиту маркетингової діяльності.

Наступним етапом аудиту є оцінка конкурентної стратегії підприємства, що дає змогу ідентифікувати механізми формування його ринкових переваг та їх відповідність динамічним умовам галузі. Результати аналізу систематизовано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Аналіз конкурентної стратегії підприємства

Елемент аналізу	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Клініка застосовує стратегію диференціації, що базується на медичній експертності, якості процедур і сервісі	Відповідає умовам ринку медико-естетичних послуг, де ключове значення мають довіра, безпека та репутація	Стратегію доцільно зберігати, посилюючи її через системні комунікації з цільовою аудиторією
Джерела конкурентних переваг	Основними перевагами є кваліфікація лікарів, сучасне обладнання, авторитет засновниці та якість обслуговування	Переваги відповідають очікуванням клієнтів, однак недостатньо повно висвітлені у просуванні	Потрібно активніше демонструвати професійність лікарів, безпеку процедур та технологічний рівень клініки

Продовження таблиці 1.5

Цільові сегменти	Основна аудиторія - жінки 25-55 років із середнім і вище середнього рівнем доходу; додатково - чоловіки та клієнти з медико-естетичними потребами	Сегменти визначені коректно, але комунікації потребують точнішої адаптації до різних груп клієнтів	Доцільно диференціювати повідомлення за віком, потребами та мотивами звернення
Поведінка конкурентів	Конкуренти активно використовують цифрові канали, програми лояльності, відгуки та експертний контент	Ринок потребує постійної інформаційної присутності та системної роботи з довірою	Клініці слід посилити цифрове просування, роботу з відгуками та експертними матеріалами
Стійкість конкурентної позиції	Позиція клініки базується на якості послуг, репутації, досвіді лікарів і клієнтському сервісі	Конкурентна позиція є перспективною, але залежить від рівня впізнаваності бренду	Необхідно підвищувати впізнаваність клініки та послідовно формувати довіру до її фахівців

(розроблено автором)

Аналіз конкурентної стратегії свідчить, що ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» доцільно розвивати стратегію диференціації, засновану на медичній експертності, якості процедур, сучасному обладнанні та індивідуальному підході до клієнтів. Наявні конкурентні переваги потребують більш системного відображення у маркетингових комунікаціях, оскільки саме видимість бренду, довіра до лікарів і зрозуміле пояснення цінності послуг є важливими чинниками вибору клініки на конкурентному ринку.

Далі перейдемо до розгляду не менш важливого компоненту - аналізу продуктової стратегії. Результати аналізу систематизовано у Додатку II.

Проведений аналіз показав, що продуктова стратегія ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» загалом відповідає вимогам ринку та забезпечує широкий вибір послуг. Але асортимент є дещо перевантаженим, а комунікація послуг і нововведень недостатньо чіткою. Це ускладнює сприйняття пропозиції клієнтами та знижує ефективність просування, що свідчить про необхідність її подальшого вдосконалення.

З урахуванням результатів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» виникає необхідність їх узагальнення для оцінки стратегічного становища підприємства. З цією метою доцільно застосувати SWOT-аналіз, який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони клініки, а також визначити ключові можливості й загрози зовнішнього середовища. Результати SWOT-аналізу ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» систематизовано у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Високотехнологічна матеріально-технічна база, що включає сучасне обладнання від провідних світових виробників - Висока кваліфікація медичного персоналу, що підтверджується регулярною участю у міжнародних конгресах - Преміальне позиціонування та якісний клієнтський сервіс - Широкий асортимент послуг, що дає змогу реалізовувати концепцію комплексного медичного обслуговування - Стратегічно вигідне розташування у центральній частині Києва з високою концентрацією цільової аудиторії. - Використання сертифікованих препаратів та співпраця з надійними постачальниками - Наявність цифрових каналів: сайт, соціальні мережі, онлайн-запис - Наявність стратегічного партнерства з провідною медичною лабораторією	- Нестабільні фінансові результати та негативне значення власного капіталу - Слабка маркетингова трансляція професіоналізму інших фахівців клініки - Висока собівартість послуг - Відсутність чітко формалізованої довгострокової стратегії просування - Географічна обмеженість діяльності - Низька активність у просуванні окремих медичних напрямів - Нижча інтенсивність digital-просування порівняно з конкурентами
Можливості	Загрози
- Трансформація споживчих мотивів, зсув попиту від швидкої естетики до комплексної доказової та превентивної медицини - Концентрація платоспроможного попиту та високий рівень урбанізації у столичному регіоні - Опосередковане вивільнення частини приватних бюджетів домогосподарств завдяки розширенню державних програм медичних гарантій - Прогнозоване зростання реальних заробітних плат, що підвищує купівельну спроможність цільового сегмента. - Розвиток PR, інфлюенс-маркетингу та медійної присутності лікарів - Розвиток освітнього контенту для формування довгострокової лояльності клієнтів - Зростання середнього чека за рахунок комплексних програм лікування та догляду - Використання CRM-бази для покращення персоналізованих пропозицій	- Високий рівень конкуренції з боку великих мережеских клінік і спеціалізованих медичних центрів - Активна маркетингова та PR-діяльність конкурентів - Зниження купівельної спроможності населення в умовах економічної нестабільності - Стрімке зростання операційних витрат підприємства через інфляцію, валютні коливання та системне подорожчання електроенергії - Скорочення загального демографічного фонду країни - Пришвидшення технологічного морального старіння дороговартісного медичного обладнання

(розроблено автором)

Проведений SWOT-аналіз ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» дозволив комплексно оцінити стратегічне становище підприємства на ринку. Дослідження підтвердило наявність вагомих конкурентних переваг, зокрема сучасної матеріально-технічної бази, кваліфікованого медичного персоналу, багатoproфільного преміального асортименту послуг та вигідного розташування в центрі столиці.

Поряд із цим, ідентифіковано низку критичних внутрішніх обмежень, що стримують розвиток клініки та знижують її прибутковість. Зокрема, фрагментарність трансляції компетенцій медичної команди, дефіцит крос-функціональних пакетних рішень та відсутність алгоритмізованої довгострокової стратегії просування виступають основними чинниками недоотриманого прибутку. На тлі зростання операційних витрат і жорсткої конкуренції ці чинники поглиблюють фінансову нестабільність підприємства, створюючи ризики для його подальшого функціонування.

З метою поглибленої аналітики та переходу від простої констатації фактів до розробки конкретних стратегічних рішень, результати SWOT-аналізу були трансформовані у TOWS-матрицю. Такий перехресний аналіз дозволив не лише систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а й чітко висвітлити ключові точки стратегічного дотику між внутрішніми компетенціями ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» та зовнішніми можливостями й загрозами ринку. Завдяки TOWS-матриці вдалося виявити найбільш перспективні стратегічні альтернативи: як максимально використати наявні сильні сторони (сучасне обладнання, кваліфікацію персоналу, репутаційний капітал) для реалізації ринкових можливостей, а також які саме слабкі сторони (відсутність системної стратегії просування, фрагментарність комунікацій, обмеженість пакетних пропозицій) потребують найшвидшого усунення для нейтралізації зовнішніх загроз, зокрема посилення конкуренції та зростання операційних витрат. Перехресний SWOT-аналіз наведено в Додатку К.

Далі варто перейти до розгляду симптомів маркетингової проблеми. Результати аналізу наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – Симптоми маркетингової проблеми та їх імовірні причини для ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
Нестабільні фінансові результати	Значні коливання доходу та від'ємний чистий прибуток у 2023-2025 рр.	Висока собівартість послуг; недостатня ефективність просування; відсутність чіткої маркетингової стратегії	Аналіз фінансових показників	Проблема пов'язана з неефективною політикою просування та високими витратами
Недостатній рівень впізнаваності і бренду серед частини цільової аудиторії	Обмежена присутність у публічному просторі	Слабка системність комунікацій; недостатнє використання PR-інструментів	Аналіз конкурентного середовища	Недостатня ефективність комунікаційної політики стримує залучення нових клієнтів
Обмежене зростання клієнтської бази	Низька динаміка повторних звернень та залучення нових пацієнтів	Відсутність комплексних пакетних пропозицій; недостатня робота з лояльністю	Аналіз споживачів; продуктова стратегія	Покращення інструментів просування для росту видимості та залучення нових клієнтів
Висока чутливість до конкурентного тиску	Втрата частини потенційних клієнтів на користь активніших конкурентів	Сильна маркетингова активність конкурентів; слабка диференціація у комунікаціях	Аналіз конкурентного середовища; 5 сил Портера	Підприємство потребує посилення позиціонування та комунікацій
Нерівномірний попит на послуги	Сезонні коливання завантаженості клініки	Відсутність гнучких маркетингових інструментів стимулювання попиту; сезонність ринку	Аналіз макросередовища (природні фактори); аналіз споживачів	Необхідно впровадити інструменти управління попитом

(розроблено автором)

З огляду на результати аналізу, маркетингова управлінська проблема полягає у розробленні заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ

«КЛІНІКА МЕТОД» з метою підвищення впізнаваності та формування стабільного попиту.

Проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні найбільш результативних каналів і форматів комунікацій для підвищення обізнаності та стимулювання запису.

Висновки до розділу 1

Узагальнення результатів ситуаційного аналізу ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» дозволило визначити стратегічне становище підприємства на ринку медико-естетичних послуг Києва. До сильних сторін клініки належать сучасна матеріально-технічна база, високий рівень кваліфікації персоналу, преміальний асортимент послуг і вигідне розташування. Водночас виявлено низку внутрішніх проблем: фінансова нестабільність, відсутність довгострокової стратегії просування, залежність від особистого бренду засновниці та недостатній розвиток комплексних пакетних пропозицій.

Аналіз зовнішнього середовища показав перспективи розвитку завдяки зростанню попиту на превентивну та доказову медицину, концентрації платоспроможної аудиторії у столиці та посиленню ролі репутаційного маркетингу. Основними загрозами залишаються висока конкуренція, зростання операційних витрат, зниження купівельної спроможності населення та законодавчі обмеження у сфері медичної реклами.

Аудит маркетингової діяльності виявив дисбаланс у продуктовому портфелі: основний прибуток формують базові косметологічні послуги, тоді як інші медичні напрями використовуються недостатньо ефективно. Отримані результати підтвердили необхідність проведення цільового маркетингового дослідження для розробки заходів з удосконалення політики просування, посилення преміального позиціонування та зміцнення фінансової стійкості клініки.

РОЗДІЛ 2

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи політики просування

У сучасних умовах високої конкуренції політика просування є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує формування попиту, комунікацію з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та підтримку конкурентних позицій на ринку. Для підприємств сфери медико-естетичних послуг просування має особливе значення, оскільки вибір споживача значною мірою залежить від рівня довіри до закладу, професійної репутації фахівців, якості комунікації та здатності підприємства обґрунтувати цінність своїх послуг.

У межах цього підрозділу розглянуто теоретичні основи політики просування, зокрема сутність поняття, основні підходи до його трактування, функції та інструменти. Такий підхід дозволяє сформувати концептуальну базу для подальшого аналізу маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів її удосконалення.

Аналіз сучасних літературних джерел свідчить, що політика просування не має єдиного трактування. У класичному підході Ф. Котлер і К. Келлер розглядають просування як складову комплексу маркетингу, що забезпечує інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу [27]. Перевагою цього підходу є чітке визначення базових функцій просування, однак його обмеження полягає в переважно односторонньому впливі підприємства на споживача. У цифровому середовищі така модель є недостатньою, оскільки споживач самостійно шукає інформацію, порівнює альтернативи, читає відгуки, взаємодіє з брендом у соціальних мережах і впливає на його репутацію. Стратегічний підхід до просування розкривають К. Мурман та Д. Аакер, які пов'язують маркетингові комунікації з позиціонуванням, конкурентними перевагами та довгостроковою цінністю

бренду [28]. У цьому підході просування розглядається не як набір окремих рекламних дій, а як інструмент донесення унікальної цінності підприємства. Для медико-естетичної клініки це особливо важливо, оскільки конкурентоспроможність формується не лише через перелік процедур, а й через пояснення їхньої безпечності, професійності виконання та переваг для клієнта. Системне розуміння просування представлено у працях Є. Ромата та Т. Ільченко. Є. Ромат розглядає маркетинг як систему взаємодії підприємства з ринком, у якій комунікації виконують інформаційну й управлінську функції [29]. Т. Ільченко підкреслює, що маркетингова комунікаційна політика не повинна зводитися лише до реклами, а має охоплювати комплекс взаємопов'язаних заходів впливу на споживача [30]. Сильним боком цих підходів є системність, однак для медико-естетичних послуг їх необхідно доповнювати репутаційним і сервісним компонентами, адже вибір клініки значною мірою залежить від довіри до лікарів, відгуків, якості консультації та клієнтського досвіду.

Специфіку просування у сфері послуг розкривають Н. Васильців та О. Карпій, які наголошують на нематеріальності, невіддільності від процесу надання, мінливості якості та неможливості зберігання послуг [31]. Через це споживач оцінює послугу через непрямі докази якості: репутацію підприємства, кваліфікацію персоналу, сервіс, візуальні матеріали, атмосферу закладу, відгуки та зміст комунікації. Отже, у сфері послуг просування має виконувати не лише інформаційну, а й довірчу, пояснювальну та репутаційну функції.

Комунікаційний підхід доповнюють М. Косенко та Ж. Жигалкевич, які розглядають комунікаційну політику як елемент управління зв'язками підприємства з клієнтами, партнерами, персоналом і громадськістю [32]. Н. Бойко пропонує аналізувати через іміджевий, ціннісний, кризовий, інформаційно-аналітичний і багатоканальний підходи [33]. Така класифікація дозволяє глибше зрозуміти функції просування: формування образу бренду,

донесення цінності послуг, підтримання довіри, використання даних для прийняття рішень і забезпечення присутності підприємства в різних каналах.

Важливим напрямом сучасного аналізу є цифровізація політики просування. Р. Дайс і Р. Хеннеберрі розглядають цифровий маркетинг як систему залучення, конвертації, утримання та розвитку відносин із клієнтами за допомогою онлайн-інструментів [34]. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік визначають його як стратегічне використання цифрових технологій, платформ і даних для досягнення маркетингових цілей [35]. О. Кучерук підкреслює значення цифровізації комунікацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств [36], а Н. Буга акцентує увагу на комунікаціях нового покоління: соціальних медіа, CRM-системах, аналітиці даних, штучному інтелекті та персоналізації [37]. Водночас цифрові інструменти самі по собі не гарантують ефективності: без чіткого позиціонування, якісного контенту, зручного клієнтського шляху та контролю результативності вони можуть лише збільшувати витрати підприємства.

У сфері медико-естетичних послуг цифрова комунікація має також враховувати достовірність і відповідальність подання інформації. У Глобальній стратегії ВООЗ з цифрового здоров'я на 2020-2025 роки підкреслюється роль цифрових технологій у підвищенні доступності, якості та персоналізації медичної інформації [38]. Для медико-естетичних клінік це означає, що цифрове просування має бути не лише комерційно ефективним, а й етично коректним, доказовим і орієнтованим на безпеку пацієнта.

Окреме місце в сучасній політиці просування займають соціальні мережі та контент-маркетинг. Т. Тутен і М. Соломон зазначають, що соціальні мережі забезпечують не тільки охоплення аудиторії, а й формування спільноти, емоційної залученості та довіри до бренду [39]. Дж. Пуліцці розглядає контент як основу формування аудиторії та довгострокових відносин із клієнтами [40]. Українські дослідники Ю. Головчук, Л. Дибчук, Л. Середницька та О. Семенда також підкреслюють роль контент-маркетингу у формуванні довіри, поясненні цінності послуг і впливі на свідомість споживача [41; 42]. Для медико-

естетичної клініки це особливо важливо, оскільки клієнти потребують пояснення процедур, протипоказань, етапів підготовки, очікуваного результату та догляду після процедури.

У контексті малого та середнього бізнесу актуальним є підхід О. Борисенко та І. Суворової, які зазначають, що в умовах цифрової трансформації підприємства повинні формувати політику просування на основі стратегічного позиціонування, персоналізації, оптимізації бюджету та вимірювання ефективності каналів комунікації [43]. Т. Устік також наголошує на необхідності інноваційних стратегій цифрового маркетингу для малого бізнесу в умовах невизначеності та ризиків [44]. Ці підходи важливі для підприємств з обмеженими ресурсами, оскільки просування має бути не просто активним, а економічно обґрунтованим і пов'язаним із конкретними маркетинговими цілями.

Сучасна теорія просування також розвиває омніканальний підхід. О. Коротун визначає омніканальний маркетинг як створення цілісної взаємодії між брендом і споживачем через різні канали комунікації [45]. Ю. Чижова підкреслює, що омніканальні комунікації впливають на формування лояльності споживачів до бренду [46]. На відміну від багатоканального підходу, омніканальність передбачає інтеграцію каналів у єдиний клієнтський досвід: сайт, соціальні мережі, месенджери, онлайн-запис, телефонна комунікація, консультація в клініці та подальший контакт після візиту мають формувати узгоджену логіку взаємодії з клієнтом.

Близьким до омніканального є холістичний підхід. Ю. Фісун, О. Борисенко та І. Суворова зазначають, що сучасна поведінка споживачів формується під впливом цілісного сприйняття бренду, а не окремого рекламного повідомлення [47]. У межах цього підходу політика просування має бути пов'язана з асортиментом послуг, сервісом, цінностями бренду, цифровими каналами, персоналізацією та клієнтським досвідом. О. Борисенко, Ю. Фісун та І. Суворова також обґрунтовують необхідність поєднання товарної пропозиції та комунікаційних процесів у маркетингу

послуг в умовах омніканальності [48]. Для медико-естетичної клініки це означає, що просувати потрібно не окрему процедуру, а цілісну пропозицію: медичну експертність, безпечність, консультаційний супровід, якість обладнання, комфорт сервісу та очікуваний результат. Інструменти політики просування охоплюють рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, цифрові комунікації та офлайн-заходи [27; 29]. У сфері медико-естетичних послуг їх завдання полягає не лише в залученні клієнтів, а й у формуванні довіри, підтвердженні професійності лікарів і зниженні ризиків, які споживач відчуває перед зверненням до клініки.

До ключових цифрових інструментів належать корпоративний сайт, SEO, контекстна й таргетована реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, месенджери, онлайн-запис і управління онлайн-репутацією [35; 38; 39; 40]. Сайт і SEO забезпечують інформаційну відкритість та видимість клініки, платна реклама дає швидке залучення потенційних клієнтів, соціальні мережі й контент-маркетинг формують експертність і довіру, а робота з відгуками впливає на репутацію бренду.

Офлайн-інструменти включають зовнішню рекламу, друковані матеріали, PR-активності, участь лікарів у професійних заходах, партнерські проєкти та подієвий маркетинг [29]. Їхня роль полягає у підвищенні локальної впізнаваності клініки, формуванні позитивного іміджу та безпосередній взаємодії з цільовою аудиторією. Отже, найбільш ефективною є інтеграція цифрових, репутаційних, освітніх та офлайн-інструментів у єдину систему просування. Систематизовану структуру інструментів онлайн- та офлайн-маркетингу, спрямованих на удосконалення політики просування клініки, графічно представлено в Додатку Л.

З метою удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» доцільно визначити поетапну послідовність управлінських рішень у сфері маркетингових комунікацій. Такий підхід передбачає три взаємопов'язані етапи: аналітичний, стратегічний і реалізаційний.

На аналітичному етапі здійснюється оцінка поточного стану маркетингової діяльності підприємства. Він передбачає аудит каналів просування, аналіз їх ефективності, конверсії та рентабельності маркетингових витрат. Також досліджуються конкурентне середовище, позиціонування основних гравців ринку, рівень їхньої комунікаційної активності та особливості цільової аудиторії.

Етап стратегічного планування передбачає визначення цілей маркетингової політики просування, пріоритетів позиціонування та ключових напрямів розвитку. На цьому етапі формуються коротко-, середньо- та довгострокові маркетингові цілі, узгоджені з брендом підприємства й очікуваннями цільової аудиторії.

Реалізаційний етап охоплює практичне впровадження стратегії: підготовку маркетингових матеріалів, створення контент-плану, запуск рекламних кампаній та оновлення цифрових каналів комунікації. Важливими складниками є постійний моніторинг результатів, аналіз ключових показників ефективності та коригування маркетингових заходів із використанням онлайн- і офлайн-інструментів.

Завершальним елементом є розподіл бюджету та оцінювання результативності за такими показниками, як впізнаваність бренду, конверсія, вартість залучення клієнта, рівень лояльності пацієнтів і рентабельність маркетингової діяльності. Очікуваними результатами є зростання впізнаваності бренду, збільшення кількості звернень, розширення частки ринку та формування довгострокових відносин із пацієнтами.

З огляду на вищезазначене, сучасна політика просування медичних послуг трансформується з набору розрізнених рекламних інструментів у комплексну модель інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона виконує не лише функцію первинного інформування та залучення пацієнтів, але й відіграє вирішальну роль у подоланні комунікаційних бар'єрів, зниженні сприйманого ризику та формуванні довгострокової довіри до медичної експертизи. Стратегічний пріоритет ефективного просування

багатопрофільної медичної клініки зміщується від стимулювання одноразових транзакцій до управління безперервним клієнтським досвідом. Це вимагає синергічного поєднання цифрових, освітніх та репутаційних каналів комунікації, що дозволяє подолати проблему фрагментованості попиту, забезпечити стабільний інтерес до комплексних програм здоров'я та створює методологічне підґрунтя для подальшого практичного дослідження.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Проведення маркетингового дослідження є необхідним етапом для вирішення виявленої управлінської проблеми, пов'язаної з недостатньою ефективністю політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» в умовах конкурентного ринку медичних послуг міста Києва. Зростання ролі цифрових комунікацій і підвищення вимог споживачів зумовлюють потребу у прийнятті обґрунтованих рішень на основі достовірної інформації.

Об'єктом дослідження є ринок приватних медичних послуг у місті Києві, а предметом - політика просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», зокрема її канали, інструменти та ефективність.

Одиницями спостереження виступають медичний центр, його пацієнти, конкуренти та комунікаційні канали, що впливають на сприйняття бренду.

Дослідження обмежене територією міста Києва та зосереджене на аналізі маркетингових комунікацій, включаючи цифрові й офлайн-інструменти, контент та роботу з репутацією.

Метою дослідження є визначення напрямів удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на основі оцінки ефективності каналів комунікації, виявлення потреб аудиторії та факторів, що впливають на довіру і вибір пацієнтів. Архітектуру планування нашого маркетингового дослідження, яка об'єднує завдання, пошукові питання та методичний інструментарій, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
Оцінка ефективності поточної політики просування клініки	Які канали та інструменти маркетингових комунікацій наразі використовує клініка?	Визначення найбільш результативних каналів залучення	Контент-аналіз цифрових та зовнішніх матеріалів	Текстовий висновок, таблиця
	Чи є узгодженими повідомлення підприємства в різних комунікаційних каналах?	Оцінка цілісності комунікаційної політики	Контент-аналіз	Текстовий висновок
	Які теми цифрового контенту переважають у комунікаціях клініки?	Визначення змістового фокусу просування	Контент-аналіз рекламних повідомлень	Стовпчаста діаграма, текстовий висновок
Дослідження потреб та уподобань цільової аудиторії	Які потреби клієнтів зумовлюють звернутися до клініки?	Розуміння потреб і причин звернення	Кількісне опитування пацієнтів	Гістограма частотності відповідей
	Які критерії впливають на вибір медичної клініки?	Визначення ключових факторів вибору	Анкетування з ранжуванням відповідей	Горизонтальна діаграма
	Які канали комунікації є найбільш зручними для пацієнтів?	Оптимізація каналів взаємодії	Кількісне опитування	Кругова діаграма
	Яку інформацію шукають пацієнти перед зверненням?	Формування релевантного контенту	Аналіз поведінкових запитів та анкетування	Стовпчаста діаграма, текстовий висновок
Ідентифікація факторів довіри та сприйняття комунікацій	Який формат цифрового контенту викликає найбільшу довіру?	Визначення ефективного формату комунікації	Онлайн-анкетування	Кругова діаграма
	Які інформаційні джерела вважаються найбільш надійними?	Виявлення авторитетних каналів впливу	Кількісне онлайн-опитування, ранжування	Стовпчаста діаграма
	Який рівень довіри до рекомендацій лідерів думок?	Оцінка доцільності використання	Опитування за 5-бальною шкалою	Кількісний графік розподілу

Продовження таблиці 2.1

	Який вплив мають онлайн-відгуки на рішення?	Визначення ролі репутації	Онлайн-анкетування аналіз рейтингів	Гістограма
Визначення ефективності каналів просування	Який рівень уваги до офлайн-реклами клініки?	Оцінка ефективності і традиційних каналів	Кількісне опитування	Текстовий висновок
	Як сприймаються персоналізовані комунікації?	Визначення ефективності і прямих контактів	Опитування	Кругова діаграма, текстовий висновок
	Які канали комунікації є найбільш ефективними для різних вікових груп клієнтів?	Сегментація каналів за аудиторіями	Опитування та аналіз	Порівняльна таблиця, графіки
Виявлення комунікаційних бар'єрів та факторів незадоволеності	Які елементи рекламних повідомлень або комунікації клініки можуть знижувати довіру чи викликати негативне сприйняття у клієнтів?	Виявлення негативних факторів комунікації	Відкрите питання	Текстовий аналіз

(розроблено автором)

У таблиці 2.1 представлено перелік пошукових питань, які розроблено відповідно до визначених завдань, цілей дослідження та загальної логіки маркетингової діагностики підприємства. Нижче наведено детальне пояснення до кожного питання, що розкриває його доцільність, обраний метод збору інформації та формат очікуваної відповіді.

Пошукове питання 1. Які канали та інструменти маркетингових комунікацій наразі використовує клініка? Питання сформульоване з метою визначення каналів комунікації та просування, які використовує клініка для взаємодії з аудиторією та залучення пацієнтів. У результаті планується отримати перелік і відсотковий розподіл звернень за основними каналами комунікації, що дозволить оцінити ефективність поточного медіаміксу та

виявити його сильні й слабкі сторони. Результати подано у вигляді висновку та таблиці для систематизації й порівняння ефективності каналів. Основним методом обрано контент-аналіз цифрових і зовнішніх ресурсів, що дозволяє оцінити зміст комунікацій клініки, частоту використання інструментів просування та їхню відповідність потребам аудиторії.

Пошукове питання 2. Чи є узгодженими повідомлення підприємства в різних комунікаційних каналах? Питання дозволяє оцінити єдність бренду в дизайні, тональності та рекламних повідомленнях між сайтом, соціальними мережами та офлайн-рекламою. Воно дозволяє з'ясувати перелік розбіжностей у дизайні, тональності та рекламних меседжах між офіційним сайтом, соціальними мережами та офлайн-рекламою. Отримання результатів у форматі текстового висновку є цілком достатнім, оскільки ці дані мають якісний, а не кількісний характер. Метод візуального та семантичного аудиту є найбільш доцільним для експертної оцінки дотримання фірмового стилю в усіх точках контакту з потенційним пацієнтом.

Пошукове питання 3. Які теми цифрового контенту переважають у комунікаціях клініки?

Метою є визначення основного фокусу контент-стратегії та співвідношення інформаційного, комерційного, репутаційного й розважального контенту. Стовпчаста діаграма є достатнім форматом, адже вона дозволяє швидко й наочно порівняти обсяги різних категорій контенту між собою. Відповідний метод контент-аналізу обрано через те, що він є класичним і найбільш точним соціологічним інструментом для об'єктивної систематизації та підрахунку текстової чи візуальної інформації.

Пошукове питання 4. Які потреби клієнтів зумовлюють звернутися до клініки?

Зазначене питання має на меті розкрити глибинні потреби та тригери, які спонукають людину шукати медико-естетичні послуги. Відповіддю на нього стане рейтинг найпоширеніших мотивів цільової аудиторії. Формат гістограми частотності відповідей повністю задовольняє потребу у візуалізації, оскільки

виділяє топ-пріоритети, на які варто робити акцент у майбутніх рекламних кампаніях. Метод кількісного опитування обрано як найбільш репрезентативний для збору достовірних статистичних даних безпосередньо від споживачів.

Пошукове питання 5. Які критерії впливають на вибір медичної клініки?

Питання дозволить визначити чітку ієрархію критеріїв, таких як репутація лікаря, вартість послуг, зручність розташування чи наявність відгуків. Представлення результатів у вигляді горизонтальної діаграми є вичерпним, адже наочно демонструє вагомість кожного фактора у порівнянні з іншими. Метод ранжування в рамках анкетування обрано навмисно: він змушує респондента розставити пріоритети, що забезпечує значно точнішу картину споживчої поведінки, ніж звичайне запитання з множинним вибором.

Пошукове питання 6. Які канали комунікації є найбільш зручними для пацієнтів?

Питання спрямоване на визначення найзручніших способів зв'язку для пацієнтів та оптимізацію комунікацій клініки. Планується отримати розподіл переваг між телефонними дзвінками, месенджерами, онлайн-формами та соціальними мережами. Формат кругової діаграми є абсолютно достатнім для швидкого та однозначного виявлення каналу-лідера. Анкетування визначено найкращим методом, оскільки воно дозволяє безпосередньо зафіксувати суб'єктивну оцінку зручності від самого користувача медичних послуг.

Пошукове питання 7. Яку інформацію найчастіше шукають пацієнти на ресурсах клініки перед прийняттям рішення про звернення?

Питання покликане виявити інформаційний дефіцит на ресурсах підприємства, який перешкоджає пацієнту прийняти рішення про запис на прийом. Очікується отримання переліку критично важливих даних, які обов'язково мають бути доступними на сайті. Стовпчаста діаграма в поєднанні з текстовим висновком достатньо та чітко покаже частоту запитів за кожним типом інформації. Поєднання опитування цільової аудиторії з аналізом

поведінкових пошукових запитів обрано для того, щоб зіставити декларовані наміри пацієнтів із їхньою реальною поведінкою в інтернеті.

Пошукове питання 8. Який формат цифрового контенту викликає найбільшу довіру?

Сформульоване запитання має на меті оптимізацію витрат підприємства на створення контенту шляхом фокусування виключно на тих форматах, яким аудиторія найбільше довіряє. Планується з'ясувати розподіл лояльності пацієнтів між текстовими експертними статтями, відео процесу процедур, інфографікою та UGC-контентом. Обраний формат кругової діаграми є вичерпним для відображення часток уподобань. Кількісне опитування обрано як найбільш прямий і надійний метод збору первинних даних безпосередньо від споживачів інформаційного продукту клініки.

Пошукове питання 9. Які рекламні та інформаційні джерела пацієнти вважають найбільш надійними та об'єктивними?

Питання спрямоване на визначення рівня довіри до різних інформаційних і рекламних джерел: рекомендацій знайомих, офіційного сайту, спеціалізованих платформ чи реклами. Стовпчаста діаграма є достатнім форматом візуалізації, оскільки наочно відобразить розрив у рівні довіри між переліченими каналами. Метод кількісного онлайн-опитування обрано для можливості статистично обґрунтованого вимірювання довіри на репрезентативній вибірці.

Пошукове питання 10. Який рівень довіри пацієнтів до рекомендацій лідерів думок?

Питання поставлене для оцінки доцільності фінансових інвестицій в співпрацю з лідерами думок та блогерами. У відповідь планується отримати середній бал лояльності аудиторії до подібних інтеграцій, що продемонструє рівень скептицизму або, навпаки, довіри до нативної реклами. Графік розподілу оцінок є достатніми показниками для прийняття управлінського рішення щодо використання цього інструменту. Опитування із застосуванням 5-бальної шкали Лайкерта обрано тому, що вона є загальновизнаним світовим

стандартом соціології для вимірювання абстрактних понять, таких як ставлення та довіра.

Пошукове питання 11. Який вплив мають онлайн-відгуки на рішення ?

Дослідження дозволить виявити питому вагу пацієнтів, які готові змінити свій вибір або відмовитися від послуг клініки через наявність негативних відгуків на незалежних платформах. Гістограма у відсотковому вимірі є цілком достатнім форматом для демонстрації сили впливу соціального доказу на поведінку споживача. Опитування застосовано як метод, що дозволяє напряду запитати потенційних клієнтів про вагомість відгуків під час прийняття фінального рішення.

Пошукове питання 12. Який рівень уваги до офлайн-реклами клініки?

Питання спрямоване на визначення життєздатності та рентабельності традиційних інструментів просування: білборди, сітілайти, друкована поліграфія, в умовах загальної діджиталізації ринку. Очікується отримати відсоток респондентів, які реально помічають зовнішню рекламу медичного центру та здатні пригадати її зміст. Опитування цільової аудиторії обрано тому, що ефективність офлайн-реклами вкрай складно відстежити методами наскрізної цифрової аналітики.

Пошукове питання 13. Як сприймаються персоналізовані комунікації?

Сформульоване питання має на меті визначити тонку межу між корисним клієнтським сервісом та нав'язливим спамом під час використання Email- чи SMS-розсилок. Отримана інформація дозволить оцінити рівень прийнятності частоти та змісту прямих комунікацій бренду з пацієнтами. Кругова діаграма в комплексі з текстовим висновком є достатнім форматом для наочного відображення балансу позитивного та негативного ставлення аудиторії. Метод опитування обраний як такий, що найточніше фіксує суб'єктивне сприйняття «нав'язливості» маркетингових заходів респондентами.

Пошукове питання 14. Які канали комунікації є найбільш ефективними для різних вікових груп клієнтів?

Завданням цього питання є проведення глибокої демографічної сегментації каналів просування для подальшого точкового та ефективного розподілу рекламного бюджету підприємства. У результаті планується сформувати таблицю залежності між віком респондента та каналом, з якого він вперше дізнався про клініку. Порівняльна таблиця результатів є необхідним і цілком достатнім форматом для зіставлення цих двох змінних. Анкетування з використанням вікових фільтрів обрано як базовий метод, що дозволяє легко та достовірно згрупувати отримані масиви даних за віковими сегментами.

Пошукове питання 15. Які елементи рекламних повідомлень або комунікації клініки можуть знижувати довіру чи викликати негативне сприйняття у клієнтів?

Питання сформульоване як відкрите для виявлення неочевидних негативних комунікаційних практик без нав'язування готових варіантів відповідей. Планується отримати неструктуровані коментарі щодо особистого негативного досвіду. Оскільки дані мають якісний характер, форматом результату буде текстовий висновок із цитатами респондентів. Відкрите запитання обрано для фіксації спонтанних реакцій і точного визначення факторів рекламної втоми.

Таким чином, наведене методичне обґрунтування підтверджує, що розроблений комплекс пошукових питань повністю охоплює всі аспекти виявленої маркетингової проблеми. Визначені методи збору даних та формати їх представлення гарантують отримання об'єктивної інформації, що створює міцне фактологічне підґрунтя для отримання релевантної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення політики просування клініки.

Для досягнення мети маркетингового дослідження у роботі використано поєднання кабінетних і польових методів дослідження, що дозволяє комплексно оцінити ефективність політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» та сформувати обґрунтовані рекомендації щодо її удосконалення.

Для комплексного вирішення поставленої маркетингової проблеми архітектура нашого дослідження побудована на застосуванні комбінованого підходу. У межах даної роботи домінуючим є кількісний підхід, який органічно доповнюється елементами якісного аналізу. Вибір кількісної методології зумовлений специфікою завдань, серед яких виявлення часток рекламних каналів, сегментація аудиторії за віком та вимірювання рівня довіри пацієнтів. Це вимагає отримання статистично значущих, репрезентативних і вимірюваних даних. Зазначений підхід дозволяє перевести абстрактні поняття у конкретні цифри та відсотки, що є критично важливим для розробки маркетингової стратегії підприємства.

Водночас для розуміння глибинних мотивів та комунікаційних бар'єрів споживачів необхідно застосовувати якісні інструменти. Оскільки організація традиційних фокус-груп чи глибинних інтерв'ю ускладнена через високий рівень конфіденційності медичної сфери, якісна складова реалізується через відкриті запитання в анкеті та метод контент-аналізу. Це дозволяє зафіксувати емоції пацієнтів та зібрати їхні унікальні формулювання без спотворення змісту.

Для збору первинної та вторинної інформації було обрано три основні методи. Перший - дистанційне анкетування цільової аудиторії, що дає змогу охопити широку вибірку наявних і потенційних клієнтів клініки, забезпечити анонімність відповідей та мінімізувати вплив дослідника на результати.

Другий метод - кількісне спостереження цифрових метрик та аналіз баз даних. Він використовується для об'єктивного оцінювання ефективності реклами, зокрема вартості залучення клієнта, конверсії відвідувачів у записи та інших комерційних показників на основі даних аналітичних систем і CRM.

Третій метод - візуальне спостереження та контент-аналіз. Його застосовано для оцінювання змістовної єдності бренду, тональності комунікацій, якості візуального контенту та особливостей просування клініки й конкурентів у цифровому середовищі. Поєднання цих методів забезпечує надійну основу для проведення об'єктивного маркетингового дослідження.

На етапі планування маркетингового дослідження важливим завданням є визначення джерел отримання вторинної інформації та обґрунтування інструментів її збору. Використання вторинних даних дозволяє сформувати загальне уявлення про ринок, конкурентне середовище, поведінку споживачів і тенденції розвитку галузі без необхідності первинного збору великого масиву інформації. Як зазначає Ф. Котлер, кабінетні дослідження є важливим етапом маркетингового аналізу, оскільки дозволяють знизити витрати на дослідження та сформувати основу для подальшого збору первинних даних [27].

У межах дослідження політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» використовується як внутрішня, так і зовнішня вторинна інформація. До внутрішніх джерел належать статистика соціальних мереж клініки, дані щодо активності аудиторії, рівня взаємодії з контентом, структури комунікацій, тематичного наповнення публікацій, а також інформація щодо каналів залучення пацієнтів. Аналіз внутрішньої інформації здійснюється поетапно. На першому етапі проводиться оцінка наявних каналів комунікації клініки та їх функціонального наповнення. Далі аналізуються показники залучення аудиторії: охоплення, кількість взаємодій, активність підписників, динаміка переглядів та реакцій на різні формати контенту. Окремо досліджується візуальна та змістовна узгодженість комунікацій у різних каналах просування, що дозволяє оцінити цілісність брендової стратегії клініки.

Зовнішня вторинна інформація формується на основі відкритих аналітичних джерел, галузевих досліджень, статистичних даних та інформаційно-аналітичних платформ. Для досягнення мети дослідження планується використання таких джерел:

- аналітичні звіти щодо розвитку ринку приватної медицини та медико-естетичних послуг в Україні;
- офіційні статистичні дані Державної служби статистики України;
- публікації міжнародних консалтингових компаній у сфері маркетингу та цифрових комунікацій;

- дані Google Trends, SimilarWeb та Meta Business Suite для оцінки цифрової активності;
- офіційні сайти та соціальні мережі конкурентних клінік;
- наукові праці та публікації з маркетингових комунікацій, брендингу та поведінки споживачів.

У процесі кабінетного дослідження планується отримати такі показники:

- рівень активності аудиторії у цифрових каналах;
- частоту та тематику комунікацій;
- показники залучення користувачів;
- характер взаємодії аудиторії з контентом;
- рівень представленості клініки у цифровому середовищі;
- активність конкурентів у сфері просування;
- тенденції розвитку ринку приватних медичних послуг;
- особливості споживчої поведінки цільової аудиторії.

Наступним кроком стає безпосередній збір первинної інформації від цільової аудиторії підприємства. Основним методом збору первинної інформації є онлайн-анкетування. Доцільність використання саме цього методу обумовлена високим рівнем цифрової активності цільової аудиторії клініки, а також можливістю оперативного збору значного масиву даних із мінімальними часовими та фінансовими витратами. Анкетування дозволяє стандартизувати відповіді респондентів, забезпечити порівняння результатів та здійснити кількісну оцінку ключових показників дослідження.

Генеральною сукупністю дослідження виступають чоловіки та жінки віком від вісімнадцяти років, які мають середній або високий рівень доходу та є поточними або потенційними користувачами послуг приватної медицини в місті Києві. Одиницею спостереження визначено окремого індивіда, який повністю відповідає вказаним соціально-демографічним характеристикам та самостійно приймає рішення щодо вибору медичного закладу. Методом комунікації при проведенні анкетування обрано онлайн-опитування за

допомогою Google Forms. Поширення анкети планується через Instagram, Telegram та інші цифрові канали, що відповідають поведінковим особливостям цільової аудиторії ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

У дослідженні використовується вибірковий метод відбору респондентів, оскільки проведення суцільного опитування всієї генеральної сукупності є неможливим через часові та організаційні обмеження. Тип вибірки - не випадкова цільова вибірка, сформована відповідно до характеристик цільової аудиторії клініки. До участі у дослідженні залучаються особи, які цікавляться послугами естетичної медицини, косметології, дерматології та суміжних напрямів. Для забезпечення достатнього рівня достовірності результатів планується отримання не менше ніж 150-200 анкет. Анкета для опитування наведена в Додатку М.

Апробація соціологічного інструментарію була проведена на етапі планування маркетингового дослідження з метою перевірки зрозумілості запитань, логіки побудови анкети та часу її заповнення. Для тестування було відібрано 15 респондентів, які відповідали критеріям цільової аудиторії: мешканці Києва віком від 18 до 60 років із середнім і високим рівнем доходу, які мають досвід користування послугами приватних медичних закладів.

У межах апробації було заповнено 15 тестових анкет і зібрано зворотний зв'язок щодо окремих блоків опитувальника. За результатами тестування скорочено кількість варіантів у запитанні про критерії вибору клініки до п'яти ключових пунктів, а також уточнено формулювання відкритого запитання щодо причин відмови від повторного візиту. Внесені зміни дали змогу оптимізувати структуру анкети та підготувати її до масового збору первинної маркетингової інформації.

Окрім опитування споживачів, дослідження передбачає об'єктивну оцінку їхньої поведінки в цифровому середовищі, оскільки просування клініки значною мірою здійснюється через вебсайт і соціальні мережі.

Для оцінювання результативності каналів просування використовуються такі показники: коефіцієнт конверсії вебсайту, вартість

залучення одного клієнта та частка цільового трафіку з кожного каналу. Ефективність контенту визначається за рівнем залученості аудиторії, охопленням публікацій, кількістю поширень і збережень. Результативність рекламних оголошень оцінюється за показниками клікабельності і вартості кліку, а ефективність комунікаційних каналів - за охопленням, кількістю показів і конверсією.

Використання цих цифрових індикаторів дає змогу уникнути суб'єктивних оцінок і сформувати об'єктивну базу для аналізу ефективності digital-просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Зібравши необхідний масив первинних та вторинних емпіричних даних, логіка маркетингового дослідження зумовлює перехід до етапу їхньої систематизації, аналітичного узагальнення та глибокої інтерпретації. У цьому підрозділі представлено результати практичної реалізації розробленої методології опитування та кабінетного аналізу ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

Польовий етап збору первинної інформації тривав протягом двох тижнів. Поширення електронного опитувальника здійснювалося комбінованим шляхом через офіційні сторінки медичного центру в соціальних мережах, цільову розсилку за наявною базою клієнтів у месенджерах та розміщення матричних штрихкодів у зонах очікування клініки. Для уникнення спотворення даних та повторних заповнень застосовувалося вбудоване технічне обмеження платформи щодо прийому лише однієї відповіді від одного авторизованого користувача. Загалом за вказаний період було зібрано 178 заповнених форм. Після ретельного етапу вибракування, під час якого вилучалися анкети з неповними даними, логічними суперечностями та ті, що не пройшли вступні фільтраційні критерії, до фінального аналізу було

допущено 163 анкети [50]. Ця кількість повністю задовольняє попередньо розрахований мінімальний обсяг репрезентативної вибіркової сукупності.

Процедура структурування та статистичної обробки масиву даних реалізовувалася із застосуванням програмного забезпечення для роботи з електронними таблицями. Алгоритм підготовки матеріалу розпочинався з очищення бази від пропущених значень та системних помилок. Наступним кроком стала семантична категоризація та зведення до єдиного формату відповідей, отриманих на відкриті запитання. Безпосередній аналітичний етап включав розрахунок абсолютних і відносних частот, застосування інструментів багаторівневої фільтрації та побудову таблиць сполученості для виявлення перехресних залежностей між соціально-демографічним профілем пацієнтів та їхніми споживчими перевагами. З метою наочної візуалізації виявлених ринкових тенденцій та статистичних закономірностей було розроблено графічні матеріали, серед яких секторні, стовпчасті та лінійні діаграми.

Подальший виклад матеріалу у цьому підрозділі присвячено послідовній та глибокій інтерпретації отриманих емпіричних результатів. Архітектура аналізу логічно структурована та підпорядкована переліку пошукових питань, які були сформульовані та затверджені на етапі планування дизайну маркетингового дослідження.

Які канали та інструменти маркетингових комунікацій наразі використовує клініка?

Головним інформаційним і репутаційним ресурсом клініки є офіційний вебсайт. Попри адаптивний дизайн і наявність базової інформації про послуги, ціни та кваліфікацію персоналу, він потребує вдосконалення. Зокрема, відсутність автоматизованого запису з актуальним графіком лікарів знижує рівень сервісу, а обмежений обсяг освітнього контенту та слабка SEO-оптимізація звужують можливості залучення органічного трафіку. Аналіз цифрових каналів був здійсненим у період з лютого по квітень та було проаналізовано 120 публікацій.

Ключовим майданчиком взаємодії в соціальних мережах є Instagram, аудиторія якого становить 18 тис. підписників. Профіль оформлено в єдиній корпоративній стилістиці, а контент охоплює експертні поради, результати процедур, репутаційні публікації, лайфстайл-матеріали та анонси послуг. Найвищу залученість демонструють відеоформати й фахові роз'яснення спеціалістів. Натомість Facebook-сторінка з аудиторією 630 підписників переважно дублює Instagram-контент і має нижчий рівень активності, що свідчить про потребу в адаптації матеріалів до особливостей цієї аудиторії.

YouTube наразі не використовується як комунікаційний інструмент, хоча може бути ефективним каналом формування довіри через експертні відео, пояснення процедур та інтерв'ю з лікарями. TikTok також не розвивається, однак короткі відеоформати можуть посилити охоплення молодшої аудиторії.

Email-маркетинг використовується переважно як сервісний інструмент для нагадувань про записи, підтверджень візитів та окремих інформаційних повідомлень. Його потенціал для побудови довгострокових відносин із клієнтами реалізований частково. Месенджери, зокрема Telegram та Instagram Direct, забезпечують швидкий зворотний зв'язок і оперативну комунікацію з пацієнтами.

Офлайн-просування клініки ґрунтується переважно на локальних і репутаційних інструментах: зовнішньому оформленні фасаду, поліграфії в зонах очікування, рекомендаційному маркетингу, PR-активності та персональному бренді засновниці. Водночас офлайн-комунікаціям бракує системності: клініка майже не використовує подієвий маркетинг, власні освітні заходи та партнерські інтеграції, що обмежує розширення аудиторії й поглиблення лояльності. Результати аналізу поточного арсеналу комунікаційних інструментів наведено в Додатку Н.

Чи є узгодженими повідомлення підприємства в різних комунікаційних каналах?

Крос-канальний аналіз інформаційних платформ ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» (вебсайт, соцмережі, месенджери, поліграфія) підтверджує високий рівень єдності брендової ідентичності. Комунікації закладу відзначаються візуальною узгодженістю: на всіх майданчиках застосовується фірмова стилістика, корпоративна колористика та спільна емоційна тональність. Поряд із цим зберігається змістовна гомогенність контенту. Незалежно від точки контакту, наскрізними темами повідомлень залишаються експертність персоналу, преміальність сервісу та інноваційність обладнання. Така стратегія гарантує цілісне позиціонування бренду на будь-якому етапі клієнтського шляху.

Однак виявлено помітний дисбаланс в інформаційній підтримці різних послуг. Основний контентний акцент робиться на косметології та дерматології, тоді як інші медичні напрями висвітлюються менш системно. Подібна асиметрія створює ризики фрагментарного сприйняття підприємства та заважає аудиторії ідентифікувати його як повноцінний багатoproфільний медичний простір.

Які теми цифрового контенту переважають у комунікаціях клініки?

Для визначення провідних тематичних напрямів комунікаційної політики ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» проведено контент-аналіз сторінок Instagram та Facebook. Встановлено, що найбільшу частку становлять матеріали з естетичної медицини та дерматології - 40%, зокрема публікації про догляд за шкірою, ін'єкційні, апаратні та антивікові процедури.

Експертно-освітній контент становить 25% і спрямований на пояснення особливостей процедур та формування довіри до лікарів. Репутаційні комунікації займають 15% і пов'язані з висвітленням професійної діяльності фахівців клініки. Частка іміджевих матеріалів становить 10%, публікацій про обладнання - 7%, соціально відповідального контенту - 3%. Домінуючі теми цифрового контенту наведено на рисунку 2.1.

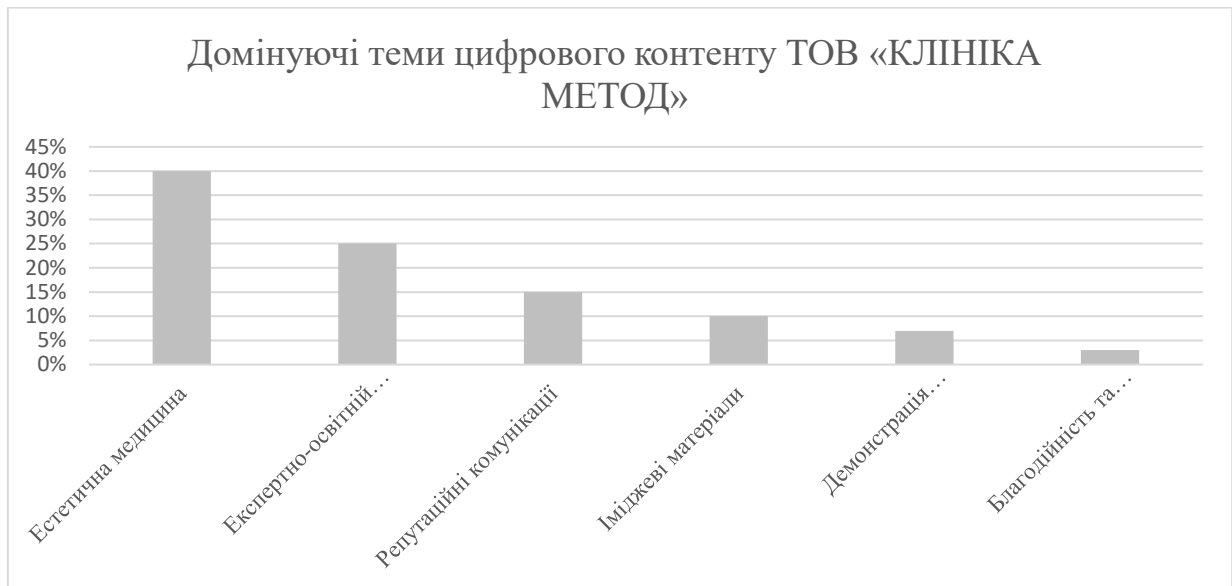


Рис 2.1 – Домінуючі теми цифрового контенту ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Джерело: розроблено автором на основі контент-аналізу

Отже, експертно-візуальний контент ефективно підтримує довіру та преміальний імідж клініки, однак комунікації потребують тематичного розширення. Доцільно активніше висвітлювати інші медичні напрями, соціальну відповідальність, реальний досвід пацієнтів, сервісні переваги та комплексний підхід до здоров'я. Це сприятиме більш цілісному позиціонуванню клініки й зниженню бар'єру перед першим зверненням.

Які потреби клієнтів зумовлюють звернутися до клініки?

Для визначення ключових факторів, що спонукають пацієнтів до взаємодії з ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», було проведено аналіз метою якого стало з'ясування основних мотивів звернення споживачів за медико-естетичними послугами. За результатами обробки отриманих даних частотний розподіл відповідей щодо головного мотиву візиту наведено на рисунку 2.2.



Рис 2.2 – Основні мотиви звернення

Джерело: розроблено автором

Отже, цільова аудиторія сприймає клініку як надійний простір для вирішення медико-естетичних потреб. Тому в комунікаціях доцільно зберігати акцент на доказовій медицині, експертності лікарів і водночас розвивати реферальний маркетинг та програми лояльності для залучення нових клієнтів через рекомендації.

Які критерії впливають на вибір медичної клініки?

Отримані дані підтверджують багатофакторність вибору клініки, однак ключовими критеріями залишаються не ціна, а довіра та якість сервісу. Найважливішим чинником для респондентів є кваліфікація й репутація лікаря - 138 із 163 відповідей. Важливе значення також мають позитивні онлайн-відгуки - 105 відповідей та високий рівень сервісу - 92 відповіді. Натомість розташування клініки й вартість послуг мають нижчий вплив - 64 та 41 відповіді відповідно. Загальні результати подано на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Критерії, що впливають на вибір медичної клініки

Джерело: розроблено автором

Підсумовуючи, цільова аудиторія преміального сегмента під час вибору клініки орієнтується насамперед на довіру, безпеку, репутацію лікарів і соціальні докази, а не на ціну чи розташування. Це підтверджує недоцільність цінової конкуренції та визначає пріоритети комунікаційної політики: розвиток персональних брендів фахівців, управління цифровою репутацією й підтримання високого рівня сервісу.

Які канали комунікації є найбільш зручними для пацієнтів?

За результатами анкетування встановлено перевагу цифрових каналів комунікації. Найзручнішим способом зв'язку респонденти визначили месенджери - 85 відповідей, що свідчить про запит на швидку та персоналізовану взаємодію. Соціальні мережі обрали 42 особи, офіційний сайт - 18, тоді як SMS, email та інші канали мають значно нижчу актуальність. Результати подано на рисунку 2.4.

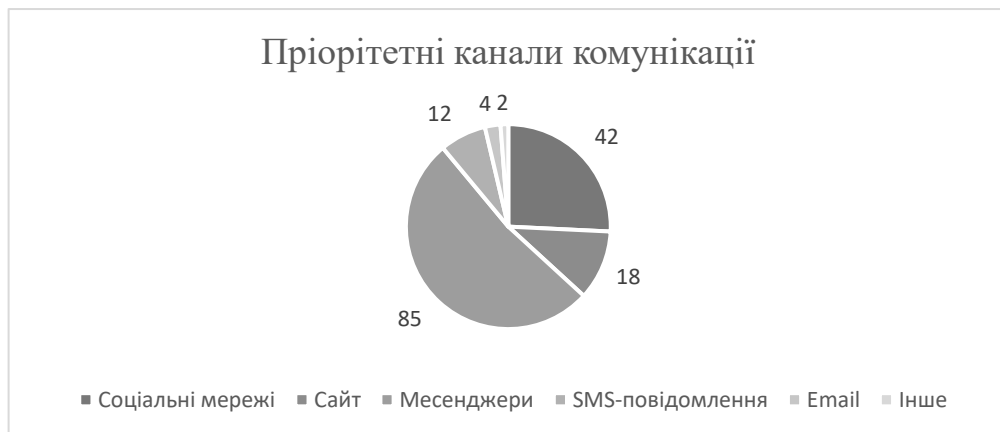


Рисунок 2.4 – Пріоритетні канали комунікації

Джерело: розроблено автором

Отже, споживачі преміальних медичних послуг надають перевагу інтерактивним платформам зв'язку, зокрема месенджером та соціальним мережам. З огляду на це, клініці доцільно сфокусувати сервісні ресурси на забезпеченні максимальної оперативності відповідей саме у цих каналах. Натомість використання SMS та Email комунікації варто мінімізувати, залишивши їх виключно для офіційних транзакційних сповіщень.

Яку інформацію найчастіше шукають пацієнти на ресурсах клініки перед прийняттям рішення про звернення?

Аналіз інформаційних запитів показав, що перед первинним зверненням пацієнти насамперед шукають прозорий прайс-лист - 35,0% відповідей. Важливими також є дані про освіту й досвід лікарів - 28,2%, результати «до/після» - 20,2%, описи процедур і реабілітації - 11,7%. Ще 4,9% респондентів зазначили важливість інформації про медичне обладнання. Результати подано на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 – Основні типи інформації, які пацієнти шукають перед записом на прийом

Джерело: розроблено автором

Отримані результати свідчать, що пацієнти передусім орієнтуються на прозорий прайс-лист, кваліфікацію лікарів і результати «до/після». Це підтверджує раціональний характер вибору, де ключову роль відіграють фінансова визначеність і довіра до експертності. Тому комунікації клініки мають забезпечувати повну й доступну інформацію про ці аспекти на всіх платформах.

Який формат цифрового контенту викликає найбільшу довіру?

Аналіз показав, що найбільшу довіру в цифровому контенті формує наочна демонстрація процедур - 39,9% відповідей. Далі за значущістю йдуть експертні статті лікарів - 29,4%, відгуки пацієнтів - 18,4%, інфографіка - 7,4%. Ще 4,9% респондентів відзначили Q&A-сесії з фахівцями, що свідчить про попит на живу експертну комунікацію. Результати подано на рисунку 2.6.



Рисунок 2.6 – Розподіл форматів цифрового контенту за рівнем довіри аудиторії

Джерело: розроблено автором

Результати показують, що найбільше довіри формують візуалізація процедур і експертні пояснення лікарів. Аудиторії важливо бачити реальний процес лікування та розуміти його медичне обґрунтування. Тому контентна стратегія клініки має робити акцент на відео з процедур, фахових матеріалах від лікарів і доповнювати їх відгуками пацієнтів.

Які джерела інформації вважаються найбільш надійними?

Емпіричні дані показали, що найвищу довіру пацієнтів формують особисті рекомендації друзів і родичів - 113 із 163 відповідей, що підтверджує значення реферального маркетингу. Важливими джерелами також є офіційний сайт клініки - 98 відповідей, реклама у лідерів думок - 81, незалежні сайти відгуків - 65. Найнижчий рівень довіри мають власні сторінки клініки в Instagram та Facebook - 52 згадки, оскільки сприймаються переважно як рекламний канал. Результати подано на рисунку 2.7.

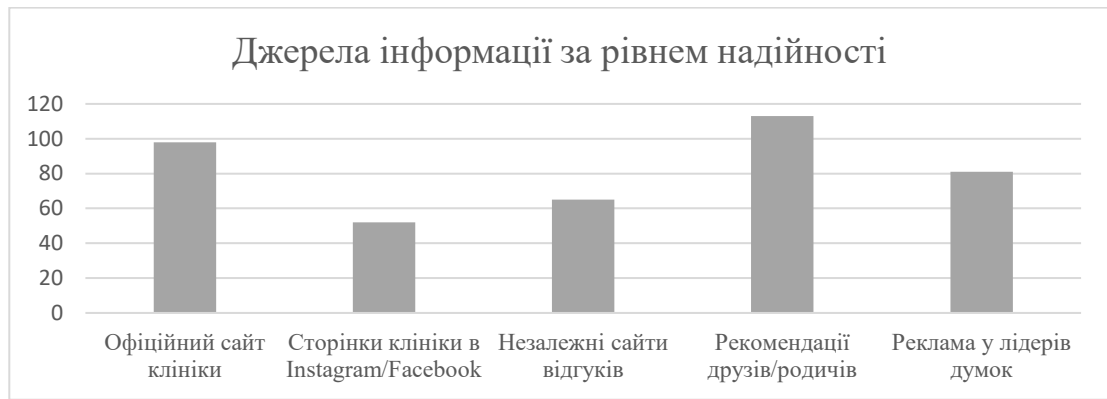


Рисунок 2.7 – Джерела інформації за рівнем надійності

Джерело: розроблено автором

Комунікаційна стратегія клініки має поєднувати три напрями: стимулювання клієнтських рекомендацій, оптимізацію офіційного сайту як основного інформаційного середовища та розвиток інфлюенс-маркетингу через нативні інтеграції з лідерами думок.

Який рівень довіри до рекомендацій лідерів думок?

Дослідження показало помірний рівень довіри до інфлюенс-маркетингу: 68 респондентів скоріше довіряють рекомендаціям за умови реального досвіду блогера, 52 зберігають нейтральну позицію, 14 повністю довіряють, а 29 ставляться скептично. Результати подано на рисунку 2.8.

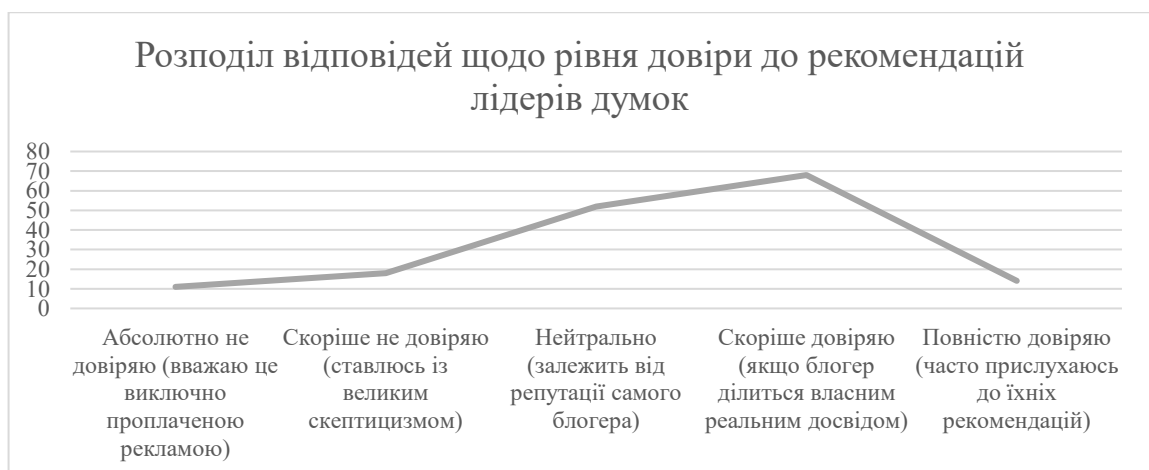


Рисунок 2.8 – Розподіл відповідей щодо рівня довіри до рекомендацій лідерів думок

Джерело: розроблено автором

Аналіз показав, що ефективність інфлюенс-маркетингу залежить від нативності та достовірності подачі. Аудиторія не довіряє прямій рекламі, але позитивно сприймає особистий досвід блогера. Тому клініці доцільно співпрацювати з лідерами думок і використовувати формати реальних візитів, відео та чесних відгуків без агресивних рекламних повідомлень.

Який рівень впливу мають онлайн-відгуки у процесі прийняття рішень?

Отримані дані підтверджують значний вплив онлайн-відгуків на вибір клініки: для 90 респондентів вони мають вирішальне значення, а для 58 - частковий вплив. Лише 15 осіб майже або повністю не враховують відгуки. Це свідчить, що цифрова репутація є важливим фактором конверсії. Результати подано на рисунку 2.9.

Оскільки онлайн-відгуки впливають на рішення понад 90% респондентів з них для 90 осіб вони мають вирішальне значення, клініці необхідно впровадити систему управління репутацією. Вона має включати постійний моніторинг платформ, оперативне відпрацювання негативу та системне заохочення лояльних клієнтів до написання відгуків.

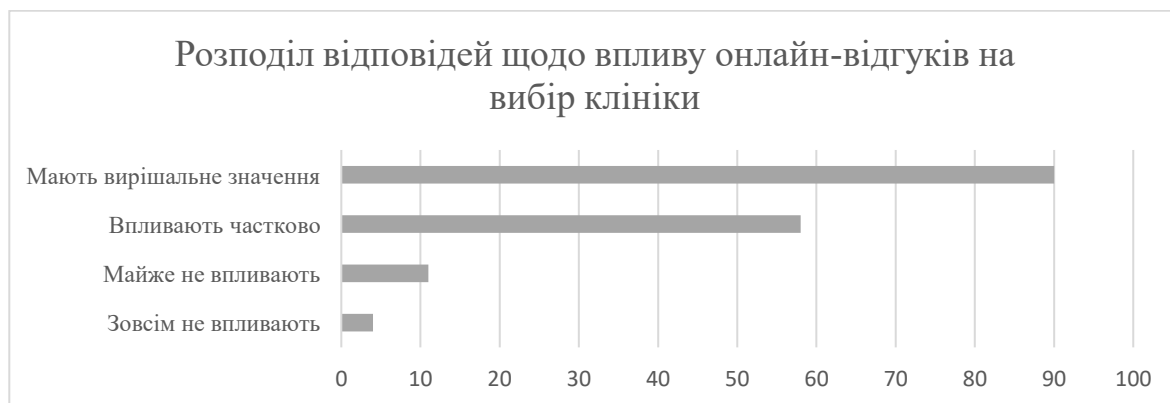


Рисунок 2.9 – Розподіл відповідей щодо впливу онлайн-відгуків на вибір клініки

Джерело: розроблено автором

Який рівень уваги до офлайн-реклами клініки?

Оцінка офлайн-реклами показала її помірний вплив на цільову аудиторію: 39,9% респондентів іноді звертають увагу на зовнішні носії, 24,5% - рідко, 21% - часто, 9,2% - уважно вивчають, і лише 4,9% повністю їх ігнорують. Отже, офлайн-реклама зберігає допоміжне значення та може використовуватися для підтримки впізнаваності бренду, тоді як основні конверсійні завдання доцільно зосередити в цифрових каналах.

Як сприймаються персоналізовані комунікації?

Аналіз засвідчив високу готовність аудиторії до персоналізованих комунікацій. 45,5% респондентів сприймають індивідуальні звернення дуже позитивно, розцінюючи їх як прояв якісного сервісу, ще 42,3% - швидше позитивно, оскільки такі повідомлення забезпечують зручне та своєчасне інформування. Нейтральну позицію мають 12,3% опитаних, тоді як негативних відповідей не зафіксовано. Це свідчить, що персоналізовані розсилки, нагадування та індивідуальні пропозиції не сприймаються як нав'язлива реклама, а можуть використовуватися як інструмент підтримки лояльності, повторних звернень і преміального клієнтського сервісу.

Які канали комунікації є найбільш ефективними для різних вікових груп клієнтів?

Таблиця 2.2 – Розподіл пріоритетних каналів залучення за віковими категоріями респондентів

Вікова категорія	Основні канали залучення та комунікації	Частка основних джерел, %
18-25 років	Соціальні мережі (Instagram, TikTok), месенджери (Telegram, Viber), інфлюєнс-маркетинг	72%
26-45 років	Офіційний вебсайт клініки, пошукові системи, Facebook, особисті рекомендації знайомих	59%
46-60 років	Засоби масової інформації, зовнішня реклама (білборди, сітілайти), рекомендації знайомих	67%

(розроблено автором)

Отримані дані підтверджують потребу в сегментованій комунікації: для молодшої аудиторії ефективнішими є соціальні мережі, короткі відео та месенджери, тоді як для старших пацієнтів - офіційний сайт, експертні матеріали, ЗМІ, відгуки та детальні пояснення процедур.

Які елементи рекламних повідомлень або комунікації клініки можуть знижувати довіру чи викликати негативне сприйняття у клієнтів?

Наступним етапом дослідження стало виявлення ключових тригерів, які провокують негативну реакцію пацієнтів та викликають роздратування під час взаємодії з рекламними матеріалами медичних клінік. Результати опитування свідчать, що найбільше роздратування викликає агресивний продаж медичних послуг та нав'язливі заклики до негайної дії (67) згадок. Другим за вагомістю негативним чинником стали нереалістичні обіцянки та штучне перебільшення результатів лікування, що викликають обурення у 55 опитаних. Надмірна частота показу одних і тих самих рекламних повідомлень провокує так звану рекламну втому у 33 учасників дослідження. Найменш дратівливим фактором виявилася складна медична термінологія, яка викликає негатив лише у 8 респондентів.

Цитати респондентів:

- «Відчуття, ніби мені намагаються агресивно продати непотрібну процедуру зі знижкою, а не вирішити мою проблему здоров'я. Це одразу відштовхує».
- «Коли обіцяють ідеальний результат за один сеанс і без реабілітації, це звучить як відверта брехня та шахрайство».
- «Коли одна й та сама реклама клініки переслідує мене тижнями на всіх сайтах, я просто скажуся на неї та блокую сторінку закладу».
- «Пишуть так, ніби це медичний довідник для лікарів, звичайній людині терміни незрозумілі».

Маркетинг у сфері охорони здоров'я вимагає максимально делікатного та етичного підходу. Для уникнення репутаційних втрат та збереження лояльності аудиторії клініці необхідно повністю виключити з комунікаційної стратегії агресивні формати продажу, клікбейт та нереалістичні гарантії.

Замість цього рекламні кампанії мають базуватися на принципах доказової медицини, стриманої естетики, підтвердженої експертності лікарів та суворому контролю частоти контактів з потенційним клієнтом.

На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності клініки. Доцільним є перехід від уніфікованої моделі комунікації до диференційованого підходу з урахуванням вікових особливостей аудиторії. Цифрові канали просування, зокрема SMM і таргетована реклама, мають бути орієнтовані переважно на молодшу аудиторію, тоді як для пацієнтів середнього віку пріоритетними залишаються SEO-просування та розвиток корпоративного сайту. Традиційні медіа доцільно використовувати як додатковий канал взаємодії зі старшим поколінням. Маркетингові комунікації слід будувати на принципах доказової медицини, прозорості ціноутворення та підтвердженої професійної компетентності лікарів. Важливим напрямом є розвиток особистих брендів фахівців, що сприятиме підвищенню довіри до клініки загалом. Рекомендується також активізувати PR-діяльність через співпрацю із засобами масової інформації та проведення освітніх заходів. Додатково варто розвивати партнерські програми із суміжними організаціями, здійснювати моніторинг онлайн-відгуків і впроваджувати реферальні механізми для стимулювання позитивних рекомендацій. Стратегічним вектором має стати розширення соціального маркетингу: регулярна демонстрація гуманітарних ініціатив, проведення безкоштовних чекапів та просвітницька діяльність. Це сприятиме формуванню іміджу клініки як соціально відповідального закладу. Для підвищення рівня утримання пацієнтів доцільно автоматизувати персоналізований сервіс за допомогою CRM-систем. Окрему увагу слід приділити впровадженню інфлюенс-маркетингу через довгострокову співпрацю з лідерами думок у форматі нативного висвітлення реального досвіду пацієнтів, що забезпечить зростання довіри до бренду.

Висновки до розділу 2

У другому розділі сформовано теоретико-методологічну основу дослідження політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» та проведено аналіз її ефективності. Встановлено, що сучасне просування медичних послуг базується на інтегрованих маркетингових комунікаціях, digital-інструментах, репутаційному маркетингу, персоналізованій взаємодії та формуванні довіри до бренду. Для медико-естетичної сфери особливе значення мають експертний контент, онлайн-репутація та поєднання онлайн- і офлайн-комунікацій.

Результати дослідження показали, що комунікаційна політика ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» характеризується високою узгодженістю каналів просування та підтримує цілісний преміальний образ бренду. Водночас виявлено дисбаланс у висвітленні окремих медичних напрямів, що обмежує сприйняття клініки як багатoproфільного медичного закладу. Основними критеріями вибору клініки для пацієнтів є репутація лікарів, позитивні онлайн-відгуки та рівень сервісу, тоді як ціновий фактор має другорядне значення. Пацієнти також надають перевагу цифровим каналам комунікації та потребують відкритої інформації про послуги, лікарів і результати процедур.

Практична значущість дослідження полягає у визначенні напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Доцільним є посилення digital-маркетингу, розвиток відеоконтенту, персоналізованих комунікацій, PR-активності та співпраці зі ЗМІ й лідерами думок. Важливим також є висвітлення соціальних і благодійних ініціатив клініки для зміцнення довіри та репутації бренду. Отримані результати створюють основу для розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми удосконалення політики просування

Результати дослідження показали, що політика просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» потребує вдосконалення через недостатню інтеграцію комунікаційних каналів, обмежене використання цифрових інструментів і низький рівень сегментації контенту. Встановлено, що найбільший вплив на вибір клініки мають репутація лікарів, онлайн-відгуки, рекомендації та персоналізована комунікація. Також виявлено відмінності у сприйнятті інформації різними віковими групами, що зумовлює необхідність сегментованого підходу до просування.

У зв'язку з цим запропоновано розроблення комплексної програми вдосконалення політики просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій із поєднанням digital-, репутаційних та офлайн-інструментів.

Головною ціллю програми є підвищення ефективності політики просування клініки шляхом формування сучасної персоналізованої системи маркетингових комунікацій та посилення конкурентних позицій бренду.

Для досягнення поставленої цілі передбачено реалізацію таких завдань:

- впровадження сегментованої контент-стратегії для соціальних мереж;
- розвиток відеомаркетингу через YouTube та TikTok;
- інтеграція інструментів інфлюенс-маркетингу;
- модернізація корпоративного вебсайту;
- оптимізація таргетованої та контекстної реклами;
- розвиток персоналізованих розсилок у месенджерах;
- впровадження системи управління онлайн-репутацією;
- активізація подієвого та реферального маркетингу;

– удосконалення інструментів зовнішньої реклами.

Для систематизації викладеного матеріалу ключові параметри маркетингової програми узагальнено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Загальна характеристика маркетингової програми

Складова опису проєкту (програми)	Характеристика
Назва	Програма удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»
Мета	Підвищення ефективності політики просування клініки шляхом формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій та посилення конкурентних позицій бренду
Цільова аудиторія	Потенційні та наявні пацієнти віком 18-60 років із середнім та високим рівнем доходу, які орієнтуються на якісні медичні послуги, професіоналізм лікарів та високий рівень сервісу
Основна ідея	Трансформація існуючої системи просування у сучасну омніканальну модель комунікацій із персоналізованим підходом до різних сегментів аудиторії
Ключова ціннісна пропозиція	Формування ефективної системи просування, що забезпечуватиме постійну взаємодію з цільовою аудиторією та стимулюватиме прийняття рішення про звернення до клініки
Інструменти реалізації	Сегментована контент-стратегія, відеомаркетинг, інфлюенс-маркетинг, пошукова оптимізація та контекстна реклама, таргетована реклама, email- та месенджер маркетинг, реферальна програма, подієвий-маркетинг, управління онлайн-репутацією
Канали реалізації	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, офіційний вебсайт, Google Ads, Meta Ads, Telegram, Viber, зовнішня реклама, офлайн-заходи та партнерські інтеграції
Очікуваний результат	Якісні результати: формування цілісної та узгодженої системи маркетингових комунікацій; підвищення ефективності взаємодії з різними сегментами аудиторії; посилення цифрової присутності клініки та конкурентних позицій бренду. Кількісні результати: збільшення кількості нових пацієнтів на 15-20%; зростання кількості онлайн-записів на 20%; підвищення охоплення аудиторії у соціальних мережах на 25-30%; зростання рівня залученості користувачів у цифрових каналах щонайменше на 20%.

(розроблено автором)

Після формування загальної концепції програми доцільно перейти до деталізації механізму її реалізації. На цьому етапі конкретизуються маркетингові заходи, інструменти та управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності політики просування, посилення комунікаційної діяльності та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Відмова від автоматичного крос-постингу та впровадження сегментованої контент-стратегії для соціальних мереж. Необхідність такого підходу підтверджується результатами дослідження, які показали відмінності у сприйнятті контенту різними віковими групами. Аудиторія 18-25 років переважно використовує Instagram і TikTok та надає перевагу короткому візуальному контенту: відео процедур, формату «до/після», естетичним матеріалам і контенту за участю лікарів та лідерів думок. Для сегмента 26-45 років основними каналами є Facebook і офіційний сайт, тому доцільно використовувати експертний контент, професійні рекомендації лікарів, пояснення методик лікування та інформаційні матеріали з посиланнями на вебсайт клініки. Це дозволить підвищити ефективність цифрових комунікацій і рівень залучення аудиторії.

Впровадження інструментів інфлюенс-маркетингу. Доцільність використання цього інструменту підтверджується результатами опитування: реклама у лідерів думок посідає третє місце за рівнем довіри, 68 респондентів готові довіряти таким рекомендаціям за умови демонстрації реального досвіду, а для 52 опитаних важливою є особиста репутація лідера думок. Найбільш актуальним цей інструмент є для сегмента 18-25 років, який активно сприймає інформацію через соціальні мережі.

З огляду на нестабільні фінансові результати ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», співпрацю з лідерами думок доцільно впроваджувати поетапно та в обмеженому форматі. Пріоритет слід надавати локальним і нішевим партнерам, аудиторія яких пов'язана зі сферою медико-естетичних послуг, догляду за здоров'ям і зовнішністю. До таких партнерів можуть належати дерматологи, косметологи, нутриціологи, фахівці з догляду за шкірою та локальні автори контенту з релевантною аудиторією.

Основною метою такої співпраці має стати формування зовнішнього соціального підтвердження високої якості послуг клініки та підвищення рівня довіри до бренду. Оптимальними форматами взаємодії в межах такої співпраці стануть нативні огляди пройдених процедур, рубрики формату «один день із

життя пацієнта клініки», а також проведення спільних активностей, що дозволяють органічно інтегрувати бренд в інформаційний простір споживача.

Для мінімізації фінансових ризиків доцільно використовувати бартерний або частково бартерний формат співпраці, а також короткострокові тестові інтеграції. Контроль ефективності маркетингових витрат та результативність кожної інтеграції підлягатиме кількісному вимірюванню за допомогою персоналізованих промокодів та подальшого аналізу показників конверсії у записи.

Впровадження системи управління репутацією на незалежних онлайн-ресурсах. Більшість учасників опитування (90 осіб) зазначили, що онлайн-відгуки мають вирішальне значення при виборі медичного закладу. Водночас 105 респондентів визначили позитивні відгуки одним із ключових критеріїв вибору клініки. Зазначені статистичні дані підтверджують, що цифрова репутація є не просто іміджевим активом, а критичним драйвером конверсії, який вимагає системного управління. Для реалізації цього напряму доцільним є впровадження системного механізму моніторингу та управління репутацією клініки у цифровому середовищі. Пропонується забезпечити постійний контроль за інформацією, розміщеною на геосервісах, спеціалізованих медичних платформах, сайтах-відгуках та у соціальних мережах. Паралельно необхідно розробити внутрішні стандарти реагування на негативні коментарі та скарги пацієнтів, що дозволить оперативно мінімізувати потенційні репутаційні ризики. Особливу увагу доцільно приділити стимулюванню задоволених клієнтів до публікації відгуків після отримання послуг. Такий підхід сприятиме формуванню стабільного позитивного інформаційного фону навколо бренду клініки та забезпечуватиме накопичення соціального доказу її професійності й надійності.

Диверсифікація цифрових каналів комунікації шляхом розвитку відеомаркетингу. Аудит політики просування показав, що клініка не використовує YouTube як канал комунікації, а TikTok практично не розвивається. Водночас дослідження підтвердило високий попит на

відеоконтент: 39,9% пацієнтів найбільше довіряють демонстрації процедур, а 72% аудиторії 18-25 років отримують інформацію переважно через соціальні мережі, зокрема TikTok. З огляду на фінансові обмеження підприємства, розвиток відеоконтенту доцільно впроваджувати поетапно, без значних витрат на професійне виробництво. На першому етапі варто використовувати наявні ресурси клініки: експертність лікарів, приміщення закладу, наявні фото- та відеоматеріали, а також базові технічні засоби для зйомки відеоконтенту.

Для YouTube доцільно створити базовий освітньо-інформаційний канал, який поступово наповнюватиметься відео з поясненням процедур, відповідями лікарів на поширені запитання, рекомендаціями щодо підготовки та догляду після процедур. TikTok варто використовувати для коротких динамічних відео: фахових порад, роз'яснення поширених міфів, демонстрації етапів процедур у дозволеному форматі та коротких коментарів спеціалістів.

Такий підхід дозволить розширити цифрову присутність клініки, підвищити довіру до лікарів і протестувати ефективність відеоформатів без значного фінансового навантаження. Подальше збільшення витрат на відеоконтент доцільне лише за умови підтвердження його результативності за показниками переглядів, залучення аудиторії, переходів на сайт і записів на консультацію.

Розробка та впровадження реферальної програми стимулювання клієнтських рекомендацій. Найбільш надійним джерелом інформації респонденти вважають особисті рекомендації друзів і родичів - цей критерій обрали 113 із 163 опитаних. Особливо важливим він є для аудиторії 46-60 років, де 67% респондентів орієнтуються саме на поради знайомих. Це підтверджує доцільність впровадження системи реферального маркетингу для стимулювання позитивних рекомендацій. Зважаючи на те, що у преміальному медичному сегменті безпека і професіоналізм фахівців мають переважне значення над фінансовими чинниками, стимулювання рекомендацій має здійснюватися шляхом надання статусних привілеїв та додаткової цінності (наприклад, комплементарні преміальні послуги, доступ до закритих заходів

клініки або пріоритетний запис до провідних фахівців), а не через прямі грошові знижки. Оскільки 85 опитаних віддали перевагу месенджерам як найзручнішому каналу зв'язку, пропонується налаштувати делікатну автоматичну розсилку із запрошенням до програми у Telegram або Viber після успішного лікування.

Впровадження інструментів подієвого маркетингу. Маркетинговий аудит ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» показав низький рівень використання подієвого маркетингу та відсутність власних освітніх заходів і партнерських інтеграцій. Водночас дослідження підтвердило високий запит аудиторії на експертність: для 138 із 163 респондентів вирішальним фактором вибору є кваліфікація та репутація лікаря. Подієвий маркетинг доцільно впроваджувати не у форматі масштабних заходів, а через малі освітні події на базі клініки. У межах реалізації цього напрямку доцільно організовувати власні освітньо-презентаційні заходи, зокрема дні відкритих дверей, тематичні лекції, майстер-класи та консультаційні зустрічі, присвячені питанням превентивної медицини та естетичного догляду. Такі заходи створюватимуть комфортний простір для живого спілкування пацієнтів із лікарями, сприятимуть формуванню довіри та дозволятимуть нативно демонструвати професійний рівень фахівців клініки. Окремим напрямом має стати реалізація партнерських заходів із преміальними брендами суміжних сфер діяльності, зокрема фітнес-клубами, салонами краси, закладами преміального сервісу та жіночими бізнес-спільнотами. Перевагу слід надавати форматам взаємного просування або спільної організації без значних фінансових витрат. Кожен захід доцільно використовувати також як джерело інформаційних матеріалів для соціальних мереж і сайту клініки. Фото, короткі відеофрагменти виступів лікарів, відповіді на запитання та підсумкові матеріали можуть посилювати ефект заходу й охоплювати ту частину аудиторії, яка не була присутня особисто.

Оптимізація інструментів зовнішньої реклами. Попри діджиталізацію комунікацій, офлайн-реклама залишається актуальним інструментом просування. За результатами опитування, 39,9% респондентів іноді звертають

увагу на зовнішню рекламу, 21% - помічають її часто, а 9,2% детально ознайомлюються зі змістом. Особливе значення цей канал має для аудиторії 46-60 років, для якої зовнішня реклама є важливим візуальним нагадуванням і підсилює рекомендації знайомих. Щоб раціонально використати бюджет зовнішню рекламу доцільно здійснювати не у форматі масштабної кампанії, а як локальне тестування окремих рекламних носіїв. Розміщення варто планувати в межах транспортної та пішохідної доступності до клініки, поблизу бізнес-центрів, житлових комплексів і локацій, де зосереджена цільова аудиторія. Такий підхід дозволить зменшити витрати та водночас забезпечити присутність бренду в інформаційному полі потенційних клієнтів. Зміст рекламних повідомлень має бути лаконічним і відповідати специфіці медико-естетичних послуг. Доцільно акцентувати увагу на кваліфікації лікарів, безпеці процедур, сучасному обладнанні та індивідуальному підході. Слід уникати складної медичної термінології, надмірно емоційних закликів, обіцянок гарантованого результату та агресивного стимулювання попиту. Для оцінювання результативності зовнішню рекламу варто поєднувати з цифровими каналами комунікації. Зокрема, у макети доцільно додавати матричні штрихкоди з окремими технічними позначками для відстеження джерела переходу на сайт або сторінку конкретної послуги. Додатковим маловитратним напрямом може бути розміщення друкованих інформаційних матеріалів у партнерських просторах: фітнес-студіях, салонах краси, сервісних закладах або бізнес-локаціях, аудиторія яких відповідає цільовому сегменту клініки.

Оптимізація інструментів таргетованої контекстної реклами.

Враховуючи, що для активного вікового сегмента 26-45 років пошукові системи та соціальна мережа Facebook є ключовими каналами (понад 59% опитаних приймають рішення саме на їх основі), доцільним є запуск оптимізованих рекламних кампаній у Google Ads та екосистемі Meta. Пошукову рекламу доцільно спрямовувати на користувачів із уже сформованим попитом, які шукають конкретні медико-естетичні послуги.

Рекламні оголошення мають вести на сторінки з прозорою інформацією про вартість послуг, кваліфікацію лікарів, обладнання, показання до процедур і можливість запису на консультацію. Це відповідає інформаційним потребам аудиторії, оскільки 35% респондентів насамперед звертають увагу на ціну, а 28,2% - на підтвердження кваліфікації лікарів. Рекламу в соціальних мережах доцільно використовувати для формування довіри та візуального підтвердження експертності клініки. Основний акцент варто зробити на коротких відеоформатах, коментарях лікарів, поясненні процедур, демонстрації результатів у дозволеному етичному форматі та індивідуальному підході до клієнтів. Рекламні повідомлення мають відповідати позиціонуванню клініки та не містити агресивних закликів до негайного запису, нереалістичних обіцянок або надмірно емоційних формулювань, які можуть знижувати довіру до медичного закладу.

Для мінімізації фінансових ризиків рекламні кампанії потрібно запускати поетапно: спочатку для обмеженої кількості пріоритетних послуг, із подальшим аналізом кількості переходів, звернень, записів, вартості залучення клієнта та повторних візитів. Також доцільно обмежувати частоту показу оголошень одному користувачу, щоб уникнути рекламного перенасичення. Подальше збільшення рекламного бюджету можливе лише за умови підтвердження економічної результативності кампаній.

Оптимізація та якісна трансформація системи персоналізованих розсилок у месенджерах. Оскільки медичний заклад уже використовує цей інструмент, ключовим завданням є його якісна трансформація відповідно до преміального позиціонування та виявлених комунікаційних бар'єрів аудиторії. Найзручнішими каналами зв'язку респонденти визначили Telegram і Viber (85 відповідей). Персоналізовані комунікації отримали високий рівень схвалення: 45,5% аудиторії оцінюють їх дуже позитивно, а 42,3% - швидше позитивно. У зв'язку з цим доцільно перейти від базової персоналізації до гіперперсоналізації з урахуванням медичних і поведінкових даних пацієнтів. На першому етапі пропонується здійснити глибокий аудит та

переналаштування корпоративної CRM-системи для запровадження багаторівневої сегментації пацієнтів. Критеріями поділу стануть історія візитів, специфіка пройдених протоколів лікування та періодичність звернень. На другому етапі здійснюється контентна трансформація: замість традиційних рекламних сповіщень впроваджується матриця сервісних тригерних повідомлень. До них належатимуть детальні інструкції щодо постпроцедурного догляду наступного дня після візиту, своєчасні нагадування про необхідність планового огляду або поновлення курсу процедур, а також розсилка вузькопрофільного освітнього контенту, адаптованого під конкретну проблематику пацієнта. Алгоритм розсилок має бути налаштований таким чином, щоб повідомлення надходили виключно в доречні часові проміжки та з суворо регламентованою періодичністю. Завдяки такій модернізації наявна система розсилок перетвориться з інструменту масового інформування на висококонверсійний механізм турботи, що органічно підсилить преміальний статус ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» та забезпечить стабільне зростання показника позитивної цінності клієнта.

Комплексна модернізація корпоративного вебсайту. Як відмічають 59% опитаних сайт клініки є базовим джерелом пошуку інформації. Це свідчить про необхідність його подальшого розвитку не лише як інформаційного ресурсу, а як повноцінного каналу комунікації з потенційними клієнтами.

Модернізацію вебсайту доцільно здійснювати за двома основними напрямками: удосконалення інформаційного наповнення та розширення функціональних можливостей. У межах першого напрямку необхідно поглибити текстові й візуальні описи медико-естетичних процедур, доповнивши їх інформацією про показання, протипоказання, етапи проведення, період відновлення, рекомендації щодо підготовки та догляду після процедури. Доцільно також додати коментарі лікарів клініки, відповіді на поширені запитання та приклади результатів процедур у коректному й етичному форматі. Окрему увагу варто приділити створенню освітнього розділу з матеріалами про догляд за шкірою, профілактику вікових змін,

безпеку процедур і сучасні підходи в медико-естетичній сфері. Такий розділ сприятиме підвищенню довіри до клініки, формуванню експертного іміджу та зниженню інформаційної невизначеності клієнтів перед першим зверненням.

Другий вектор модернізації передбачає розробку та впровадження інтерактивного модуля самостійного онлайн-запису, повноцінно інтегрованого з внутрішньою CRM-системою клініки. Де пацієнти отримають можливість автономно, швидко та цілодобово обирати зручний час, конкретного лікаря та послугу без необхідності очікування відповіді адміністратора.

Нижче наведено зведену таблицю плану реалізації маркетингової програми для ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», яка деталізує зміст робіт, необхідні ресурси, відповідальних осіб та строки виконання для кожного з 10 запропонованих інструментів. План-графік реалізації програми наведено у Додатку П.

Таблиця 3.1 – План реалізації заходів з удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
Етап І. Підготовчий та технічно-організаційний			
Модернізація офіційного вебсайту. Поглиблення описів процедур, створення освітнього блоку, розробка та інтеграція модуля онлайн-запису	Бюджет на веб-розробку, послуги копірайтера/медичного редактора, IT-інфраструктура, робочий час лікарів	Маркетолог, технічний спеціаліст, головний лікар	1-2-й місяці
Оптимізація розсилок у месенджерах. Аудит та сегментація бази в CRM, налаштування тригерних сервісних повідомлень	CRM-система, сервіс для автоматизації розсилок, база даних пацієнтів	Маркетолог, CRM-менеджер, технічний спеціаліст	1-2-й місяці
Впровадження системи управління репутацією. Моніторинг відгуків, розроблення стандартів відповіді на скарги, стимулювання задоволених клієнтів до залишення відгуків	Онлайн-майданчики з відгуками, шаблони відповідей, робочий час адміністратора і маркетолога	Маркетолог, старший адміністратор	1-2-й місяці потім - постійно

Продовження таблиці 3.1

Розроблення реферальної програми. Визначення умов рекомендацій, формування персональних кодів або позначок для клієнтів, навчання адміністраторів	База клієнтів, навчальні, обмежений фонд заохочень	Керівник клініки, маркетолог, адміністратори	2-й місяць
Етап II. Контентний етап			
Адаптація стратегії ведення соціальних мереж. Відмова від автоматичного дублювання однакових матеріалів, підготовка окремих повідомлень для різних вікових груп. Розробка диференційованих контент планів для Instagram/TikTok та Facebook	Аналітичні дані сегментації, бюджет на оплату праці фахівця із соціальних мереж	Маркетолог, фахівець із соціальних мереж	2-й місяць потім постійно
Поступове впровадження відеоформатів. Створення каналів YouTube та TikTok, зйомка інтерв'ю, відеопояснення процедур, тестове розміщення матеріалів на відеоплатформах	Наявне обладнання для зйомки або обмежений бюджет на відеозйомку, робочий час лікарів і маркетолога	Маркетолог, фахівець із соціальних мереж, лікарі	2-3-й місяці, потім постійно
Етап III. Тестування платних і партнерських інструментів			
Запуск цільової реклами в пошукових системах і соціальних мережах у тестовому форматі. Обмежений бюджет, просування пріоритетних послуг, контроль кількості звернень і записів	Обмежений рекламний бюджет, рекламні макети, дані вебаналітики	Маркетолог, фахівець з інтернет-реклами	3-й місяць, далі за результатами тестування
Співпраця з лідерами думок. Добір нішевих фахівців або локальних блогерів із релевантною аудиторією, перевага бартерному або частково бартерному формату	Обмежений бюджет або бартерний фонд клініки, перелік потенційних партнерів	Маркетолог	3-4-й місяці потім за результатами
Локальна зовнішня реклама у тестовому форматі. Розміщення одного або кількох носіїв поблизу клініки, бізнес-центрів чи житлових комплексів цільового сегмента	Обмежений бюджет на оренду носіїв, дизайн-макети, матричний штрихкод для переходу на сайт	Маркетолог, Дизайнер	4-й місяць потім за результатами
Розміщення друкованих матеріалів у партнерських просторах. Буклети, каталоги послуг, інформаційні матеріали у суміжних закладах для цільової аудиторії	Друковані матеріали, домовленості з партнерами, обмежений бюджет на друк	Маркетолог	4-й місяць далі за результатами

Продовження таблиці 3.1

Проведення невеликих освітніх заходів для клієнтів. Тематичні зустрічі з лікарями, дні консультацій, лекції щодо догляду та профілактики	Приміщення клініки, робочий час лікарів, мінімальний організаційний бюджет	Керівник клініки, PR-менеджер, Лікарі	4-5-й місяці (події за графіком) далі за результатами
Етап IV. Оцінювання результатів та коригування			
Оцінювання ефективності заходів. Аналіз кількості звернень, записів, повторних візитів, вартості залучення клієнта та змін у середньому чеку	Дані сайту, соціальних мереж, клієнтської бази, фінансові показники	Керівник клініки, Маркетолог	Щомісяця
Коригування плану просування. Припинення неефективних заходів, перерозподіл бюджету на канали з кращими результатами, уточнення контент-планів	Аналітичні звіти, дані щодо витрат і результатів	Керівник клініки, Маркетолог	Кожні 3 місяці

(розроблено автором)

З огляду на нестабільні фінансові показники підприємства, фінансування запропонованої програми просування доцільно здійснювати не одноразово, а поетапно, відповідно до плану-графіка реалізації заходів. Основним джерелом фінансування є цільовий внесок власника клініки, спрямований на розвиток маркетингової діяльності, підвищення завантаженості лікарів і відновлення прибутковості підприємства. Поетапне фінансування дозволяє зменшити ризик нераціонального використання коштів, оцінювати результативність окремих інструментів просування та перерозподіляти бюджет на користь каналів із вищою ефективністю.

Важливим етапом планування програми удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» є визначення ризиків, які можуть вплинути на строки реалізації, бюджет і результативність маркетингових заходів. З метою їх систематизації доцільно сформулювати таблицю ризиків. Таблиця ризиків наведена в Додатку Р.

Отже, запропонована маркетингова програма спрямована на вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», яка полягає

у розробленні заходів щодо удосконалення політики просування підприємства з метою підвищення впізнаваності клініки та формування стабільного попиту на її послуги. За результатами дослідження встановлено, що досягнення цієї мети потребує підвищення системності використання каналів та інструментів просування, посилення диференціації повідомлень для окремих сегментів аудиторії та активнішої інформаційної підтримки медичних напрямів. Розроблені заходи охоплюють модернізацію вебсайту, оптимізацію персоналізованих комунікацій, розвиток освітнього контенту, управління репутацією, роботу з лідерами думок, локальну зовнішню рекламу та подієві активності.

Реалізація запропонованої маркетингової програми дозволить підвищити узгодженість комунікацій, покращити взаємодію з цільовою аудиторією, збільшити рівень довіри до бренду та створити передумови для зростання кількості звернень і повторних візитів.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування запропонованої програми удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» передбачає визначення витрат на її реалізацію, прогнозування очікуваних результатів та оцінювання економічної доцільності впровадження розроблених заходів. Необхідність такого обґрунтування зумовлена тим, що маркетингові заходи мають не лише посилювати впізнаваність бренду та покращувати комунікацію з цільовою аудиторією, а й забезпечувати реальний економічний ефект для підприємства.

Першим етапом економічного обґрунтування ефективності запропонованих заходів є визначення витрат, необхідних для реалізації програми. Оскільки програма має поетапний характер, витрати доцільно розраховувати відповідно до плану-графіка впровадження інструментів просування, а не рівномірно на весь шестимісячний період. Це дозволяє

узгодити бюджет із фактичними строками запуску заходів та забезпечити раціональне використання коштів, які передбачається залучити у вигляді цільового внеску власника клініки. Витрати на реалізацію запропоновано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Модернізація офіційного вебсайту, поглиблення описів процедур, створення освітнього блоку та інтеграція модуля онлайн-запису	82 000	14,7	Передбачає доопрацювання вже наявного сайту, UX/UI-покращення, технічне налаштування онлайн-запису, оновлення сторінок послуг, роботу копірайтера та медичного редактора
Оптимізація розсилок у месенджерах, аудит і сегментація клієнтської бази в CRM	32 000	5,7	Включає аудит клієнтської бази, налаштування сегментів, тригерних повідомлень, сервісних нагадувань і персоналізованих пропозицій
Впровадження системи управління репутацією	22 000	3,9	Передбачає моніторинг відгуків, розроблення шаблонів відповідей, роботу зі скаргами та стимулювання задоволених клієнтів до залишення відгуків
Розроблення та запуск реферальної програми	28 000	5	Включає формування умов програми, підготовку матеріалів для клієнтів, навчання адміністраторів і обмежений фонд заохочень
Адаптація стратегії ведення соціальних мереж і розроблення диференційованих контент-планів	70 000	12,6	Розраховано як 14 000 грн на місяць протягом 5 місяців; передбачає роботу SMM-фахівця, підготовку контент-планів і адаптацію матеріалів для Instagram, TikTok та Facebook
Поступове впровадження відеоформатів для YouTube, TikTok та соціальних мереж	70 000	12,6	Включає зйомку та монтаж коротких відео, інтерв'ю з лікарями, відеопояснення процедур і адаптацію матеріалів для різних платформ
Запуск цільової реклами у пошукових системах і соціальних мережах у тестовому форматі	108 000	19,4	Розраховано як 27 000 грн на місяць протягом 4 місяців; включає рекламний бюджет і базову оплату спеціаліста з інтернет-реклами
Співпраця з лідерами думок і локальними блогерами	48 000	8,6	Передбачає співпрацю з мікроінфлюенсерами, частково бартерний формат, оплату окремих інтеграцій і підготовку рекламних матеріалів

Продовження таблиці 3.2

Локальна зовнішня реклама у тестовому форматі	67 500	12,1	Передбачає розміщення 3 носіїв поблизу клініки, бізнес-центру та житлового комплексу цільового сегмента, а також підготовку дизайн-макетів
Розміщення друкованих матеріалів у партнерських просторах	14 000	2,5	Включає друк буклетів, каталогів послуг та інформаційних матеріалів для розміщення у суміжних партнерських закладах
Проведення невеликих освітніх заходів для клієнтів	16 000	2,9	Передбачає організаційні витрати на тематичні зустрічі з лікарями, дні консультацій і підготовку матеріалів для учасників
Разом	557 500	100,0	Загальний бюджет реалізації маркетингової програми на 6 місяців

(розроблено автором)

Запропонований бюджет є збалансованим і відповідає як сучасним ринковим умовам просування медико-естетичних послуг у м. Києві, так і матеріальному становищу ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД». Він не передбачає надмірних капітальних витрат, придбання дорогого обладнання або масштабних іміджевих кампаній, однак охоплює ключові напрями комунікаційної політики: цифрове просування, зовнішню рекламу, контент, репутаційний маркетинг, партнерські інструменти та роботу з наявною клієнтською базою. Основний акцент зроблено на інструментах, які можуть забезпечити вимірюваний результат і бути скориговані в процесі реалізації програми, що дає змогу зменшити ризик неефективного використання маркетингових ресурсів.

Наступним етапом економічного обґрунтування є оцінювання очікуваних результатів від впровадження запропонованих маркетингових заходів. Оскільки розроблена програма спрямована на удосконалення політики комунікації ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», доцільно оцінювати її результативність за показниками, які безпосередньо характеризують ефективність просування: кількість звернень, рівень конверсії, кількість записів на послуги, кількість нових клієнтів, повторні візити, середній чек і дохід від реалізації послуг. Прогнозні показники визначено на основі

припущення, що комплексне використання цифрового просування, зовнішньої реклами, соціальних мереж, відеоконтенту, CRM-комунікацій, реферальної програми та роботи з репутацією дозволить підвищити кількість контактів із потенційними клієнтами, покращити конверсію звернень у записи та збільшити частку повторних візитів. Прогноз результатів впровадження наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз результатів впровадження заходів

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Кількість звернень потенційних клієнтів за 6 місяців, од.	420	780	+360 звернень, або +85,7%
Рівень конверсії звернень у запис, %	38,0	43,5	+5,%
Кількість записів на послуги за 6 місяців, од.	160	339	+179 записів, або +111,9%
Кількість нових клієнтів за 6 місяців, осіб	130	260	+130 клієнтів, або +100,0%
Кількість повторних візитів за 6 місяців, од.	75	145	+70 візитів, або +93,3%
Середній чек, грн	4 500	4 930	+430 грн, або +9,6%
Розрахунковий обсяг реалізації послуг, сформований через маркетингові канали за 6 місяців, грн	720 000	1 671 270	+951 270 грн, або +132,1%
Кількість позитивних відгуків у цифрових каналах, од.	35	75	+40 відгуків, або +114,3%
Частка повторних звернень у структурі клієнтських візитів, %	31,9	35,8	+3,9%

(розроблено автором)

Прогнозні результати впровадження маркетингових заходів свідчать про очікуване підвищення ефективності політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД». Зокрема, кількість звернень потенційних клієнтів може зрости з 420 до 780 за шість місяців, що зумовлено комплексним використанням інструментів цільової реклами, локальної зовнішньої реклами, соціальних мереж, відеоконтенту, співпраці з лідерами думок та репутаційного маркетингу. Одночасно прогнозується підвищення рівня конверсії звернень у записи з 38,0% до 43,5%, що пов'язано з модернізацією офіційного вебсайту,

удосконаленням модуля онлайн-запису, поглибленням інформаційного наповнення сторінок послуг і посиленням довіри до клініки завдяки відгукам та експертному контенту. Зростання кількості записів зі 160 до 339 за шість місяців визначено на основі прогнозованої маркетингової воронки: $780 \text{ звернень} * 43,5\% \text{ конверсії} = 339 \text{ записів}$. Очікуване збільшення кількості нових клієнтів зі 130 до 260 осіб пояснюється активізацією каналів залучення, підвищенням якості комунікації з цільовою аудиторією та зростанням довіри до бренду клініки. Водночас збільшення кількості повторних візитів із 75 до 145 свідчить про потенційний позитивний вплив CRM-комунікацій, реферальної програми, персоналізованих нагадувань і системної роботи з наявною клієнтською базою. Прогнозоване підвищення середнього чека з 4 500 грн до 4 930 грн є помірним і може бути досягнуте за рахунок просування комплексних процедур, пояснення цінності послуг і формування довіри до медико-естетичного супроводу. Розрахунковий обсяг реалізації послуг, сформований через маркетингові канали, визначено на основі кількості записів і середнього чека. Розрахунковий обсяг реалізації послуг, сформований через маркетингові канали, визначено на основі кількості записів і середнього чека. До впровадження заходів він становить 720 000 грн: $160 \text{ записів} * 4 500 \text{ грн}$. Після впровадження програми прогнозний показник становить 1 671 270 грн: $339 \text{ записів} * 4 930 \text{ грн}$. Отже, абсолютний приріст розрахункового обсягу реалізації становитиме 951 270 грн, або 132,1%. Такий результат пояснюється не абстрактним збільшенням доходу, а конкретними чинниками: зростанням кількості звернень, підвищенням конверсії у запис, збільшенням кількості нових клієнтів і помірним підвищенням середнього чека. Важливо зазначити, що показник розрахункового обсягу реалізації послуг не ототожнюється з чистим доходом підприємства за даними фінансової звітності. Він використовується для оцінювання очікуваного операційного ефекту від маркетингової програми та відображає потенційний обсяг реалізації, сформований через маркетингові канали. Такий підхід дозволяє чітко показати, на основі яких припущень сформовано прогноз після впровадження

заходів. Позитивною також є прогнозована динаміка репутаційних показників: кількість позитивних відгуків може зрости з 35 до 75, а частка повторних звернень - із 31,9% до 35,8%, що свідчить про очікуване посилення довіри та лояльності клієнтів.

Завершальним етапом економічного обґрунтування є оцінювання ефективності запропонованої програми удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД». Для цього використано показники, які найбільш повно відповідають характеру проєкту: термін окупності, ROMI, ROI та NPV. Саме ці індикатори дозволяють оцінити співвідношення витрат і результатів, швидкість повернення вкладених коштів, рентабельність програми та її доцільність з урахуванням фактора часу.

Розрахунки здійснено на основі таких припущень: загальні витрати на реалізацію маркетингових заходів становлять 557 500 грн, очікуваний приріст розрахункового обсягу реалізації послуг за шість місяців - 951 270 грн, період реалізації програми - 6 місяців. Прогнозний приріст визначено на основі маркетингової воронки: кількості звернень, рівня конверсії у запис, кількості записів і середнього чека, а не шляхом умовного відсоткового збільшення доходу підприємства.

Для оцінювання ефективності маркетингових витрат доцільно використати показник ROMI, який відображає рівень повернення інвестицій у маркетинг після покриття витрат на реалізацію програми просування.

$$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингу} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\% \quad (3.1)$$

$$ROMI = (951\,270 - 557\,500) / 557\,500 * 100\% = 70,6\%$$

Отримане значення ROMI на рівні 70,6% свідчить про економічну ефективність запропонованої програми просування. Це означає, що кожна гривня маркетингових витрат забезпечує близько 0,71 грн розрахункового операційного ефекту після їх покриття. Отже, запропоновані заходи є

доцільними для впровадження, оскільки здатні не лише компенсувати витрати на просування, а й сформувати додатковий позитивний результат для підприємства.

Для визначення прибутку, сформованого очікуваним додатковим обсягом реалізації послуг, у розрахунку використано показник маржинальності. Оскільки деталізована управлінська звітність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» щодо структури собівартості окремих медико-естетичних послуг не є відкритою, у межах дипломної роботи використано розрахунковий рівень маржинальності. Для прогнозного оцінювання економічної ефективності запропонованих заходів маржинальність прийнято на рівні 70%. Такий підхід зумовлений тим, що ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» працює у сегменті медико-естетичних послуг преміального формату, де значна частина вартості формується не лише за рахунок прямих матеріальних витрат, а й завдяки професійній експертизі лікарів, використанню сучасного обладнання, індивідуальному підходу до клієнтів, репутації закладу та високому рівню сервісу. Це дає підстави розглядати послуги клініки як такі, що мають високу додану вартість. Такий підхід дозволяє оцінити не весь очікуваний дохід від реалізації послуг, а саме ту його частину, яка формує прибуток після покриття змінних витрат, пов'язаних із наданням послуг.

$$\text{Прибуток} = \text{Дохід} * \text{Маржа}$$

$$\text{Прибуток} = 951\,270 * 0,70 = 665\,889 \text{ грн.}$$

Показник ROI розраховується як співвідношення чистого прибутку до обсягу інвестицій у реалізацію програми:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Інвестиції у бізнес}} * 100\% \quad (3.2)$$

$$ROI = (665\,889 - 557\,500) / 557\,500 * 100\% = 19,4\%.$$

Отримане значення ROI на рівні 19,4% свідчить про позитивну рентабельність інвестицій у запропоновану програму просування. Це означає,

що після покриття витрат на реалізацію маркетингових заходів підприємство може отримати додатковий чистий прибуток у розмірі 108 389 грн. Таким чином, запропонована програма є економічно доцільною, оскільки забезпечує компенсацію вкладених коштів і формує позитивний фінансовий результат для ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

Термін окупності інвестицій характеризує період повернення вкладених коштів. Для його визначення розраховано середньомісячний прибуток, сформований очікуваним додатковим обсягом реалізації послуг з урахуванням прогнозного рівня маржинальності 70%:

$$\text{Середньомісячний прибуток} = 665\,889/6 = 110\,981,5 \text{ грн.}$$

$$\text{Термін окупності інвестицій} = 557\,500/110\,981,5 = 5,02 \text{ місяця.}$$

Розрахований термін окупності становить близько 5 місяців, тобто вкладені кошти можуть бути повернуті до завершення шестимісячного періоду реалізації програми. Такий результат є позитивним, оскільки підтверджує можливість компенсації інвестицій у межах запланованого періоду та свідчить про доцільність упровадження запропонованих маркетингових заходів.

Для оцінювання ефективності програми з урахуванням фактора часу розраховано чисту приведену вартість проєкту (NPV). У розрахунку використано місячну ставку дисконтування 1,25%, визначену на основі облікової ставки НБУ на рівні 15% річних. Оскільки програма реалізується протягом шести місяців, річну ставку було приведено до місячного значення: $15\%/12 = 1,25\%$.

$$NPV = INV - \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (3.3)$$

$$NPV = 110\,981,5/(1 + 0,0125)^1 + 110\,981,5/(1 + 0,0125)^2 + 110\,981,5/(1 + 0,0125)^3 + 110\,981,5/(1 + 0,0125)^4 + 110\,981,5/(1 + 0,0125)^5 + 110\,981,5/(1 + 0,0125)^6 - 557\,500$$

$NPV = 80\,200,8$ грн.

Отже, чиста теперішня вартість запропонованої програми становить близько 80,2 тис. грн. Позитивне значення NPV свідчить про економічну доцільність реалізації маркетингових заходів, оскільки дисконтовані грошові надходження перевищують обсяг вкладених коштів. Розрахунок здійснено в межах шестимісячного періоду та враховує лише прямий фінансовий результат. Водночас програма може мати додатковий довгостроковий ефект: зростання впізнаваності бренду, довіри до клініки, повторних звернень і посилення позицій у цифрових каналах.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено програму удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», спрямовану на підвищення ефективності маркетингових комунікацій, залучення нових клієнтів і зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку медико-естетичних послуг. Запропонована програма має комплексний характер і передбачає модернізацію вебсайту, удосконалення онлайн-запису та CRM-комунікацій, розвиток соціальних мереж і відеоконтенту, запуск цільової реклами, управління онлайн-репутацією, реферальну програму, співпрацю з лідерами думок, локальну рекламу та проведення освітніх заходів. Загальний бюджет програми становить 557 500 грн на шість місяців.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність її впровадження: розрахунковий прибуток з урахуванням маржинальності 70% становить 665 889 грн, ROI - 19,4%, термін окупності інвестицій - близько 5 місяців, а NPV - 80 200,8 грн. Отже, запропонована програма є маркетингово обґрунтованою та фінансово доцільною, оскільки забезпечує компенсацію вкладених коштів, формує позитивний економічний ефект і створює передумови для підвищення результативності маркетингової діяльності ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД».

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено теоретичні, методичні та прикладні аспекти удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» на ринку медико-естетичних послуг. Отримані результати дали змогу сформулювати такі висновки.

Оцінено діяльність ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД», портфель послуг, цільові сегменти та поточне становище на ринку. Встановлено, що клініка надає широкий спектр медико-естетичних послуг, орієнтується переважно на платоспроможну аудиторію та має потенціал для розвитку завдяки професійному персоналу, сучасному обладнанню й репутаційному ресурсу.

Проаналізовано внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Визначено, що сильними внутрішніми передумовами розвитку є матеріально-технічна база, кваліфікація фахівців і наявність цифрових каналів комунікації. Водночас фінансова нестабільність, висока конкуренція та зростання вимог клієнтів потребують більш ефективного використання маркетингових інструментів.

Проведено SWOT-аналіз підприємства. До сильних сторін віднесено професійність персоналу, сучасне обладнання, широкий спектр послуг і репутаційний потенціал. Слабкими сторонами визначено недостатню системність просування, потребу в активнішому використанні цифрових каналів і роботі з повторними зверненнями. Основними можливостями є розвиток соціальних мереж, відеоконтенту, CRM-комунікацій, партнерств і реферальної програми.

Виявлено маркетингову управлінську проблему. Вона полягає у розробленні заходів щодо удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» з метою підвищення впізнаваності та формування стабільного попиту.

Розкрито теоретичні засади формування політики просування підприємства. Встановлено, що просування є важливою складовою

маркетингової діяльності, яка забезпечує інформування споживачів, формування довіри, стимулювання попиту та підтримання конкурентних позицій підприємства.

Сформовано мету, завдання та пошукові питання маркетингового дослідження. Дослідження було спрямоване на оцінювання ефективності чинних каналів просування, визначення поведінки цільової аудиторії та виявлення чинників, які впливають на вибір медико-естетичної клініки.

Сплановано збір вторинної та первинної інформації для оцінювання ефективності просування клініки. Вторинна інформація охоплювала наукові джерела, аналітичні матеріали, сайти та соціальні мережі конкурентів. Первинна інформація була отримана шляхом кількісного опитування цільової аудиторії.

Узагальнено результати маркетингового дослідження та визначено напрями вдосконалення просування клініки. Встановлено необхідність модернізації вебсайту, удосконалення онлайн-запису, розвитку соціальних мереж, створення відеоконтенту, активізації реклами, системної роботи з відгуками та впровадження CRM-комунікацій.

Розроблено програму заходів щодо удосконалення політики просування. Вона передбачає використання цифрових, репутаційних, партнерських і локальних інструментів, зокрема оновлення сайту, розвиток контенту, запуск рекламних кампаній, реферальну програму, співпрацю з лідерами думок, локальну рекламу та проведення освітніх заходів для клієнтів.

Оцінено економічну ефективність запропонованих заходів. Бюджет програми становить 557 500 грн на шість місяців. Розрахунки підтвердили доцільність її впровадження: очікуваний прибуток з урахуванням маржинальності 70% - 665 889 грн, ROI - 19,4%, термін окупності - близько 5 місяців, NPV - 80 200,8 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт клініки Method Clinic. URL: <https://method.clinic/o-klinike> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Клініка доктора Китаєвої : офіційний сайт. URL: <https://dr-kitaeva.kiev.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
3. YouControl. Фінансова звітність контрагента. URL: [КЛІНІКА МЕТОД- Код ЄДРПОУ 45219612](#) (дата звернення: 21.04.2026).
4. Українська бізнес-асоціація. ТОП-20 КОСМЕТОЛОГІЧНИХ КЛІНІК КИЄВА. URL: <https://uba.top/cometology> (дата звернення: 21.04.2026).
5. Сайт мережі клінік Laserhouse. URL: <https://www.laserhouse.com.ua> (дата звернення: 21.04.2026).
6. Сайт клініки Lumenis. URL: <https://lumenis.com.ua/uk.html> (дата звернення: 21.04.2026).
7. Сайт клініки ANACOSMA. URL: <https://anacosmo.ua/uk> (дата звернення: 21.04.2026).
8. Сайт медичного центру Med City. URL: <https://medcity.ua/ua> (дата звернення: 21.04.2026).
9. Сайт клініки Grace Clinics. URL: <https://grace-clinics.com/specialisty> (дата звернення: 21.04.2026).
10. ABiznes. Молодь обирає ботокс: як змінився ринок краси, вплив соцмереж та регіональні особливості. URL: <https://abiznes.com.ua/molod-obyraie-botoks-iak-zminyvsia-rynok-kрасy-vplyv-sotsmerezkh-ta-rehionalni-osoblyvosti-2156> (дата звернення: 22.04.2026).
11. Pro-Consulting. Огляд ринку медцентрів в Україні 2024 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-medcentrov-v-ukraine-2024-god> (дата звернення: 23.04.2026).
12. Юридична газета. УС.Market: 30 мільярдів за 2 роки нагенерили найдохідніші приватні медичні заклади України. URL:

gazeta.com/golovna/ycmarket-30-milyardiv-za-2-roki-nagenerili-naydohidnishi-privatni-medichni-zakladi-ukrayini.html (дата звернення: 24.04.2026).

13. УНН. Демографічна криза в Україні: оцінки Інституту демографії та варіанти вирішення проблем. URL: <https://unn.ua/news/demohrafichna-kryza-v-ukraini-otsinky-instytutu-demohrafii-ta-varianty-vyrishennia-problem> (дата звернення: 24.04.2026).

14. Worldometer. Демографія України. URL: <https://www.worldometers.info/uk/демографія/україна-демографія> (дата звернення: 24.04.2026).

15. Minfin. З 2026 року реальні зарплати зростатимуть на 6-7% на рік - НБУ. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2026/02/06/167677462> (дата звернення: 25.04.2026).

16. Національний банк України. Просто про економіку. Листопад 2025 року. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-listopad-2025-roku> (дата звернення: 25.04.2026).

17. Центр економічної стратегії. Трекер економіки України під час війни. URL: <https://ces.org.ua/tracker-economy-during-the-war> (дата звернення: 25.04.2026).

18. Reuters. Ukraine's c.bank holds key rate at 15.5%, sees slower 2025 economic growth. URL: <https://www.reuters.com/markets/rates-bonds/ukraines-c-bank-holds-key-rate-155-sees-slower-2025-economic-growth-2025-04-17> (дата звернення: 26.04.2026).

19. Економічна правда. З 2026 року електроенергія щороку дорожчатиме на 10-20% - прогноз уряду. URL: <https://epravda.com.ua/biznes/z-2026-roku-elektroenergiya-shchoroku-dorozhchatime-na-10-20-prognoz-uryadu-811176> (дата звернення: 26.04.2026).

20. Канал Дім. Що передбачає програма медичних гарантій на 2026 рік: перелік змін. URL: <https://kanalDIM.tv/shho-peredbachaye-programa-medychnyh-garantij-na-2026-rik-perelik-zmin/> (дата звернення: 26.04.2026).

21. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з медичної практики : постанова Кабінету Міністрів України від 02.03.2016 № 285 / Кабінет Міністрів України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285-2016-п> (дата звернення: 26.04.2026).
22. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 / Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 26.04.2026).
23. Про захист персональних даних : Закон України № 2297-VI від 01.06.2010 / Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17> (дата звернення: 26.04.2026).
24. Електронна система охорони здоров'я України eHealth : офіційний сайт. URL: <https://ehealth.gov.ua/> (дата звернення: 26.04.2026).
25. McKinsey & Company. From extreme to mainstream: The future of aesthetics injectables. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/life-sciences/our-insights/from-extreme-to-mainstream-the-future-of-aesthetics-injectables> (дата звернення: 26.04.2026).
26. Про затвердження Державних санітарно-протиепідемічних правил і норм щодо поводження з медичними відходами : наказ Міністерства охорони здоров'я України № 325 від 08.06.2015 / Міністерство охорони здоров'я України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0959-15> (дата звернення: 26.04.2026).
27. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К.: Вільямс, 2020. 896 с.
28. Мурман К., Аакер Д. А. Стратегічне ринкове управління. 11-те вид. Нью-Йорк: John Wiley and Sons Ltd, 2021. 400 с.
29. Ромат Є. В. Маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2021. 656 с.
30. Ільченко Т. В., Помазан Л. М. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. Економіка та суспільство. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47> (дата звернення: 05.05.2026).

31. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Растр-7, 2022. 178 с.
32. Косенко М., Жигалкевич Ж. М. Комунікаційна політика підприємств в умовах війни. Розвиток підприємництва як фактор зростання національної економіки : матеріали XXIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 20 листопада 2024 р. Київ : ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2024. С. 61.
33. Бойко Н., Мірзоев Д., Мартиненко А. Підходи до формування комунікаційної політики на засадах репутаційного маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-149> (дата звернення: 05.05.2026).
34. Дайс Р., Хеннеберрі Р. Цифровий маркетинг для чайників. Нью-Джерсі: Wiley, 2020. 336 с.
35. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація та практика. 8-ме вид. Лондон: Pearson Education, 2022. 702 с.
36. Кучерук О., Болотний Ю. Цифровізація маркетингових комунікацій у креативному бізнесі як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Modeling the Development of the Economic Systems. 2024. № 2. С. 271-276. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-36> (дата звернення: 05.06.2026).
37. Буга Н., Огречук А. Маркетингові комунікації нового покоління: цифрові технології управління взаємодією з клієнтами. Економіка та суспільство. 2025. № 79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-153> (дата звернення: 05.05.2026).
38. ВООЗ. Глобальна стратегія з цифрового здоров'я 2020–2025. Женева: WHO, 2020. 60 с.
39. Тутен Т., Соломон М. Маркетинг у соціальних мережах. Лондон: Sage, 2020. 450 с.
40. Пуліцці Дж. Content Inc.: Створіть контент-орієнтований бізнес, зберіть масштабну аудиторію та станьте неймовірно успішними. 2-ге вид. Нью-Йорк: McGraw Hill Professional, 2021. 368 с.

41. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69-75.

42. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7, № 3. С. 156-164. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.11> (дата звернення: 05.05.2026).

43. Борисенко О. С., Суворова І. М. Сучасні виклики формування маркетингової політики просування в умовах цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2025. № 33. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.33.2025.335907> (дата звернення: 05.05.2026).

44. Устік Т., Колодненко Н. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. Економіка та суспільство. 2025. № 78. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-157> (дата звернення: 05.05.2026).

45. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. Економіка та суспільство. 2024. № 63. С. 136-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-20> (дата звернення: 05.05.2026).

46. Чижова Ю. В. Омніканальні комунікації як інструмент підвищення конкурентоспроможності. Економічний простір. 2025. № 204. С. 334–340. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.204.334-340> (дата звернення: 05.05.2026).

47. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Суворова І. М. Холістичний підхід до маркетингових комунікацій як детермінанта сучасної поведінки споживачів. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2026. № 36. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.36.2026.360555> (дата звернення: 05.05.2026).

48. Борисенко О., Фісун Ю., Суворова І. Стратегічне управління товарною пропозицією та комунікаційними процесами в маркетингу послуг в

умовах омніканальності: холістичний підхід. Київський економічний науковий журнал. 2026. № 13. С. 16-25. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-13-2> (дата звернення: 05.05.2026).

49. Фастовець Т. В., Суворова І. М. Трансформація інструментів політики просування в Україні під впливом воєнного стану. B2B Marketing: зб. наук. пр. XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квіт., 2026 р. [Електрон. ресурс] ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. С. 203-204. URL: zbirnyk-naukovyh-pracz-b2b_2026.pdf

50. Анкета опитування. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeYFYGurvfoOZ5rPn1OUZ4bdD--n1zzWqnY-joe0atvDon-RQ/viewform>

ДОДАТКИ

Додаток А

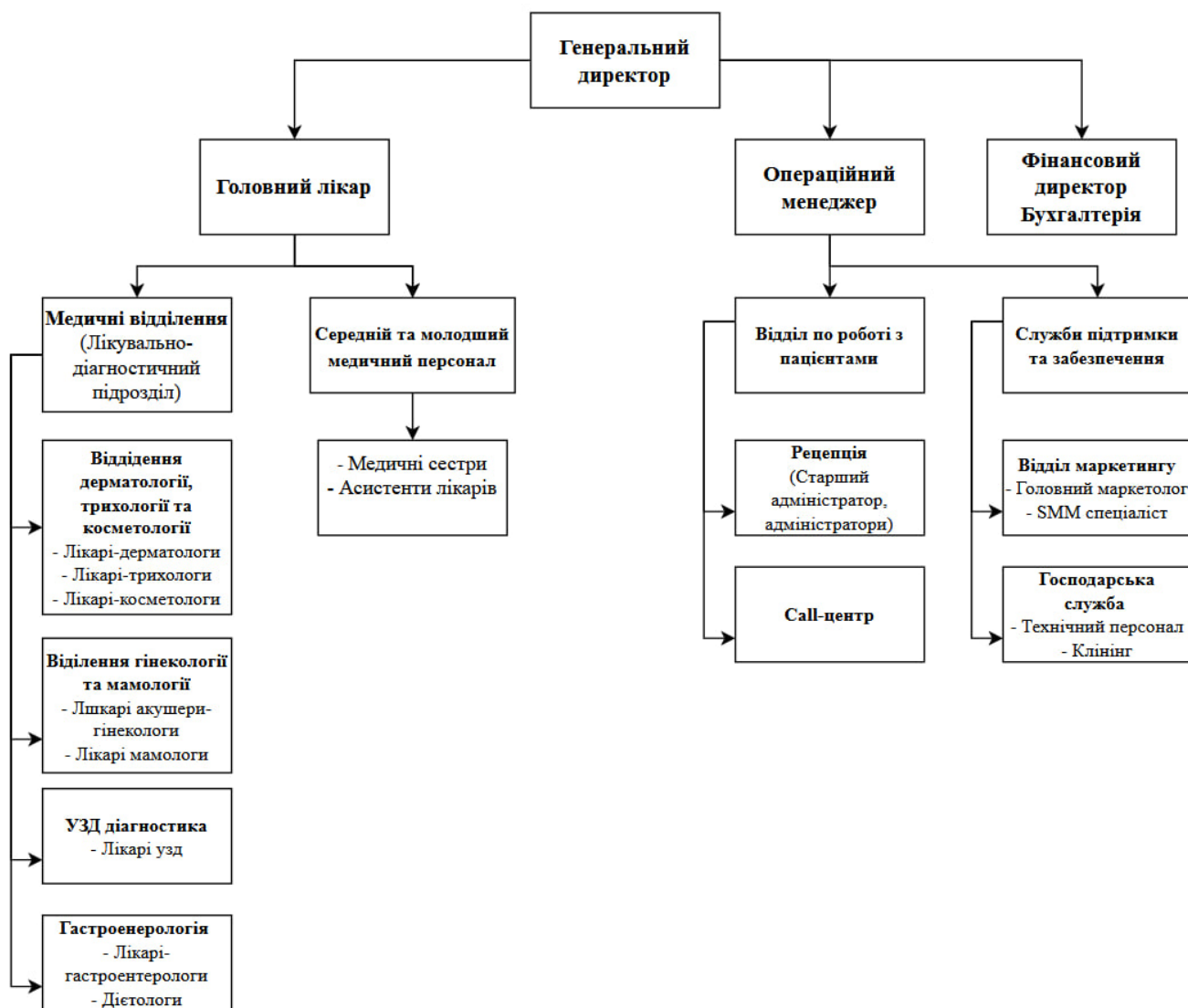


Рисунок А.1 – Організаційна структура клініки ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Джерело: розроблено автором

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Аналіз споживачів підприємства ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Параметр и аналізу	Характеристика	Динаміка/тенденція	Значення для маркетингової діяльності
Основні сегменти споживач ів	Основу цільової аудиторії становлять жінки віком 25-55 років із середнім і вище середнього рівнем доходу, які проживають або працюють у м. Києві та зацікавлені у медико-естетичних послугах. Додатковими сегментами є чоловіки та споживачі, орієнтовані на профілактичний догляд	Спостерігається поступове розширення аудиторії за рахунок зростання інтересу до профілактичної медицини, антивікових процедур і комплексного догляду	Необхідна диференціація комунікацій для окремих груп клієнтів з урахуванням віку, потреб, мотивів звернення та рівня обізнаності про послуги
Потреби та мотиви звернення	Мотивами звернення виступають бажання виглядати доглянуто, підтримувати молодість, підвищити впевненість у собі, отримати професійне вирішення індивідуальної проблеми та відповідати власним уявленням про якість життя	Попит зміщується від разових естетичних процедур до системного догляду, профілактики вікових змін і комплексного вирішення проблем шкіри	Маркетингові комунікації повинні чітко транслювати відповідь на конкретний мотив
Поведінк ові особливо сті	Потенційні клієнти ретельно порівнюють клініки, вивчають інформацію про лікарів, обладнання, вартість послуг, відгуки та приклади результатів процедур	Період прийняття рішення щодо дороговартісних послуг продовжується;	Потрібна послідовна комунікація з клієнтом на всіх етапах вибору: від першого контакту до запису на прийом і повторного звернення
Чутливіс ть до ціни	Споживачі цільового сегмента готові сплачувати вищу ціну за умови зрозумілої цінності послуги, безпеки, професійного супроводу та довіри до клініки	В умовах економічної нестабільності зростає раціональність витрат навіть серед клієнтів із середнім і вище середнього рівнем доходу	Необхідно обґрунтовувати вартість послуг через якість, кваліфікацію персоналу, сучасне обладнання та комплексність підходу

Продовження таблиці Б.1

Канали комунікації	Основними каналами отримання інформації є соціальні мережі, офіційний сайт клініки, пошукові системи, рекомендації знайомих, відгуки клієнтів і публікації у засобах масової інформації	Знижується ефективність прямої рекламної комунікації; зростає значення експертних матеріалів, репутації лікарів і рекомендацій	Доцільно посилювати інформаційне наповнення цифрових каналів, працювати з відгуками, рекомендаціями та професійною репутацією фахівців
Очікування щодо сервісу та лояльності	Клієнти очікують зручного запису, конфіденційності, індивідуального підходу, якісної консультації та супроводу після процедури	Зростає значення довгострокових відносин із клієнтом, повторних звернень і персоналізованих пропозицій	Важливо розвивати систему утримання клієнтів, післяпроцедурну комунікацію та персоналізовані пропозиції для повторних візитів

(розроблено автором)

Додаток В

Таблиця В.1 – Аналіз конкурентного середовища

Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності	Висновок для підприємства
«Лазерхауз»				
Велика мережа центрів у масовому та середньому ціновому сегментах	Висока впізнаваність, широка мережа філій, активне просування у цифрових каналах	Потоковий сервіс без індивідуалізації; плинність кадрів; значна кількість репутаційних ризиків	Орієнтація на масштаб і доступність послуг	Уникати прямої цінової конкуренції; у маркетингових комунікаціях змістити акцент з опису окремих процедур на просування комплексних програм оздоровлення та довгострокового результату
«Люменіс»				
Мережа центрів середнього цінового сегмента	Розвинена система утримання клієнтів; цінова конкурентоспроможність; ефективна робота з блогерами	Сприйняття переважно як центру естетичних процедур, обмежене позиціонування у складніших медичних напрямках	Більше орієнтується на масові косметологічні послуги та стимулювання попиту через знижки	Запозичити досвід взаємодії з лідерами думок, але адаптувати його під преміальний сегмент
«AnaCosma»				
Клініка середнього та преміального сегментів із тривалим досвідом роботи	Сформована репутація; сильний кадровий склад; сертифіковане обладнання, потужна присутність у фахових виданнях	Високий ціновий бар'єр, обмежена територіальна доступність	Має сильніші позиції у напрямі пластичної хірургії та більший досвід публічної медичної комунікації	Посилити власні PR-активності та публікації у статусних виданнях для покращення рівня довіри серед споживачів
«Med City»				
Багатофільний медичний центр сегмента вище середнього	Широкий спектр медичних послуг, сформований бренд, активна присутність в інтернеті	Сприймається як класичний медичний заклад; складність запису; завищена вартість базових консультацій	Яскраво виражена атмосфера класичного лікувального закладу з ухилом у хірургію	Доцільно підкреслювати поєднання медичної безпеки, естетичного результату та комфортного клієнтського досвіду

Продовження таблиці В.1

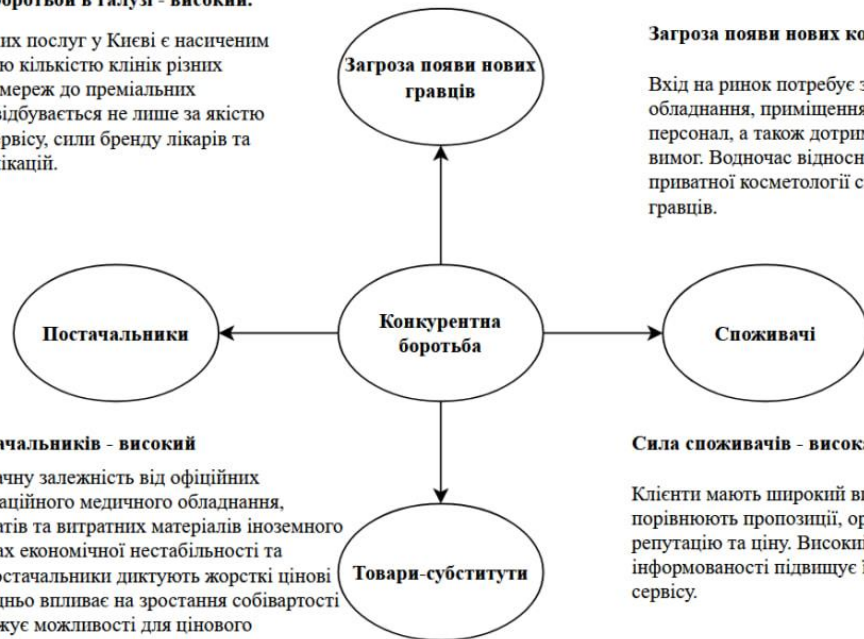
«Grace Clinic»				
Клініка преміального сегмента	Високий рівень сервісу, персоналізований підхід, якісна візуальна комунікація, орієнтація на статусну аудиторію	Вузька цільова аудиторія, високий рівень цін, значні витрати на підтримання преміального формату	Позиціонується як заклад закритого преміального формату	Доцільно розвивати персоналізовану комунікацію та преміальне сприйняття бренду без надмірного звуження цільової аудиторії

(розроблено автором)

Додаток Г

Рівень конкурентної боротьби в галузі - високий.

Ринок медико-естетичних послуг у Києві є насиченим і динамічним, із великою кількістю клінік різних форматів - від масових мереж до преміальних закладів. Конкуренція відбувається не лише за якістю послуг, а й за якістю сервісу, сили бренду лікарів та ефективності PR-комунікацій.



Загроза появи нових конкурентів - середня

Вхід на ринок потребує значних інвестицій у обладнання, приміщення та кваліфікований персонал, а також дотримання регуляторних вимог. Водночас відносно швидкий розвиток приватної косметології сприяє появі нових гравців.

Ринкова влада постачальників - високий

Підприємство має значну залежність від офіційних дистриб'юторів інноваційного медичного обладнання, оригінальних препаратів та витратних матеріалів іноземного виробництва. В умовах економічної нестабільності та курсових коливань постачальники диктують жорсткі цінові умови, що безпосередньо впливає на зростання собівартості послуг клініки та звужує можливості для цінового маневрування.

Сила споживачів - висока

Клієнти мають широкий вибір клінік, легко порівнюють пропозиції, орієнтуються на відгуки, репутацію та ціну. Високий рівень інформованості підвищує їхні вимоги до якості та сервісу.

Загроза товарів та послуг-замінників - високий

Через мультидисциплінарний профіль ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» стикається із субститутами в кількох ринкових нішах: в естетичній медицині це пластична хірургія, домашні б'юті-гаджети та «тіньовий» сектор без медичних гарантій; у корекції фігури - фітнес-марафони та немедичні масажні студії; у сфері загального здоров'я - традиційні поліклініки та самолікування.

Рисунок Г.1 – Модель «5 сил Портера» для ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Таблиця Д.1 - Аналіз мезосередовища підприємства

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Галузь	Поєднує медичні та естетичні послуги, потребує дотримання професійних і правових вимог	Зростає попит на безпечні, персоналізовані та доказові процедури	Підприємство має підтверджувати медичну компетентність і якість послуг	У просуванні доцільно акцентувати увагу на безпеці, кваліфікації лікарів і наявності ліцензій
Базовий ринок	Охоплює послуги косметології, дерматології, естетичної медицини та пластичної хірургії	Тренд на регенеративну медицину, омолодження аудиторії, активна диджиталізація	Постійне оновлення обладнання та розширення послуг доказової регенеративної медицини	Посилення таргетингу на молодшу аудиторію; просування профілактичних процедур через цифрові канал
Географія споживачів	Основний попит зосереджений у великих містах, зокрема в Києві	У столиці зберігається висока концентрація платоспроможної аудиторії та конкурентів	Розташування у Києві забезпечує доступ до цільової аудиторії, але посилює конкуренцію	Інвестиції у репутаційну комунікацію та особисті бренди фахівців є ефективнішими за локальну зовнішню рекламу
Територіальна структура збуту	Ринок медико-естетичних послуг має виражену міську концентрацію	Конкуренти переважно зосереджені в центральних і ділових районах міст	Для клініки важливо використовувати переваги локації та зручності доступу	Доцільно підкреслювати зручність розташування та якість сервісу
Регіональна концентрація попиту	Київ характеризується високим рівнем попиту на медико-естетичні послуги	Споживачі готові платити більше за безпеку, якість і професійність	Підприємство може підтримувати вищий ціновий сегмент за умови обґрунтування цінності послуг	Основою просування мають бути довіра, прозорість і професійна аргументація, а не цінові знижки
Локальний / регіональний особливості ринку	Столичні клієнти очікують комплексного підходу, конфіденційності та високого рівня сервісу	Зростає попит на поєднання естетичних, дерматологічних і профілактичних послуг	Клініка може формувати комплексні програми догляду та медико-естетичного супроводу	Просування має бути спрямоване на комплексність, персоналізацію та довгостроковий результат

(розроблено автором)

Додаток Е

Таблиця Е.1 – Аналіз макросередовища підприємства

Прояв фактора	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість/загроза
Демографічні			
Стійке скорочення чисельності населення (на 20% з 1993 року, посилене війною)	Системне зменшення загального демографічного фонду країни	Зменшення потенційної бази первинних клієнтів та загальне звуження внутрішнього ринку послуг	Загроза: падіння попиту через фізичне скорочення аудиторії
Високий рівень урбанізації (понад 75% населення проживає у містах)	Концентрація населення та платоспроможного попиту у великих міських агломераціях	Створення сприятливих умов для розвитку преміальних медико-естетичних послуг завдяки щільності цільової аудиторії	Можливість: ефективне масштабування бізнесу та таргетинг у столичному регіоні
Старіння населення (медіанний вік в Україні становить близько 41,8 років)	Збільшення сегменту споживачів, орієнтованих на збереження здоров'я	Формування довгострокового попиту на антивікові та відновлювальні процедури	Можливість: розширення та активне просування асортименту профілактичної медицини
Економічні			
Зростання реальних заробітних плат (на 6-7% щорічно з 2026 р.)	Поступове структурне відновлення та стабілізація реальних доходів домогосподарств	Підвищення платоспроможності цільової аудиторії, здатність сплачувати за якісні медичні послуги	Можливість: збільшення середнього чека та попиту на комплексні послуги
Інфляція (9-12% у 2025 р.) та постійна валютна нестабільність	Знецінення національної валюти та загальне зростання цін в економіці	Підвищення вартості імпортного медичного обладнання та препаратів, що формує високу собівартість послуг	Загроза: зниження маржинальності та необхідність постійного перегляду цінової політики
Помірні темпи зростання ВВП (близько 1,8-2% у 2025 році)	Стримане економічне відновлення країни після різкого падіння у 2022 році	Обмежене розширення загального ринку та стримане зростання масового платоспроможного попиту	Загроза: ризик гальмування темпів розширення бази пацієнтів клініки

Продовження таблиці Е.1

Висока облікова ставка (понад 15%) та обмежена доступність кредитування	Здорожчання фінансових ресурсів для бізнесу	Ускладнення залучення інвестицій для масштабування, оновлення обладнання та маркетингових комунікацій	Загроза: уповільнення темпів технологічного оновлення клініки
Системне подорожчання електроенергії для бізнесу (на 10-20% щороку з 2026 р.)	Зростання вартості енергоресурсів на макрорівні	Значне збільшення частки постійних витрат у собівартості через енергоємність лазерних систем та стерилізаційного обладнання	Загроза: скорочення показників економічної ефективності апаратних процедур із високим рівнем енергоспоживання
Розширення Програми медичних гарантій на базові та складні медичні потреби	Забезпечення державою лікування складних захворювань (хірургія, онкологія)	Вивільнення значної частини приватних накопичень домогосподарств, які раніше трималися як страховий резерв	Можливість: перенаправлення вільних бюджетів пацієнтів на покращення якості життя та естетичну медицину
Політико-правові			
Посилення ліцензійних умов та контролю медичної практики (Постанова КМУ № 285)	Вимога суворого дотримання держстандартів та наявності сертифікованих фахівців і обладнання	Формування високих бар'єрів входу на ринок для апаратних та ін'єкційних послуг	Можливість: відмежування від тіньового ринку через акцентування на ліцензійній діяльності та медичній безпеці
Регулювання реклами медичних послуг (Закон України «Про рекламу»)	Заборона на гарантування результату лікування та поширення інформації, що вводить в оману	Обмеження інструментів прямої агресивної реклами; перехід до освітнього маркетингу	Загроза: юридичні ризики та штрафи за некоректні маркетингові твердження
Регулювання захисту персональних даних та медичної таємниці	Жорстка регламентація ведення електронних карток та публікації фото «до/після»	Необхідність отримання письмової згоди пацієнтів на будь-яке публічне використання інформації	Можливість: формування довіри через гарантію конфіденційності

Продовження таблиці Е.1

Технологічні			
Глибока цифровізація клієнтського досвіду та розвиток телемедицини	Перехід ринку до омніканальності: мобільні додатки, онлайн-запис електронна медична картка, відеоконсультації	Зростання очікувань пацієнтів щодо рівня цифрового комфорту	Можливість: підвищення лояльності та розширення географії охоплення через зручну цифрову екосистему
Скорочення життєвого циклу інноваційного медичного обладнання	Пришвидшення технологічного морального старіння апаратів	Необхідність безперервних інвестицій у обладнання через появу менш травматичних протоколів лікування	Загроза: швидка втрата технологічної переваги та швидке знецінення дорогих активів
Соціокультурні			
Тренд на доказову медицину та зростання медичної грамотності	Заміщення ірраціональної довіри до маркетингових звернень моделлю свідомого споживання	Нівелювання ірраціональних рекламних стимулів через необхідність наукового обґрунтування процедур	Можливість: залучення цільової аудиторії завдяки глибокій експертності лікарів та прозорій комунікації
Запит на соціальну відповідальність бізнесу та емпатію бренду	Вибір клініки зумовлюється ціннісним збігом (сплата податків, соціальні ініціативи, допомога)	Необхідність інтеграції громадянської позиції в корпоративну PR-стратегію підприємства	Можливість: формування сильного емоційного зв'язку та лояльності аудиторії через соціально корисні проекти
Природні			
Кліматична сезонність та індекс сонячної активності	Високий індекс сонячної активності влітку є протипоказанням для агресивних апаратних процедур зростає запит на зволоження та корекцію фігури	Необхідність сезонної адаптації комунікаційної стратегії та регулярного оновлення асортиментного портфеля клініки	Загроза: сезонне падіння продажів агресивних процедур Можливість: оптимізація маркетингу під сезонні потреби
Екологічні вимоги та санітарні норми щодо медичних відходів (Наказ МОЗ № 325)	Жорсткий контроль за генерацією, зберіганням та передачею небезпечних відходів на утилізацію	Додаткове операційне навантаження та необхідність оплати послуг ліцензованих підрядників з утилізації	Загроза: штрафи за недотримання екологічних норм Можливість: використання екологічності як PR-інструменту

(розроблено автором)

Додаток Ж

Таблиця Ж.1 - Аналіз товарних напрямів підприємства

Бізнес-напрямок/ товарна група	Частка у продажі /доході	Темп зростання ринку	Відносина частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Косметологія (апаратна)	Висока	Високий	Висока	Зірки	Завдяки інноваційному обладнанню генерує основний потік преміальних клієнтів. Потребує підтримки інвестицій
Косметологія (ін'єкційна)	Середня	Помірний	Висока	Дійні корови	Забезпечує стабільний грошовий потік і високий рівень повторних візитів. Стратегія: максимізація прибутку
Дерматологія (лікувальна)	Середня	Помірний	Висока	Дійні корови	Формує медичний авторитет клініки та довіру пацієнтів. База для подальшого перенаправлення клієнтів на інші послуги
Гінекологія (класична, естетична, ін'єкційна)	Середня	Високий	Низька	Знаки питання	Найбільш перспективний напрямок для масштабування преміального чека. Вимагає активних інвестицій у цільовий маркетинг
Трихологія	Низька	Високий	Низька	Знаки питання	Ринок стрімко зростає (постстресове випадіння волосся). Потребує активного залучення пацієнтів через спільні консультації з дерматологом
Гастроентерологія	Низька	Високий	Низька	Знаки питання	Критично важливий фундамент для лікування акне/розацеа. Має значний потенціал для програм перехресних продажів
Дієтологія	Низька	Високий	Низька	Знаки питання	Органічно доповнює гастроентерологію та естетику тіла. Стратегія: продаж у складі комплексних програм здоров'я
Естетика тіла та масажі	Низька	Помірний	Низька	Собаки	Допоміжні послуги. Дозволяють закрити потребу клієнта в релаксації, щоб він не звертався до конкурентів
Лазерна епіляція	Низька	Низький (перенасичений)	Низька	Собаки	Висококонкурентний «червоний океан» із жорстким ціновим демпінгом з боку мереж. Не потребує агресивних рекламних бюджетів; утримується лише як супутній сервіс

(розроблено автором)

Додаток И

Таблиця И.1– Аналіз продуктової стратегії підприємства

Параметр продуктової стратегії	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Клініка надає послуги з дерматології, косметології, гінекології, трихології, масажу, гастроентерології, естетики тіла та лазерних процедур	Попит зосереджений переважно на окремих напрямках	Доцільно формувати комплексні програми, що поєднують декілька напрямів послуг
Глибина асортименту	У межах кожного напрямку представлено кілька процедур і методик	Надмірна деталізація може ускладнювати вибір для нових клієнтів	Потрібно спростити подачу послуг і групувати їх за потребами клієнтів
Оновлення портфеля послуг	Клініка впроваджує сучасні апаратні методики та нові процедури	Нові послуги недостатньо активно висвітлюються у комунікаціях	Необхідно посилити інформування клієнтів про нові процедури та їх переваги
Відповідність потребам ринку	Послуги орієнтовані на безпеку, якість і доказовий підхід	Пропозиції недостатньо адаптовані до різних сегментів клієнтів	Варто сегментувати послуги за віком, потребами та мотивами звернення
Життєвий цикл послуг	Основні напрями мають стабільний попит і перебувають на стадії зростання або зрілості	У зрілих сегментах посилюється конкуренція	Потрібно оновлювати послуги та чітко відрізняти їх від пропозицій конкурентів
Узгодженість із позиціонуванням	Продуктова стратегія відповідає позиціонуванню клініки як закладу з акцентом на якість, експертність і сервіс	Комунікації не завжди повно розкривають цінність послуг	Слід узгодити просування з перевагами послуг, кваліфікацією лікарів і рівнем сервісу

(розроблено автором)

Додаток К

Таблиця К.1 – Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S-O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Наявність сучасної матеріально-технічної бази, високий рівень кваліфікації медичного персоналу та преміальне позиціонування створюють передумови для активізації комунікаційної політики. Зокрема, ці переваги можуть бути ефективно використані для формування іміджу клініки через PR-інструменти, розвиток освітнього контенту, а також просування лікарів як лідерів думок у цифровому середовищі. В умовах зростання попиту на естетичні послуги це дозволяє посилити впізнаваність бренду та підвищити довіру з боку цільової аудиторії
S-T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Розвиток телемедицини та онлайн-консультацій дозволить нівелювати географічну обмеженість та залучити пацієнтів з інших регіонів, що вивільнили бюджети завдяки держпрограмам. Формування репутаційного захисту від цінового демпінгу конкурентів шляхом акцентування на преміальному сервісі, використанні сертифікованих препаратів та надійному лабораторному партнерстві. Залучення багатoproфільності клініки для перерозподілу попиту під час кліматичних сезонних коливань.
W-O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	В умовах зниження купівельної спроможності акцентувати увагу на використанні сертифікованих препаратів та надійності. Використання власної високотехнологічної бази для оптимізації процесів. Власне обладнання дозволяє краще контролювати собівартість у порівнянні з конкурентами, які змушені орендувати техніку або віддавати послуги на аутсорс
W-T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Нестабільність фінансових результатів у поєднанні зі зростанням витрат та зниженням купівельної спроможності населення може негативно впливати на обсяги попиту. Відсутність чітко визначеної стратегії просування в умовах посилення конкурентного тиску підвищує ймовірність втрати ринкових позицій.

(розроблено автором)

Додаток Л

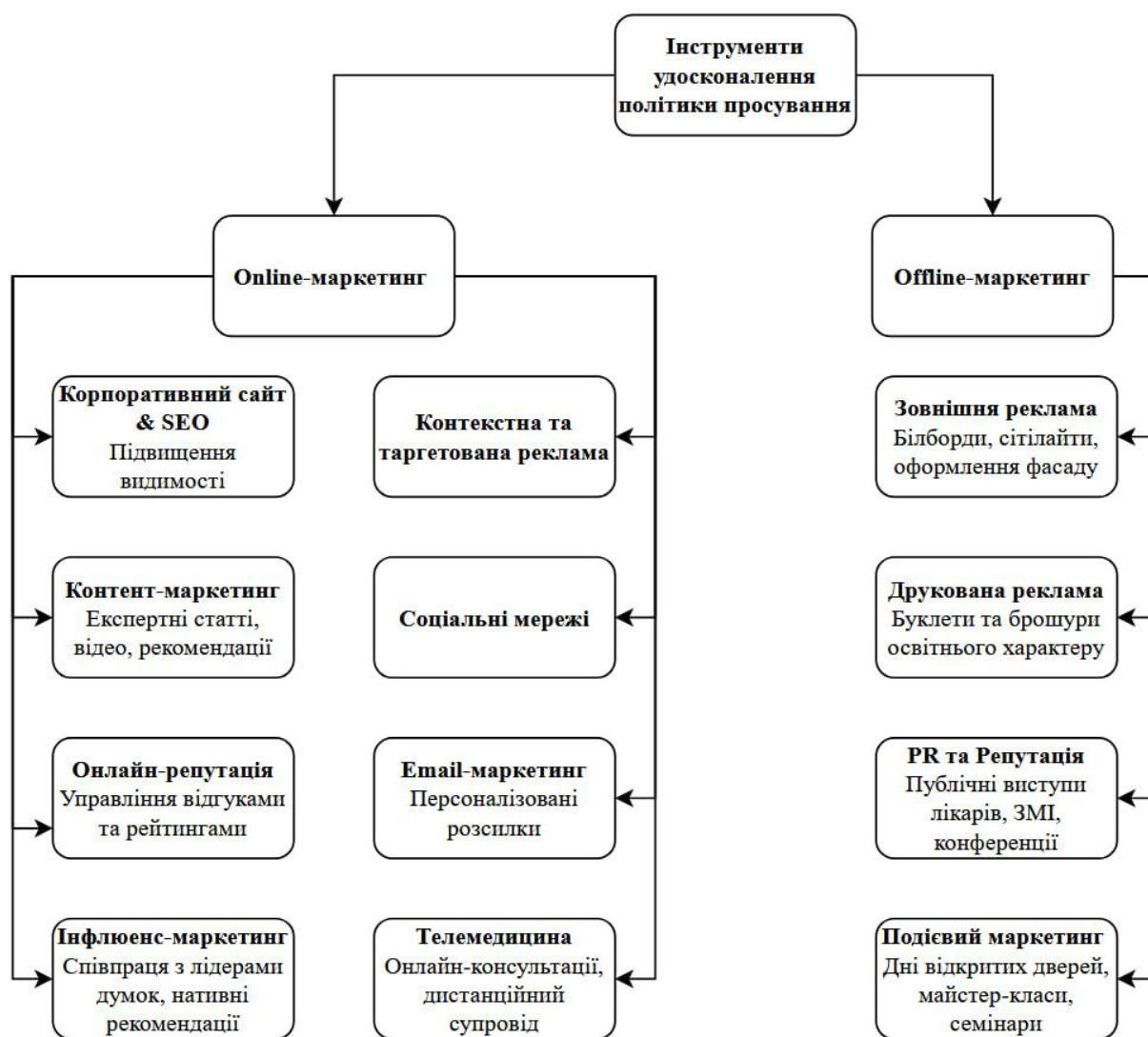


Рисунок Л.1 – Інструменти удосконалення політики просування клініки

Джерело: розроблено автором

Додаток М

Структура анкети опитування

Анкета для опитування ефективності політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД» [50]

Шановний(а) респондент(ко)!

Ця анкета створена з метою глибокого дослідження ефективності політики просування та якості комунікацій медичного центру ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД». Нам дуже важливо зрозуміти Ваші потреби, очікування та фактори, що впливають на вибір медичного закладу.

Опитування є конфіденційним.

Вкажіть Ваш вік:

18-25

26-35

36-45

45-60

Інше:

Ваша стать:

Жіноча

Чоловіча

Ваш рівень доходу:

Низький

Середній

Вище середнього

Інше:

Ваше місце проживання:

Київ

Київська область

Інше місто України

Перебуваю за кордоном

Інше:

Чи чули Ви раніше про ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»?

Так

Ні

Звідки Ви дізналися про клініку ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»?

Пошукова система

Від знайомих

Реклама у соціальних мережах

Зовнішня реклама

Ніколи не чув(ла) про цю клініку раніше

Інше:

Чи користувалися Ви послугами приватних медико-естетичних клінік протягом останнього року?

Так

Ні, але планую найближчим часом

Ні, не користувався(-лася) і не планую

Які основні потреби найчастіше спонукають Вас звертатися до приватних клінік?

Усунення естетичного дискомфорту / лікування

Профілактика та підтримання здоров'я / краси

Отримання альтернативної думки лікаря

Рекомендація знайомих або вплив трендів

Бажання отримати високий рівень сервісу та комфорту

Інше:

Що для Вас є найважливішим при виборі медичної клініки?

Оцініть кожен критерій від 1 до 5, де 1- найважливіше, а 5 - найменш важливе.

Репутація та кваліфікація конкретного лікаря

Цінова політика та наявність акцій

Зручне місцезнаходження

Рівень сервісу та ставлення персоналу

Наявність позитивних відгуків в інтернеті

Яку інформацію Ви обов'язково шукаєте на сайті чи сторінці клініки перед тим, як записатися на прийом?

Прозорий прайс-лист на послуги

Інформацію про освіту та досвід лікарів

Реальні фото/відео результатів «до / після»

Детальний опис процедури та реабілітації

Інше:

Оцініть рівень Вашої довіри до наступних джерел інформації про клініки

Оцініть від 1 до 5, де 1 - зовсім не довіряю, 5 - повністю довіряю.

Офіційний сайт клініки

Сторінки клініки в Instagram/Facebook

Незалежні сайти відгуків

Рекомендації друзів/родичів

Реклама у лідерів думок

Як Ви ставитесь до реклами медичних послуг і клінік у відомих блогерів?

Абсолютно не довіряю, вважаю це виключно проплаченою рекламою

Скоріше не довіряю, ставлюсь із великим скептицизмом

Нейтрально, залежить від репутації самого блогера

Скоріше довіряю, якщо блогер ділиться власним реальним досвідом

Повністю довіряю, часто прислухаюсь до їхніх рекомендацій

Який формат медичного контенту викликає у Вас найбільшу довіру?

Текстові експертні статті від лікарів

Відео процесу проведення процедур

Відгуки реальних пацієнтів

Інфографіка з поясненням медичних термінів

Інше:

Наскільки незалежні онлайн-відгуки впливають на Ваше рішення про вибір клініки?

Зовсім не впливають

Майже не впливають

Впливають частково

Мають вирішальне значення

Який канал комунікації є для Вас найзручнішим для одержання інформації?

Соціальні мережі

Сайт

Месенджери

SMS-повідомлення

Email

Інше:

Як Ви ставитесь до прямих персоналізованих розсилок від клініки з нагадуваннями чи новинами?

Вкрай негативно, це спам, одразу блокую

Швидше негативно

Нейтрально

Швидше позитивно, зручно бути в курсі

Дуже позитивно, це свідчить про високий сервіс

Наскільки часто Ви звертаєте увагу на традиційну зовнішню рекламу клінік: білборди, сітілайти, флаєри?

Ніколи не звертаю увагу

Рідко помічаю

Іноді звертаю увагу

Часто помічаю

Завжди уважно вивчаю

Згадайте Ваш досвід. Що у рекламних повідомленнях або контенті медичних клінік викликає у Вас найбільше роздратування чи недовіру?

Ваша відповідь:

Назвіть головну причину, через яку Ви б точно відмовилися від повторного візиту до приватної клініки, навіть якщо сама медична процедура пройшла добре.

Ваша відповідь:

Додаток Н

Таблиця Н.1 - Аналіз поточного арсеналу комунікаційних інструментів
ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Канал комунікації	Поточний стан та активність	Ключові переваги / Результативність	Недоліки та зони розвитку
Офіційний вебсайт	Основний інформаційний осередок; адаптивний дизайн	Достатня інформативність: послуги, ціни, кваліфікація персоналу	Відсутність онлайн-запису; слабка SEO-оптимізація; дефіцит освітнього контенту
Instagram	Пріоритетний канал; 18 тис. підписників; єдина стилістика	Висока залученість; якісний візуал; диверсифікований контент	Потребує постійної підтримки високої якості відеоконтенту
Facebook	Допоміжний канал; 630 підписників	Наявність представництва для старшої вікової групи	Низька залученість; автоматичне дублювання контенту без адаптації
YouTube та TikTok	Неактивні канали	Високий потенціал для формування довіри через експертні та динамічні відео	Втрата можливості охоплення аудиторії через найбільш трендові відеоплатформи
Direct-комунікації: Email, месенджери	Сервісна модель, нагадування про запис; месенджери для зворотного зв'язку	Оперативність комунікації; висока функціональність у месенджерах	Недостатнє використання Email для побудови лояльності; обмежена персоналізація
Офлайн-інструменти	Локальна реклама; внутрішня поліграфія; рекомендаційний маркетинг	Сильний персональний бренд засновниці; висока експертність команди; PR-активність засновниці	Відсутність системного подієвого маркетингу; ігнорування партнерських інтеграцій та освітніх івентів

(розроблено автором)

Додаток П

Таблиця П.1 – План-графік реалізації програми удосконалення політики просування ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Захід	Липень 2026	Серпень 2026	Вересень 2026	Жовтень 2026	Листопад 2026	Грудень 2026
Модернізація офіційного вебсайту	+	+				
Оптимізація розсилок у месенджерах і CRM	+	+				
Впровадження системи управління репутацією	+	+	+	+	+	+
Розроблення реферальної програми		+				
Адаптація стратегії ведення соціальних мереж		+	+	+	+	+
Впровадження відеоформатів YouTube / TikTok		+	+	+	+	+
Тестовий запуск контекстної та таргетованої реклами			+	+	+	+
Співпраця з лідерами думок			+	+	+	+
Локальна зовнішня реклама				+	+	
Розміщення друкованих матеріалів у партнерських просторах				+	+	+
Проведення освітніх заходів для клієнтів				+	+	+
Щомісячне оцінювання ефективності заходів	+	+	+	+	+	+
Коригування плану просування			+			+

(розроблено автором)

Додаток Р

Таблиця Р.1 – Ризики програми удосконалення політики просування
ТОВ «КЛІНІКА МЕТОД»

Ризик	Ймовірність	Вплив на проєкт	Рівень ризику	Заходи мінімізації
Низька результативність платної реклами	Середня	Високий	Високий	Запуск рекламних кампаній у тестовому форматі, контроль вартості, аналіз конверсії в запис
Недостатня активність цільової аудиторії в соціальних мережах	Середня	Середній	Середній	Адаптація контенту під різні сегменти аудиторії, тестування форматів
Репутаційні ризики через негативні відгуки або некоректну комунікацію	Середня	Високий	Високий	Впровадження стандартів відповіді на відгуки, моніторинг онлайн-репутації, швидке реагування на скарги
Організаційні затримки під час модернізації сайту або CRM-комунікацій	Середня	Середній	Середній	Визначення відповідальних осіб, погодження строків із підрядниками, проміжний контроль виконання робіт
Низька залученість лікарів до створення контенту	Середня	Середній	Середній	Попереднє планування графіка зйомок і консультацій, розподіл ролей між лікарями, підготовка контенту маркетологом
Неефективність співпраці з лідерами думок	Середня	Середній	Середній	Попередній аналіз аудиторії блогерів, вибір нішевих лідерів думок, перевага бартерного або частково бартерного формату
Перевищення запланованого бюджету	Низька/середня	Високий	Середній	Встановлення бюджетних лімітів, погодження витрат перед запуском, щомісячний фінансовий контроль
Невідповідність фактичних результатів очікуваним показникам	Середня	Високий	Високий	Щомісячний аналіз КРІ, коригування рекламних повідомлень, припинення неефективних заходів
Затримка реалізації окремих заходів проєкту	Середня	Середній	Середній	Використання плану-графіка, контроль дедлайнів, перенесення ресурсів на пріоритетні завдання

(розроблено автором)