

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

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

**на тему: «Формування іміджу для ПП «Сигма» на ринку приватних
медичних послуг»**

Виконав:

здобувач IV курсу, групи УМ-311

Лесик Олександр Сергійович



Керівник:

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

Борисенко Олена Сергіївна

Рецензент:

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

Підлісна Олена Анатоліївна

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

Здобувач —  —

Київ – 2025 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

Завідувач кафедри

_____Сергій СОЛНЦЕВ

«10» червня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу здобувачу вищої освіти
Лесику Олександрю Сергійовичу**

1. Тема роботи: «Формування іміджу для ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг», керівник роботи Борисенко Олена Сергіївна доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доцент, затверджені наказом по університету від від «26» травня 2025 р. No 1747-с.
2. Термін подання студентом роботи 09.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: внутрішня та зовнішня інформація ПП «Сигма», наукові статті, підручники, нормативні та законодавчі акти, державні сайти статистики, фінансові звіти компаній, офіційні сторінки соціальних мереж т сайтів брендів.
4. Зміст дипломної роботи:
- ситуаційний аналіз (аналіз діяльності ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг, аналіз факторів макро-, мезо-, мікрормаркетингового середовища, SWOT-аналіз, перехресний SWOT-аналіз визначення маркетингової управлінської проблеми).

- планування маркетингового дослідження (аналіз теоретичних матеріалів, формування методології дослідження, визначення завдань дослідження, розробка опитування).
- реалізація дослідження та верифікація результатів (проведення кабінетно годослідження, опитування, аналіз даних, формування рекомендацій щодо іміджу компанії, економічна оцінка реалізації запропонованих рекомендацій).

5. Перелік демонстративного матеріалу: 23 таблиці, 19 рисунків, 5 додатків.

6. Дата видачі завдання: 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	12.-2.2025 – 20.02.2025	
2	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	20.02.2025 - 28.02.2025	
3	Аналіз зовнішнього середовища підприємства	01.03.2025 - 07.03.2025	
4	SWOT-аналіз та визначення маркетингової управлінської проблеми	07.03.-2025 - 10.03.2025	
5	Аналіз теоретичних підходів вирішення маркетингової управлінської проблеми	10.03.2025 - 23.03.2025	
6	Планування маркетингового дослідження, розроблення пошукових питань, планування організації проведення дослідження	24.03.2025 - 13.04.2025	
7	Збирання та аналіз вторинної та первинної інформації, отримання відповідей на пошукові питання	14.04.2025 - 11.05.2025	
8	Розроблення пропозицій щодо формування іміджу підприємства	12.05.2025 - 19.05.2025	
9	Економічна оцінка запропонованих заходів	19.05.2025 - 30.06.2025	
10	Оформлення роботи, розроблення презентації	10.06.2025 - 13.06.2025	

Здобувач вищої освіти ЛОП

Олександр ЛЕСИК

Керівник роботи _____

Олена БОРИСЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота присвячена темі: «Формування іміджу для ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг». Вона містить 23 таблиці, 19 ілюстрацій та 5 додатків, а основна частина налічує 105 сторінок.

Мета роботи – розробка комплексу заходів для покращення іміджу ПП «Сигма» (Медичного центру «Mediland») шляхом вивчення чинників, що впливають на його сприйняття цільовою аудиторією, та впровадження ефективних маркетингових і PR-комунікацій. У процесі дослідження було здійснено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, визначено ключові сильні та слабкі сторони бренду, а також проаналізовано конкурентне позиціонування на ринку приватної медицини в Києві.

Особливу увагу приділено реалізації прикладного маркетингового дослідження, що включало анкетне опитування 150 чинних і потенційних пацієнтів. Результати показали, що 62% респондентів не мають чітких емоційних асоціацій з брендом, а лише 24% дізнались про нього через цифрові канали. Індекс лояльності (NPS) склав 55, що є нижчим за рекомендований рівень у 60 пунктів. Водночас серед позитивних характеристик респонденти найчастіше відзначали професіоналізм лікарів, чистоту, сучасне обладнання та спектр послуг, а серед недоліків – тривале очікування на послуги, слабку комунікацію в месенджерах і невиразний візуальний стиль у соціальних мережах.

На основі отриманих даних були сформовані практичні рекомендації: активізація PR-діяльності, оновлення цифрових каналів комунікації, покращення сервісу, залучення лікарів до публічного позиціонування, а також оновлення візуального стилю бренду. Економічна частина дослідження передбачала розрахунок ефективності запропонованих заходів із використанням показників NPV, ROI, IRR та терміну окупності.

Ключові слова: імідж, маркетингові комунікації, медичні послуги, PR, опитування, споживча лояльність, соціальні мережі, економічна ефективність.

ABSTRACT

The bachelor's thesis is devoted to the topic: "Developing the Image of PE 'Sigma' in the Private Medical Services Market." The work contains 23 tables, 19 illustrations, and 5 appendices. The main part includes 105 pages.

The purpose of the study is to develop a set of measures to improve the image of PE "Sigma" (Mediland Medical Center) by examining the factors influencing audience perception and implementing effective marketing and PR communications. The research includes an in-depth analysis of the company's internal and external environment, identification of brand strengths and weaknesses, and evaluation of its competitive positioning in the private healthcare market in Kyiv.

Special attention was given to applied marketing research in the form of a survey of 150 current and potential patients. Results showed that 62% of respondents had no clear emotional associations with the brand, and only 24% had learned about it via digital channels. The Net Promoter Score (NPS) was 55, which is below the recommended threshold of 60. Among the positive attributes, respondents highlighted the professionalism of doctors, cleanliness, modern equipment, and a wide range of services; among the negative ones – long waiting times, weak messaging communication, and poor visual identity on social media.

Based on the findings, practical recommendations were developed: activating PR strategy, improving digital communications, enhancing customer service, involving doctors in public engagement, and updating the brand's visual identity. The economic part of the study included calculations of the effectiveness of proposed measures using indicators such as NPV, ROI, IRR, and payback period.

Keywords: image, marketing communications, medical services, PR, survey, customer loyalty, social media, economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	10
1.1 Аналіз діяльності ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг.....	10
1.2 Аналіз маркетингового середовища МЦ «Mediland».....	23
1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми.....	40
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	50
2.1 Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми.....	50
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження.....	60
2.3 Планування та організація збору даних.....	71
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ....	81
3.1 Збір та аналіз даних.....	81
3.2 Пропозиції щодо удосконалення іміджу ПП «Сигма».....	95
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....	107
ВИСНОВКИ.....	114
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	116
ДОДАТКИ.....	124

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ПП — Приватне підприємство

МЦ — Медичний центр

МУП — Маркетингова управлінська проблема

PR — Public Relations (зв'язки з громадськістю)

SMM — Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

NPS — Net Promoter Score (індекс споживчої лояльності)

NPV — Net Present Value (чиста приведена вартість)

IRR — Internal Rate of Return (внутрішня норма рентабельності)

ROI — Return on Investment (рентабельність інвестицій)

PI — Profitability Index (індекс прибутковості)

ВСТУП

У сучасних умовах функціонування ринку приватних медичних послуг в Україні, особливо на тлі загострення конкуренції та підвищеної ролі цифрових каналів комунікації, проблема формування ефективного іміджу медичного закладу набуває особливої актуальності. Імідж відіграє ключову роль у побудові довіри пацієнтів, формуванні лояльності клієнтів та забезпеченні стійкого конкурентного позиціонування. Приватне підприємство «Сигма», яке здійснює діяльність під торговою маркою медичного центру «Mediland», стикається з низкою іміджевих викликів: нейтральне емоційне сприйняття бренду, недостатній рівень публічної активності лікарів, слабка цифрова комунікація, а також відсутність системної PR-стратегії. Маркетингова управлінська проблема полягає в необхідності формування та закріплення позитивного іміджу бренду шляхом удосконалення внутрішніх і зовнішніх комунікацій з цільовими аудиторіями.

Метою дипломної роботи є розробка комплексу заходів для покращення іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг.

Для досягнення мети в роботі поставлено наступні завдання:

- Провести ситуаційний аналіз ПП «Сигма» та ринку приватних медичних послуг у Києві.
- Дослідити фактори, що впливають на формування іміджу медичного центру.
- Спланувати та реалізувати маркетингове дослідження сприйняття іміджу бренду.
- Визначити проблемні елементи іміджу бренду на основі результатів дослідження.
- Розробити практичні рекомендації з покращення іміджу.
- Економічно обґрунтувати доцільність впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу підприємства на ринку послуг.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації та інструменти, що формують імідж ПП «Сигма».

Методологічною основою дослідження стали наукові праці з теорії іміджу, брендингу, маркетингових комунікацій, а також нормативно-аналітичні матеріали щодо діяльності приватних медичних закладів в Україні. У процесі дослідження застосовано методи ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, порівняльного аналізу конкурентів, соціологічного опитування, а також економічного оцінювання ефективності маркетингових рішень за допомогою показників NPV, ROI, IRR, терміну окупності. Інформаційною базою слугували дані Держстату, МОЗ України, Центру громадського здоров'я, внутрішні матеріали підприємства та результати власного анкетування 150 респондентів. Для обробки первинної інформації використовувалися інструменти Google Forms, MS Excel.

Новизна отриманих результатів. У процесі дослідження отримано результати, що містять елементи наукової і практичної новизни:

- вперше здійснено комплексне дослідження емоційного компонента іміджу ПП «Сигма»;
- проаналізовано ефективність цифрових каналів комунікації та виявлено їх слабкі місця;
- запропоновано комплексну PR-стратегію для формування позитивного іміджу медичного бренду;
- економічно обґрунтовано доцільність впровадження маркетингових заходів.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх застосування у діяльності ПП «Сигма» з метою підвищення рівня впізнаваності, лояльності та позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Рекомендації, розроблені на основі проведеного дослідження, обговорені з керівництвом підприємства, що підтверджується внутрішнім погодженням та позитивною оцінкою доцільності впровадження заходів. У разі реалізації запропонованих рішень очікується покращення репутаційних показників та зростання кількості нових клієнтів, що матиме економічний ефект.

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг

Приватне підприємство «Сигма» засноване у 2000 році та вело свою діяльність у Луганську як Медичний центр «Сигма» що спеціалізується на лазерній та ендоскопічній медицині. Проте у 2014 році компанія переїхала у Київ у зв'язку з початком військових дій у Луганській області та змінила назву на Медичний центр «Mediland». Міщенко Михайло Володимирович, засновник ПП «Сигма», допоміг з переїздом у Київ більшості лікарів які працювали з ним у Луганську.

Станом на 2025 рік, «Mediland» перетворився на багатoproфільний приватний медичний центр який налічує близько 36 напрямів медицини, включаючи консультації різнопрофільних спеціалістів для дорослих та дітей, хірургічні втручання різної категорії складності а також косметологічні послуги [1].

Географічно, МЦ «Mediland» розташований у м. Києві, та має одну філію за адресою вул. Ростиславська, 11-Б, що знаходиться біля станції метро Політехнічний інститут та Лук'янівська.

ПП «Сигма» працює як з B2C так і з B2B сегментами. На B2C ринку, клієнтами є фізичні особи, звичайні пацієнти. В той час, на ринку B2B компанія співпрацює з страховими компаніями, громадськими організаціями, а також з заводами та корпораціями що мають прямі договори на обслуговування в МЦ «Mediland».

ПП «Сигма» працює на ринку приватний послуг під торговою маркою Медичний центр «Mediland». Види діяльності за КВЕД [2]:

Основний вид діяльності:

86.22 Спеціалізована медична практика

Інші:

86.10 Діяльність лікарняних закладів

86.21 Загальна медична практика

85.42 Вища освіта

КВЕД 85.42 Вища освіта потрібен для діяльності Навчального центру «MedilandProfi», на базі якого проводять курси підвищення кваліфікації лікарів, а також наявна програма спеціалізації «Пластична хірургія» для лікарів, які мають спеціалізацію «Хірургія» [3].

У 2024 році клініка увійшла до списку Forbes «Next 250» як одна з найперспективніших компаній середнього бізнесу в Україні [4].

Також у 2024 році троє лікарів, включно з засновником Міщенком Михайлом Володимировичем, увійшли до списку найкращих лікарів України [5]. Окрім засновника компанії, проктолога Михайла Володимировича, до списку також потрапили уролог-андролог Щербаков Роман Володимирович, та невролог Дзюба Олександр Миколайович.

Медичний центр «Mediland» – багатoproфільна медична установа яка включає в себе наступні підрозділи:

- Консультативне відділення;
- Стаціонарне відділення;
- Хірургічне відділення;
- Відділення інтенсивної терапії та реанімації;
- Діагностичне відділення;
- Лабораторія;
- Центр медичної естетики та дерматології [1].

На ринку медичних послуг відсутня статистика для прорахунку частки ринку і грошовому еквіваленті. Проте, Центр громадського здоров'я МОЗ України веде щорічну статистику кількості хворих пацієнтів, ліжокмісць а також медичних кадрів.

З метою визначення ринкової частки, яку займає ПП «Сигма» на ринку м. Києва, доцільно здійснити порівняльний аналіз потужності поліклінічного підрозділу (за кількістю відвідувань на одну зміну), а також кількісного складу лікарського персоналу Медичного центру «Mediland» у співвідношенні з відповідними показниками по м. Києву в цілому (див. табл. 1.1).

Для проведення такого аналізу буде використано офіційні статистичні джерела:

форма №17 – звіт про медичні кадри за рік, а також форма №20 – звіт юридичних осіб, що здійснюють господарську діяльність у сфері медичної практики [6].

Таблиця 1.1 – Розрахунок частки ринку МЦ «Mediland»

	«Mediland»	Київ	Частка «Mediland»
Кількість лікарів	125	22 842	0,54%
Кількість відвідувань за зміну	136	21 952	0,62%

Джерело: розраховано автором на основі [6]

Отримані з розрахунків дані дозволяються стверджувати, що частка ринку, яку займає ПП «Сигма» складає близько 0,5-0,6%. Причиною цього є те, що МЦ «Mediland» має лише одну філію, в той час як практично усі конкуренти мають мережу клінік. ПП «Сигма» доцільно розглянути можливість відкриття другого медичного центру, або ж проведення диференціації за рахунок «нішевості».

Матриця McKinsey/GE, відома також як «екран бізнесу», є інструментом портфельного аналізу, що дозволяє здійснювати стратегічну оцінку діяльності підприємства за допомогою дев'ятикоміркової матриці. В її основі лежить двовимірний підхід, який передбачає оцінювання довгострокової привабливості галузі та рівня конкурентних позицій стратегічної бізнес-одиниці [7].

На поточному етапі ринок, на якому функціонує ПП «Сигма», можна охарактеризувати як такий, що має середній рівень привабливості. Конкурентоспроможність підприємства також перебуває на середньому рівні, проте демонструє позитивну динаміку та має потенціал досягнення високих позицій у конкурентному середовищі (рис. 1.1).

Згідно з результатами аналізу в межах матриці McKinsey/GE, стратегічна бізнес-одиниця ПП «Сигма» розміщується у комірці «Переможець 3». Це свідчить про доцільність подальшого інвестування в розвиток підприємства, розширення частки ринку та зміцнення конкурентних позицій на ринку приватних медичних послуг столиці.



Рисунок 1.1 – Матриця McKinsey / GE МЦ «Mediland»

Джерело: сформовано автором

ПП «Сигма» здійснює діяльність на ринку приватних медичних послуг у місті Києві під брендом Медичний центр «Mediland». Стратегія диверсифікації компанії має як горизонтальний, так і вертикальний характер. Горизонтальна диверсифікація реалізується через надання послуг у широкому спектрі медичних напрямків, зокрема: неврологія, педіатрія, гінекологія, урологія тощо [8].

Вертикальна диверсифікація проявляється в розширенні переліку послуг у межах кожного окремого напрямку. Наприклад, у сфері гінекології медичний центр пропонує як амбулаторні послуги (біопсія шийки матки, введення маточного кільця, кольпоцервікоскопія), так і хірургічні втручання (абляція ендометрію, вакуумна аспірація, гістероскопія), що свідчить про глибоку спеціалізацію та комплексність надання медичної допомоги.

Загалом, Медичний центр «Mediland» надає понад 1000 медичних послуг за 36 спеціальностями. Водночас, спектр надання послуг не є вичерпним — певні напрями, зокрема нейрохірургія, нефрологія, наркологія та фізіотерапія, наразі не представлені в структурі послуг закладу.

У Медичному центрі «Mediland» спостерігається переважання авторитарного

стилю керівництва, який характеризується високим рівнем централізації управлінських рішень та жорстким контролем з боку керівництва. Рішення приймаються здебільшого одноосібно, без залучення працівників до процесу обговорення чи планування, а комунікація має переважно вертикальний, односпрямований характер [9]. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни, забезпечуючи чітку дисципліну та контроль за виконанням поставлених завдань, що є критично важливим у сфері надання медичних послуг, де пріоритетом є точність і відповідальність. Проте, за умови надмірного домінування, авторитарний стиль може обмежувати ініціативність персоналу та впливати на рівень мотивації.

Для ПП «Сигма» характерна функціональна організаційна структура, за якої фахівці одного рівня формують підрозділи (Додаток А). Організаційна структура чітко сформована та розподілена на структурні підрозділи. Керівники усіх структурних підрозділів підпорядковуються генеральному директору. В той час не керівний персонал підпорядковується відповідному керівнику. Дана організаційна структура у поєднанні з авторитарним стилем керівництва дозволяє швидко доносити розпорядження та отримувати необхідну інформацію від підрозділів.

ПП «Сигма» має усі необхідні сертифікації та ліцензії на надання медичних послуг, зокрема на рентгенівські апарати, клінічні дослідження, лікування онкології, а також сертифікації на надання психологічної та психіатричної допомоги пацієнтам (Додаток Б) [1].

З метою забезпечення високої якості медичних послуг, включаючи діагностику та лікування онкологічних захворювань, а також проведення складних хірургічних втручань, Медичний центр «Mediland» активно впроваджує сучасні технології та обладнання. Усі технічні засоби проходять регулярне технічне обслуговування, калібрування та за потреби оновлюються відповідно до новітніх стандартів. Зокрема апарат FotoFinder, який із застосуванням алгоритмів штучного інтелекту формує цифрову карту шкірних утворень і дозволяє з високою точністю виявляти меланому на ранніх стадіях розвитку, що суттєво підвищує ефективність профілактики та лікування [10]. Також, до таких апаратів та приладів входять:

- МРТ потужністю 1,5 тесли
- КТ-апарат
- Рентген
- Мамограф
- УЗД-апарати
- Хірургічні лазери
- Ендоскопічне обладнання
- Апарат FENO
- Інші

Для організації запису пацієнтів, обліку медичних послуг, складання графіків роботи лікарів і ведення бази даних пацієнтів у Медичному центрі «Mediland» використовується медична інформаційна система DocDream [11]. Її ключовими перевагами є інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та функціонал, що дозволяє автоматизувати розсилку нагадувань пацієнтам про майбутні візити, підвищуючи якість сервісу та ефективність управління процесами.

Для організації електронного документообігу в медичному центрі «Mediland» застосовуються сучасні сервіси Вчасно та М.Е.Дос. Вони забезпечують зручний та безпечний обмін документами з партнерами, пацієнтами й державними установами, включаючи підписання договорів, подання звітності до контролюючих органів і зберігання юридично значущих документів. Завдяки інтеграції цих систем у внутрішні процеси, компанія підвищує ефективність адміністративної роботи та знижує ризики, пов'язані з людським фактором.

ПП «Сигма» характеризується високою компетентністю свого персоналу, що є одним із ключових чинників успішної діяльності медичного центру. За даними, у структурі підприємства працює 147 співробітників (без урахування молодшого медичного персоналу, відділу маркетингу, адміністрації, контакт-центру та інших допоміжних підрозділів). Серед них 136 – лікарів, а 11 осіб займають керівні посади, серед яких директор та його заступники, що здійснюють оперативне управління діяльністю медичного центру.

Відзначено, що перевагою ПП «Сигма» є високий рівень кваліфікації

медичного персоналу, що забезпечує надання якісних медичних послуг і відповідає сучасним вимогам ринку приватних медичних послуг. Фаховість лікарів підтверджується їх професійною категоризацією: із 136 лікарів 63 мають вищу категорію, 13 – першу категорію, а 14 – другу категорію (рис. 1.2). Такий розподіл свідчить про системний підхід до підвищення кваліфікації кадрів, що сприяє безперервному професійному розвитку співробітників та впровадженню сучасних медичних технологій у практику.

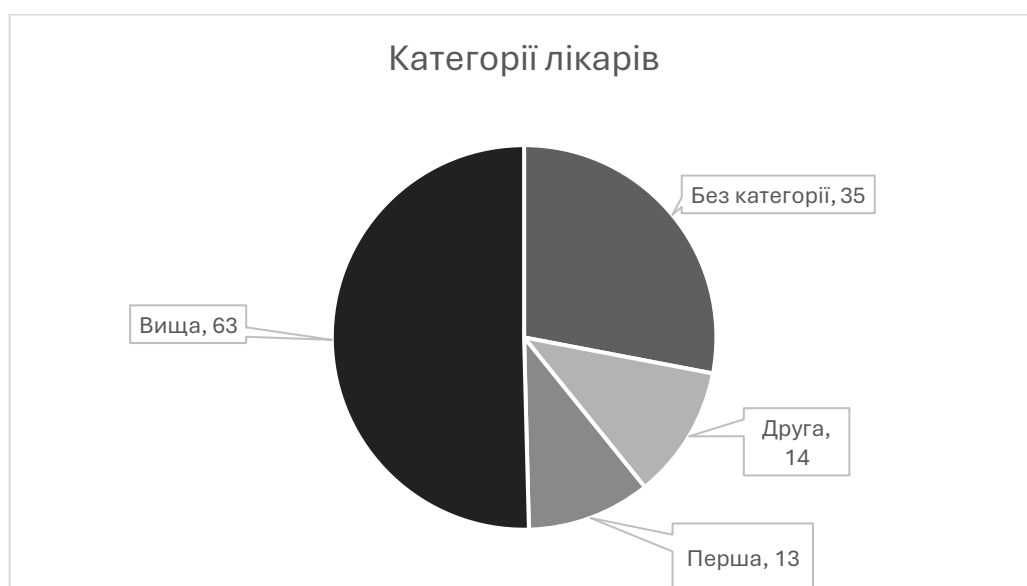


Рисунок 1.2 – Відсоткове значення звання та категорії лікарів ПП «Сигма»

Джерело: Дані надані компанією

Забезпечення високої кваліфікації персоналу є критично важливим для досягнення стратегічних цілей медичного центру, зокрема, для підтримки конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу на ринку приватних медичних послуг.

Високий рівень фахової підготовки медичного персоналу ПП «Сигма» підтверджується не лише категоріями лікарів, а й наявністю наукових звань та державних відзнак. Серед лікарського складу 19 осіб мають науковий ступінь кандидата медичних наук, 5 — ступінь доктора медичних наук, що свідчить про активну участь у науково-дослідній діяльності та впровадження інновацій у практичну медицину. Крім того, 6 співробітників мають вчене звання доцента, а 4

— професора, що підкреслює їхню експертність, педагогічну діяльність та внесок у розвиток медичної науки й освіти.

Усі завдання зі збирання, обробки та аналізу маркетингової інформації, вивчення ринку та середовища підприємства виконують фахівці відділу маркетингу МЦ «Mediland». Вони здійснюють моніторинг ринкових тенденцій, споживчої поведінки, конкурентів, а також проводять цільові маркетингові дослідження, що слугують підґрунтям для стратегічних рішень.

Отримані результати, аналітичні висновки та первинні дані зберігаються у внутрішній корпоративній системі з обмеженим доступом. Інформація є конфіденційною та використовується виключно в межах підприємства.

Таблиця 1.2 – Економічні показники діяльності МЦ «Mediland» 2021-2024 рр.

Показники	2021 рік	2022 рік		2023 рік		2024 рік	
		Показ.	Відносн. відхил.	Показн.	Відносн. відхил.	Показн.	Відносн. відхил.
Кількість працівників, чол	124	148	+19,35%	137	-7,43%	147	+7,3%
Фінансово-майновий стан, тис. грн	46415	26728,1	-42,41%	49071,7	+83,6%	59 130,7	+20,5%
Чистий дохід, тис. грн	85634,6	60205,9	-29,69%	135831,3	+125,61	174462,9	+28,44%
Собівартість реалізованої продукції	82875,9	61151,9	-26,21%	90308,7	+47,68	137379,4	+52,12%
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	1202,2	-946	-178,69%	1766,8	+286,77%	1269,2	-28,16%
Чистий прибуток, тис. грн	963,1	-1049,6	-208,98%	1619,1	+254,26%	1040,7	-35,72%
Власний капітал, тис. грн	155,6	-946	-607,96%	673,1	+171,2%	1713,8	+254%
Рентабельність власного капіталу	618,96	110,95		251,36		60,72	

Джерело: розраховано автором на основі [12]

У 2022 році підприємство зіткнулося зі значним економічним спадом: чистий дохід зменшився на 29,69%, собівартість реалізованої продукції — на 26,21%, а фінансовий результат до оподаткування і чистий прибуток стали від’ємними. Особливо критичним є падіння власного капіталу на понад 600% (до -946 тис. грн) (табл. 1.2). Ці негативні зміни, ймовірно, стали наслідком економічної нестабільності, викликані зовнішніми факторами (зокрема повномасштабною війною в Україні), що вплинули на ринок приватної медицини.

Проте вже у 2023 році ситуація кардинально змінилася: підприємство продемонструвало відновлення і зростання — чистий дохід збільшився на 125,61%, прибуток до оподаткування зріс на 286,77%, а чистий прибуток — на понад 250%. Власний капітал став позитивним, що є важливим індикатором фінансової стабілізації. Такі зміни можуть бути свідченням ефективної адаптації до нових ринкових умов, зміни стратегії управління або оптимізації витрат.

У 2024 році підприємство продовжило зростання, хоча темпи були помірнішими: чистий дохід зріс на 28,44%, собівартість — на 52,12%, однак чистий прибуток знову знизився на 35,72%. Це свідчить про певні виклики у контролі витрат або зниження прибутковості при зростанні обсягів діяльності. Водночас рентабельність власного капіталу у 2024 році істотно знизилась — до 60,72 проти 251,36 у 2023, що може вказувати на зменшення ефективності використання власного капіталу.

Загалом, ПП «Сигма» за досліджуваний період демонструє динамічну фінансову поведінку, характерну для компаній, що працюють у висококонкурентному і нестабільному середовищі. Після важкого 2022 року підприємство активно відновлюється і намагається закріпити позитивні тенденції, але потребує вдосконалення фінансової стратегії для забезпечення стабільного прибуткового зростання.

У МЦ «Mediland» у відкритому доступі наявні як позитивні, так і негативні відгуки, що є об’єктивним свідченням активної взаємодії з цільовою аудиторією.

Так, на платформі Google Maps медичний центр має загальний рейтинг 4.6 із 5 можливих, що свідчить про високий рівень задоволеності значної частини

клієнтів, проте негативні аспекти також наявні у роботі [13]. Водночас, присутність негативних відгуків, зокрема на спеціалізованих медичних платформах, таких як «doc.ua», вказує на існування векторів для вдосконалення якості обслуговування та сервісу загалом [14].

Слід наголосити, що негативні відгуки, попри їхню емоційну забарвленість, виступають джерелом зворотного зв'язку, на основі якого можлива цільова адаптація сервісних процесів відповідно до очікувань цільової аудиторії. Вплив таких відгуків на репутацію клініки особливо відчутний у цифрову епоху, коли вибір медичного закладу значною мірою зумовлюється онлайн-оцінками та рекомендаціями.

У межах реалізації цінової політики маркетологи ПП «Сигма» двічі на рік – у серпні та лютому – здійснюють моніторинг цін конкурентів. Для цього обираються 10 ключових медичних послуг у кожному з основних напрямів діяльності, що дозволяє здійснити релевантне порівняння цінової. Позиції підприємства відносно основних гравців ринку.

Цінова стратегія МЦ «Mediland» орієнтована на позиціонування у середньо-високому сегменті: встановлення цін вище середньоринкового рівня, але нижче найвищих показників серед конкурентів. Такий підхід дозволяє підтримувати імідж медичного закладу з високою якістю послуг, проте без позиціонування як преміального. Водночас зазначена стратегія ціноутворення не базується на аналізі витратної частини та собівартості наданих послуг, що знижує її економічну обґрунтованість та може призводити до нераціонального розподілу ресурсів у довгостроковій перспективі.

Надання послуг компанією проводиться за однією адресою: вул. Ростиславська 11-Б. Наявність однієї філії ускладнює процес залучення нових клієнтів.

На консультацію можна записатись наступними способами:

- За коротким номером 2-103;
- За мобільним номером;
- Написавши у Viber;

- Через соціальні мережі;
- Заповнивши на сайті форму запису;
- Через адміністраторів у медичному центрі.

Медичний центр «Mediland» здійснює активну рекламну діяльність, поєднуючи інструменти цифрового маркетингу (digital) із традиційними засобами комунікації.

У межах цифрової стратегії МЦ «Mediland» активно впроваджується SEO-оптимізація корпоративного сайту з метою підвищення його видимості у пошукових системах. Основна увага приділяється внутрішній оптимізації: створенню структурованого, інформативного та релевантного контенту, що охоплює популярні серед пацієнтів запити (наприклад, «кардіолог Київ», «УЗД черевної порожнини», тощо). Також оптимізуються метатеги, заголовки та швидкість завантаження сторінок, що відповідає вимогам алгоритмів Google.

З метою залучення нових клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку ПП «Сигма» активно використовує інструменти контекстної пошукової реклами. Для підвищення ефективності рекламної діяльності кампанії було структуровано за тематичними напрямками медичних послуг, що дозволяє точніше охоплювати цільові сегменти аудиторії. Окремий сегмент реклами спрямований на перехоплення клієнтів конкурентів — через таргетування за релевантними ключовими запитами. Приклади реалізованих рекламних оголошень наведено в додатку В.

Окремим напрямом маркетингової активності ПП «Сигма» є таргетована реклама в екосистемі Meta (Facebook та Instagram). Основний акцент робиться на просування медичних чек-апів і пакетних пропозицій, що дозволяє підвищити зацікавленість аудиторії в комплексних послугах центру.

Email-маркетинг представлений шляхом впровадження щомісячної email-розсилки з інформацією про актуальні акції. Також щотижня проводяться розсилки з закликом залишити відгук на платформу Google maps. Це дозволяє не лише отримувати додаткові позитивні відгуки, але і мінімізує негативні.

Компанія має декілька сторінок у Instagram: медичного центру, діагностичного центру, педіатричного відділення, онкологічного відділення, навчального центру. Розробкою контент-планів, зйомкою матеріалу та публікацією зацмаються два SMM-спеціалісти відділу маркетингу. Варто зазначити низьку активність на сторінках, а також відсутність наскрізного дизайн-коду.

МЦ «Mediland» активно використовує можливості медичних онлайн-платформ для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Зокрема, центр представлений на таких ресурсах, як doc.ua, likarni.com, check-up.ua та 103.ua. Наявність профілю на кожній із цих платформ дозволяє не лише охопити ширшу аудиторію потенційних пацієнтів, а й забезпечити зручний канал запису на прийом, ознайомлення з відгуками, рейтингами лікарів та переліком послуг. Таке партнерство є важливою складовою комплексної маркетингової стратегії підприємства, оскільки сприяє підвищенню довіри до медичного закладу, розширенню клієнтської бази та зміцненню репутації на ринку приватних медичних послуг.

Окрім активної присутності у digital-середовищі, ПП «Сигма» (МЦ «Mediland») використовує інструменти традиційного маркетингового комунікаційного комплексу, зокрема зовнішню рекламу. Рекламні сюжети, розміщені на білбордах, мають на меті ознайомлення потенційних пацієнтів з діяльністю медичного центру, його основними напрямками та спеціалізацією. Візуальні матеріали виконані в уніфікованому стилі, що відповідає фірмовим кольорам і голосу бренду, що сприяє формуванню впізнаваного іміджу закладу. Приклади реалізованих рекламних сюжетів наведено у додатку Г.

Окрім рекламних активностей, для стимулювання збуту компанія впроваджує акції та пакетні послуги. Останніми нововведеннями стали чек-ап «Кардіологічний» та «Контроль здоров'я». Основою для вибору даних чекапів став аналіз демографії пацієнтів, який показав що більшість пацієнтів знаходяться у віковому діапазоні 35-45 років.

Незважаючи на активне використання цифрових каналів комунікації та зовнішньої реклами, одним із суттєвих недоліків у маркетинговій діяльності ПП

«Сигма» (МЦ «Mediland») є відсутність чітко сформованої PR-стратегії. У відкритих джерелах практично відсутні іміджеві публікації про медичний центр у новинних ресурсах, спеціалізованих каналах чи профільних медіа. Це значно обмежує можливості підприємства у формуванні позитивного публічного іміджу, зміцненні довіри до бренду та забезпеченні інформаційної присутності у суспільному дискурсі.

Створення PR-стратегії необхідне для формування позитивного іміджу бренду. Згідно з даними відділу маркетингу, за лютий 2024-березень 2025 року компанія була залучена у декілька негативних історій:

- Лютий 2024 року. Пацієнт пожалівся на використання гомеопатії одним з лікарів медичного центру. Дану інформацію почали поширювати друзі та знайомі що призвело до публікації низки негативних відгуків.
- Березень 2024 року. Скарга на роботу кардіолога медичного центру, зокрема неповне виконання обов'язків що призвело до смерті пацієнтки. Наразі дана ситуація розглядається у судовому порядку.
- Липень 2024 року. У Instagram поширюється історія про те, що лікар медичного центру завдав ушкоджень коту. Хоча дана ситуація не пов'язана з діяльністю медичного центру, проте було отримано більше 100 коментарів у Instagram з закликами звільнити лікаря.
- Березень 2025 року. У Instagram поширюється історія пацієнтки пластичного хірурга, у якої трапилось ускладнення після оперативного втручання. Хоча операція була проведена не в медичному центрі «Mediland» проте дівчина закликала писати негативні коментарі з проханням звільнити хірурга.

Також на новинних сайтах наявна історія про «таємну вакцинацію» депутатів у МЦ «Mediland» нелегально ввезеною вакциною під час COVID-19 [16].

Усі ці історії формують негативний імідж бренду та впливають на залучення нових пацієнтів. Відсутність позитивних публікацій ускладнює процес просування, оскільки негативні історії з'являються першими при пошуку.

Для подальшого аналізу компанії та ринку зведемо усі фактори які фармують сильні та слабкі сторони у таблицю 1.3.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони МЦ «Mediland»

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Висококваліфікований медичний персонал	+	
2	Широкий асортимент	+	
3	Зручна локація	+	
4	Наявність однієї філії		-
5	Цінова політика		-
6	Відсутність позитивних новин		-
7	Наявність негативних відгуків		-
8	Наявність скандалів у які залучений медичний центр		-
9	Інтенсивна digital-стратегія	+	

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що діяльність ПП «Сигма» (МЦ «Mediland») має низку вагомих конкурентних переваг, зокрема висококваліфікований медичний персонал, широкий перелік медичних послуг, зручне розташування та активну digital-стратегію. Усе це сприяє підвищенню рівня обслуговування, формуванню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів.

Водночас, підприємство стикається з рядом викликів, серед яких — обмежена географічна присутність (наявність лише однієї філії), недоліки в ціновій політиці, відсутність позитивного PR-супроводу, а також інформаційні ризики, пов'язані зі скандалами та негативними відгуками. Для підвищення конкурентоспроможності та стійкості бренду на ринку доцільно розробити комплексну PR-стратегію, посилити управління репутацією та розглянути можливість регіонального розширення.

1.2 Аналіз маркетингового середовища МЦ «Mediland»

Для подальшого дослідження необхідно провести аналіз макросередовища, мезосередовища та мікросередовища. Почнемо з макросередовища, яке включає в себе наступні фактори: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні.

В межах політико-правової групи можемо виділити наступні фактори:

Наявність воєнного стану в Україні. Воєнний стан в Україні запроваджений відповідно до Указу Президента №64/2022 від 24 лютого 2022 року та неодноразово продовжувався Верховною Радою України. Він передбачає обмеження низки прав і свобод громадян, мобілізаційні заходи, спеціальний режим роботи підприємств, а також законодавчі ініціативи, що впливають на функціонування ринкового середовища. Згідно з даними Кабінету Міністрів, в умовах воєнного стану спрощено процедури державних закупівель, запроваджено механізми резервування працівників.

Альтернативою до зниження ринкової активності в умовах воєнного стану може стати посилення партнерства з державним сектором та міжнародними організаціями. Запровадження нових юридичних форм співпраці, участь у тендерах на медичні послуги для військових та переселенців, а також реєстрація окремих проєктів під грантові програми — можуть стати ефективною відповіддю на загрози політико-правового характеру.

Розвиток медичного страхування. Медичне страхування набирає все більшої популярності. Спрощені умови оформлення страхування збільшили кількість людей які готові страхувати власне здоров'я. Для медичного центру це можливість створення співпраці з страховими компаніями для збільшення кількості пацієнтів. В негативному випадку це може призвести до втрати потенційних пацієнтів.

Збільшення військового збору з 1.5% до 5%. У 2024-2025 роках в Україні відбулися суттєві зміни в податковому законодавстві, спрямовані на адаптацію до умов воєнного стану та забезпечення фінансової стабільності держави. Зокрема, 10 жовтня 2024 року Верховна Рада України ухвалила Закон № 4015-IX, який передбачає підвищення військового збору з 1,5% до 5% для фізичних осіб, а також запровадження цього збору для фізичних осіб-підприємців та малого бізнесу [16]. Збільшення податків спричиняє збільшення витрат яке в свою чергу впливає на платоспроможність компанії.

Детальне вивчення економічного макросередовища дає змогу своєчасно ідентифікувати як загрози, так і можливості для ефективного функціонування та розвитку медичного бізнесу в умовах сучасної економічної ситуації.

Зниження купівельної спроможності населення. Згідно з даними Національного банку України, підприємства торгівлі у грудні 2023 року погіршили оцінки своєї ділової активності через зниження купівельної спроможності населення; відповідний дифузійний індекс знизився до 46,9 (у листопаді – 50,9) [17].

Для медичного центру «Mediland» зниження купівельної спроможності населення створює загрозу зменшення попиту на платні медичні послуги. Пацієнти можуть відкладати або відмовлятися від планових процедур та консультацій через фінансові обмеження, що безпосередньо впливає на дохідність закладу. В умовах зниження купівельної спроможності населення «Mediland» може розглянути можливість впровадження гнучкої цінової політики, зокрема надання знижок на певні послуги або запровадження програм лояльності для постійних клієнтів.

Інфляція та коливання валютного курсу. Інфляція у 2024 році склала 12% за рік, а у 2023 році – 5,1% [18]. Це свідчить про швидше знецінення гривні що в свою чергу впливає на рівень цін на товари та послуги, а також на платоспроможність населення. Для медичного центру «Mediland» інфляція та коливання валютного курсу мають значний вплив на фінансову діяльність. Зростання цін на імпортне медичне обладнання та медикаменти, спричинене девальвацією гривні, підвищує собівартість надання послуг.

Соціокультурні фактори мають дещо менший вплив на діяльність підприємства, проте їх ігнорування може призвести до негативних наслідків.

Велика частка звернень до державних медичних закладів через НСЗУ. В Україні функціонує Програма медичних гарантій (ПМГ), яка забезпечує фінансування медичних послуг через Національну службу здоров'я України (НСЗУ). У 2025 році на ПМГ передбачено 175 млрд грн, що на 16,2 млрд грн більше, ніж у 2024 році [19]. Значна частина цих коштів спрямовується на державні медичні заклади, що свідчить про високу частку звернень пацієнтів саме до цих установ. Для медичного центру «Mediland» висока частка звернень до державних медичних закладів через НСЗУ створює конкурентний тиск. Пацієнти можуть віддавати перевагу безкоштовним або частково оплаченим послугам у державних установах,

що фінансуються через ПМГ. «Mediland» може розглянути можливість укладання договорів з НСЗУ для участі в ПМГ, що дозволить отримувати фінансування за надані послуги та залучати пацієнтів, які користуються державною програмою.

Популяризація здорового способу життя. В Україні спостерігається зростання уваги до здорового способу життя (ЗСЖ) серед населення, що підтверджується низкою державних ініціатив та досліджень. Зокрема, у 2023 році було розроблено проєкт Національної стратегії формування здорового способу життя дітей та молоді на період до 2025 року, спрямований на підвищення відповідальності молоді за власне здоров'я та розвиток профілактичних заходів.

Зокрема, у 2023 році було розроблено проєкт Національної стратегії формування здорового способу життя дітей та молоді на період до 2025 року, спрямований на підвищення відповідальності молоді за власне здоров'я та розвиток профілактичних заходів [20]. Для медичного центру «Mediland» зростаюча популярність ЗСЖ відкриває нові можливості для розширення спектру послуг. Підвищений інтерес населення до профілактики захворювань, здорового харчування та фізичної активності може стимулювати попит на консультації дієтологів, програми з контролю ваги, фітнес-тестування та інші послуги, пов'язані зі здоровим способом життя.

Демографічні фактори охоплюють динаміку вікової структури населення та його територіального розподілу в межах України.

Зменшення кількості населення України через міграцію. Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року чисельність населення країни суттєво зменшилася. За даними ООН, станом на жовтень 2024 року населення України скоротилося на 10 мільйонів осіб, що становить майже чверть довоєнного показника [21]. Це зниження зумовлене масовою еміграцією, зниженням рівня народжуваності та втратами внаслідок бойових дій.

Для медичного центру «Mediland» зменшення чисельності населення через міграцію може призвести до скорочення потенційної клієнтської бази та зниження попиту на медичні послуги. Крім того, відтік кваліфікованих медичних працівників за кордон може спричинити дефіцит персоналу та підвищити конкуренцію за

фахівців на внутрішньому ринку праці.

У відповідь на ці виклики «Mediland» може зосередитися на залученні та утриманні висококваліфікованих спеціалістів шляхом пропозиції конкурентоспроможних умов праці та професійного розвитку.

Старіння населення. Україна стикається зі значним процесом старіння населення. Станом на 2024 рік, частка осіб віком 65 років і старше зросла до 22%, порівняно з 12% у 1991 році [22]. Це свідчить про подвоєння частки літніх людей за останні три десятиліття. Для медичного центру «Mediland» зростання частки літніх людей у структурі населення створює як виклики, так і можливості. З одного боку, збільшується попит на геріатричні послуги, лікування хронічних захворювань та реабілітацію. З іншого боку, необхідно адаптувати інфраструктуру та підходи до обслуговування пацієнтів похилого віку, враховуючи їхні специфічні потреби.

Підвищення рівня смертності над рівнем народжуваності. У 2024 році в Україні зафіксовано значне перевищення кількості смертей над кількістю народжень. Згідно з даними Міністерства юстиції України, за цей період народилося 176 679 осіб, тоді як померло 495 090 осіб, що означає, що смертність перевищила народжуваність у 2,8 раза. Порівняно з 2023 роком, кількість народжених зменшилася на 5,7%, тоді як кількість померлих знизилася лише на 0,2% [23]. «Mediland» може адаптувати свою стратегію, розширивши спектр послуг для літніх людей, включаючи програми з профілактики та лікування вікових захворювань, реабілітаційні послуги та паліативну допомогу. Крім того, варто розглянути можливість проведення освітніх кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення щодо здорового способу життя та профілактики захворювань, що може сприяти зниженню рівня смертності та покращенню загального стану здоров'я населення.

Масова внутрішня та зовнішня міграція. Зумовлена війною, суттєво змінює демографічну структуру регіонів України. За даними Міжнародної організації з міграції, станом на кінець 2023 року в Україні налічувалося близько 3,7 млн внутрішньо переміщених осіб (ВПО), що значно впливає на навантаження на інфраструктуру у приймаючих громадах [24].

Науково-технічні фактори макросередовища відіграють важливу роль у процесі діяльності на ринку медичних послуг. Від рівня обладнання залежить спектр оперативних втручань які медичний центр зможе проводити. До таких факторів належать:

Розвиток використання штучного інтелекту в медичній діяльності. Штучний інтелект (ШІ) стрімко інтегрується в медичну сферу, сприяючи підвищенню точності діагностики, персоналізації лікування та оптимізації операційних процесів. За даними Американської медичної асоціації, використання ШІ серед лікарів зросло з 38% у 2023 році до 66% у 2024 році. Крім того, за результатами опитування Medscape та HIMSS, 86% медичних організацій вже застосовують ШІ, причому 60% з них відзначають його здатність виявляти закономірності та діагнози, які не піддаються людському сприйняттю [26].

У своїй діяльності МЦ «Mediland» використовує апарат FotoFinder який створює карту родимок та на основі штучного інтелекту аналізує родимку на схильність до меланоми [10].

Розвиток напряму STEM-cells. Сучасні дослідження демонструють успіхи у використанні стовбурових клітин для відновлення пошкоджених тканин, зокрема у терапії нейродегенеративних та серцево-судинних захворювань. МЦ може розпочати співпрацю з науковими інститутами та інвестувати в персонал для роботи зі стовбуровими технологіями [27].

До природно-кліматичних факторів можемо віднести урбанізацію міст. Дослідження, проведене в Ірландії, показало, що мешканці міських районів мають вищий ризик розвитку 11 з 18 найпоширеніших видів раку порівняно з мешканцями сільських територій, навіть після коригування на соціально-економічні фактори.

«Mediland» може розширити спектр онкологічних послуг, включаючи скринінгові програми та освітні кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про фактори ризику раку серед міського населення. Співпраця з міськими громадами та організаціями може сприяти ефективнішій реалізації профілактичних заходів та ранньому виявленню захворювань. Дані заходи не лише дозволять збільшити кількість потенційних клієнтів медичного центру, але й покращити стан

здоров'я населення та їх обізнаність про онкологічні, кардіологічні, гінекологічні та інші захворювання (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Таблиця факторів макросередовища

№	Фактор	Загрози	Можливості
1	Воєнний стан в Україні	-	
2	Зниження купівельної спроможності населення	-	
3	Високий рівень інфляції	-	
4	Висока частка звернень за програмою НСЗУ		+
5	Старіння населення		+
6	Розвиток напрямку STEM-cells		+

Джерело: складено автором

Аналіз мезосередовища. Приватна медицина в Києві демонструє кілька помітних тенденцій розвитку. По-перше, масштабування та консолідація: великі мережі розширюють присутність, відкриваючи нові відділення та поглинаючи менші клініки. Метою є створення повноцінних медичних хабів, що охоплюють широкий спектр послуг – від поліклінік до стаціонарів і реабілітаційних центрів. Дрібні ж гравці або обслуговують вузькі ніші, або входять до складу мереж (на умовах франчайзингу чи продажу).

По-друге, цифровізація і телемедицина. Інвестиції у цифрові рішення стали ключовим фактором розвитку приватних клінік [27]. COVID-19 підштовхнув впровадження телемедичних консультацій, онлайн-запису, електронних медкарт. У 2022 році війна та релокація населення зробили телемедицину і дистанційний моніторинг ще актуальнішими – особливо для пацієнтів зі східних областей, де основні запити змістилися в бік невідкладної допомоги та онлайн-консультацій [28].

По-третє, зміна структури попиту. Внаслідок міграції населення та стресових факторів війни зросла потреба у психологічній підтримці й травматології, а також у послугах реабілітації. Хоча станом на 2023 рік частка реабілітаційних послуг у загальному обсязі невелика (близько 6,5% запитів) [28]. Усі експерти відзначають реабілітацію як найбільш перспективний напрям на найближчі роки [29].

Генеральний директор «Добробут» Вадим Шекман підтверджує тренд: мережа планує будівництво власного реабілітаційного центру для роботи з пораненими та пацієнтами після операцій, хоча стикається з браком фахівців цього профілю [29].

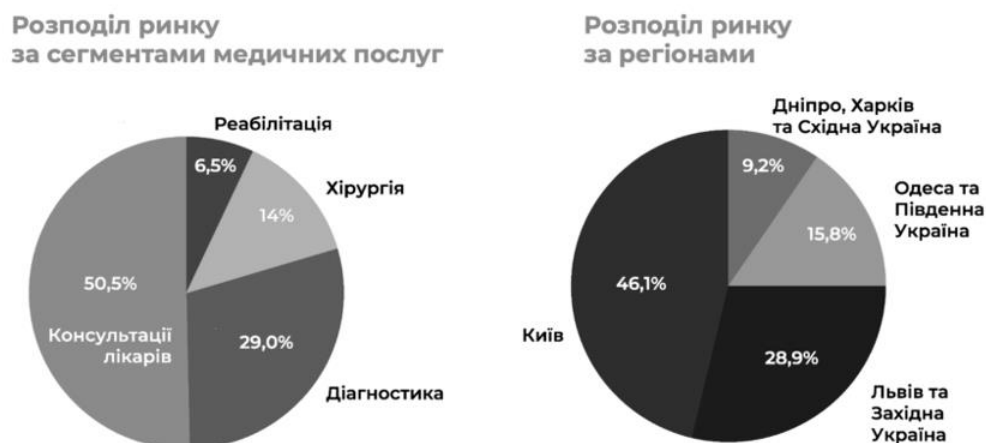


Рисунок 1.3 – Розподіл ринку медичних послуг

Джерело: Аналіз ринку маркетинговою агенцією [28]

Одночасно популярними залишаються діагностика та консультативні послуги – разом вони становлять понад 79% звернень до приватних центрів (рис. 1.3) [28].

Пацієнти дедалі більше цінують комплексний підхід і комфорт: мультидисциплінарні клініки з денним стаціонаром мають перевагу на ринку [27].

Іншою важливою тенденцією є зміна географії попиту. Київ традиційно генерував найбільший попит на приватні медпослуги – близько 46% ринку за регіональною структурою [28]. Проте після початку війни відбувся відтік частини клієнтів зі столиці: за даними сервісу DOC.ua, за три останні роки кількість замовлень у Києві зменшилася на 30%, тоді як у західних містах (Львів, Івано-Франківськ, Чернівці) частка активних клієнтів зросла в 3 рази, а в Ужгороді – майже в 9 разів [28]. Це пояснюється масовим переїздом вимушених переселенців на захід України, що підвищило там попит на приватну медицину. Відповідно, приватні клініки Києва у 2022 р. частково втратили пацієнтів, але у 2023 р. тенденція почала повертатися з поступовим поверненням населення до столиці.

Попри воєнні потрясіння, розмір ринку приватної медицини Києва залишається значним. Точні цифри по Києву оцінити складно через відсутність відкритих даних лише по місту, але якщо врахувати, що на столицю припадає майже половина приватних медичних закладів і попиту [28]. То обсяг ринку приватної медицини Києва у 2021 році можна оцінити близько в \$3–4 млрд (у структурі від оцінених \$8 млрд по країні) [30]. У 2022 році, ймовірно, цей обсяг істотно знизився (можливо, до половини довоєнного) через відтік клієнтів і зупинку роботи в перші місяці вторгнення. Проте вже наприкінці 2022 – у 2023 роках ринок столиці частково відновився завдяки поверненню частини населення та адаптації бізнесу до умов війни.

Потенціал ринку приватної медицини залишається високим. Передусім це зумовлено хронічно недостатнім фінансуванням державної медицини в Україні, що створює незадоволений попит на якісні послуги [27]. Пацієнти, які мають фінансову можливість, дедалі частіше обирають приватні клініки задля вищого рівня обслуговування та сучасних методів лікування [27].

За прогнозами дослідників, сегмент добровільного медичного страхування також очікує позитивний розвиток, що розширить коло людей, які зможуть звертатися в приватні заклади за полісом [31]. Згідно з економічними моделями, у 2021–2025 рр. український ринок ДМС має зростати в середньому на 10–12% щорічно [31]. Отже, після перемоги та стабілізації економіки можна очікувати буму інвестицій у медичну сферу, включаючи прихід іноземних медичних мереж або розширення існуючих – адже ємність ринку великого міста-мільйонника (а агломерація Києва перевищує 3 млн мешканців) дозволяє окупити сучасні приватні шпиталі міжнародного рівня.

Конкуренція на ринку. Рівень конкуренції у приватній медицині Києва можна охарактеризувати як помірно високий. З одного боку, існує декілька провідних мереж, що акумулюють значну частку платоспроможних пацієнтів, – вони конкурують між собою, інвестуючи в сервіс, новітнє обладнання та репутацію лікарів. З іншого боку, ринок залишається досить фрагментованим: окрім топ-10 мереж, діють десятки менших клінік і сотні приватних кабінетів. Тип конкуренції

варіюється залежно від сегменту. У галузі складних хірургічних послуг чи пологів – конкуренція олігополістична (лише кілька установ пропонують високотехнологічні операції). Натомість у масовому сегменті (стоматологія, дерматологія, лабораторні аналізи) конкуренція наближена до монополістичної або навіть досконалої – дуже багато гравців пропонують схожі послуги, що змушує їх змагатися за ціну або зручність розташування. Конкуренти також диференціюються за цільовою аудиторією: одні клініки позиціюються як преміум-сегмент (з високими цінами і ексклюзивним сервісом), інші – як доступні центри для середнього класу, треті спеціалізуються на обслуговуванні корпоративних клієнтів застрахованих осіб. Важливим чинником конкуренції є наявність державної альтернативи: хоча формально державні лікарні не є ринковими гравцями, вони пропонують безоплатні послуги. Частина населення, особливо в умовах зниження доходів, може переключатися з приватного сектору на державний, якщо якість держмедицини поліпшується. Наприклад, впровадження гарантованого пакету послуг через НСЗУ дозволило деякі діагностичні чи базові послуги отримувати безоплатно навіть у приватних закладах, що компенсуються державою [27].

Таким чином, приватні клініки фактично конкурують і за державні кошти, укладаючи договори з НСЗУ. Загалом конкуренція стимулює інновації: клініки активно впроваджують нові напрямки (check-up програми, реабілітація, малоінвазивна хірургія), прагнуть залучити відомих лікарів та підвищити лояльність клієнтів через бонусні програми і страховий сервіс.

Аналіз мезосередовища приватної медицини Києва показує, що галузь перебуває в стані випробування війною, але зберігає значний потенціал для відновлення і росту. За останні чотири роки приватний медичний сектор пережив фазу бурхливого піднесення, шоковий спад 2022 року та адаптацію до нових реалій. Основними рушіями змін стали демографічні зрушення (міграція населення), економічні умови (платоспроможність клієнтів), а також інституційні фактори (реформи фінансування медицини, розвиток медичного страхування). Мезосередовище галузі характеризується високою динамічністю: великі мережі посилюють свої позиції, водночас безліч дрібних провайдерів заповнюють ніші;

конкуренція стимулює інновації в сервісі та технологіях.

Найвагоміші можливості для приватної медицини Києва пов'язані з майбутнім відновленням країни – поверненням мільйонів потенційних пацієнтів, зростанням ролі добровільного страхування та появою нових напрямів медичних послуг (реабілітація, телемедицина). Водночас галузь мусить подолати і ризики: зменшення платоспроможного попиту, кадровий голод, воєнні загрози. Успішна реалізація потенціалу потребуватиме продовження реформ і інвестицій: створення умов для залучення приватного капіталу, підготовки необхідних спеціалістів, стимулювання страхових механізмів фінансування. В цілому, приватна медицина Києва залишається гнучкою та стійкою сферою, яка вже довела здатність швидко пристосовуватися до викликів – а отже, здатна відіграти важливу роль у забезпеченні якісної медичної допомоги населенню на шляху країни до відновлення та розвитку (табл 1.5).

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів мезосередовища

№	Фактор	Загрози	Можливості
1	Масштабування та консолідація	-	
2	Цифровізація послуг		+
3	Зміна структури попиту		+
4	Висока конкуренція на ринку	-	

Джерело: складено автором

Аналіз мікросередовища є важливим етапом дослідження функціонування підприємства у конкурентному середовищі. Він охоплює вивчення безпосередніх чинників впливу на діяльність компанії, таких як споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії та персонал. В умовах динамічного розвитку приватної медичної галузі у місті Києві, особливо в період війни, аналіз мікросередовища дозволяє виявити сильні та слабкі сторони взаємодії підприємства з ключовими стейкхолдерами. Це, у свою чергу, виступає надзвичайно важливою передумовою для подальшого формування обґрунтованої, цілеспрямованої та ефективної маркетингової стратегії, яка враховує специфіку ринку, особливості цільової аудиторії та поточні економічні реалії.

Аналіз споживачів. Згідно з даними платформи SimilarWeb за останні 3 місяці відвідувань сайту медичного центру, 44% користувачів були чоловіками, 56 – жінки [32] (рис. 1.4).

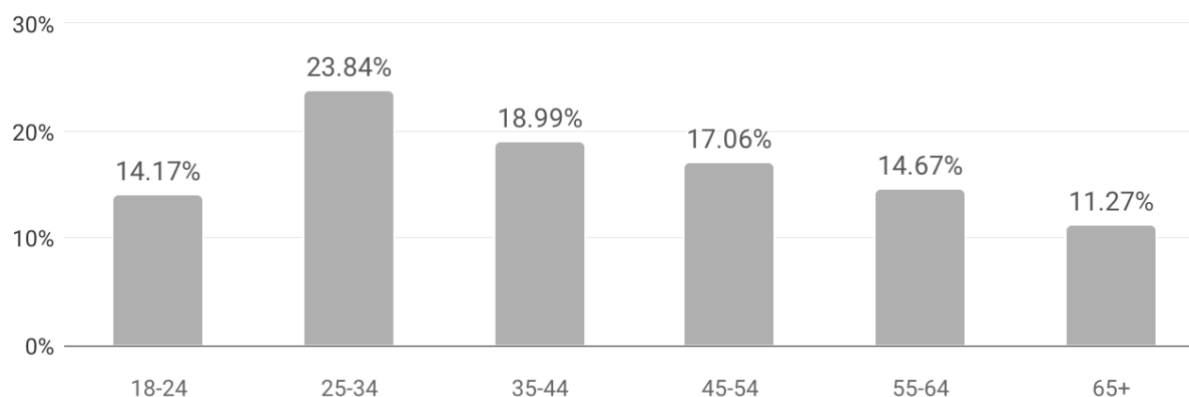


Рисунок 1.4 – Віковий діапазон користувачів сайту Mediland.ua

Джерело: SimilarWeb [32]

Як бачимо з рисунку 1.4, основна маса людей – 25-54 роки, цей діапазон також є найбільш платоспроможною аудиторією. Проте варто зазначити, що для різних напрямків цільовою аудиторією є різні сегменти:

- Консультативне відділення: чоловіки та жінки 18-54 роки;
- Педіатричне відділення: батьки неповнолітніх дітей;
- Центр медичної естетики та дерматології: чоловіки та жінки 25-54 роки.

Оскільки медичний центр позиціонує себе як сегмент «середній-середній+», тому дохід цільової аудиторії також повинен бути середній або вище середнього.

Усі сегменти цінують якісне обслуговування, високий рівень сервісу та ввічливе ставлення до себе. Готові переплачувати за консультацію конкретного лікаря, якого обрали. Їм важливо не лише отримати необхідні послуги, але й почуватись комфортно під час консультацій.

Прийняття рішень споживачами приватних медичних послуг у Києві зазвичай проходить через такі етапи:

Усвідомлення потреби. Клієнт відчуває потребу в медичній допомозі — плановій (наприклад, чек-ап, консультація спеціаліста) або терміновій (гострий

біль, симптом). Часто ініціаторами звернення є жінки, особливо у випадках педіатрії чи сімейної медицини.

Пошук інформації. Пацієнти шукають клініку або лікаря, орієнтуючись на:

- Рекомендації знайомих і родичів (ключовий чинник довіри);
- Онлайн-платформи (DOC.ua, Google Maps, Helsi);
- Відгуки і соцмережі клініки, офіційний сайт, Instagram.

Оцінка альтернатив. Споживач порівнює кілька варіантів клінік за критеріями: кваліфікація лікаря, розташування, ціна, репутація клініки, наявність обладнання та спектр послуг.

Прийняття рішення і візит. Після запису пацієнт очікує якісний сервіс: пунктуальність, привітність персоналу, чистота, зрозуміле пояснення лікаря. Зараз зростає роль телемедицини — онлайн-консультації стають зручним рішенням для частини пацієнтів.

Оцінка після візиту. Пацієнт аналізує досвід: чи вирішено проблему, чи виправдана вартість. У разі задоволення — повертається знову, рекомендує клініку іншим. Негативний досвід призводить до втрати лояльності та негативних відгуків онлайн.

Ключовими факторами вибору є: рекомендації, репутація клініки, рівень сервісу, кваліфікація персоналу, ціна, зручність доступу (локація, онлайн-запис), цифрові сервіси.

Для подальшого аналізу та дослідження необхідно провести аналіз конкурентів. Для того щоб обрати трьох конкурентів необхідно обпрати медичні центри які мають подібний спектр послуг, цінову політику, цільову аудиторію та працюють у м. Київ. Такими медичними центрами є:

Добробут – одна з найбільших медичних мереж в Україні з широким спектром послуг, включаючи хірургію, педіатрію, стаціонар, реабілітацію та check-up програми. Має сильний бренд, власну навчальну платформу, активно інвестує в розвиток [33].

Оберіг – сучасна багатопрофільна клініка з акцентом на високотехнологічну діагностику, стаціонарне лікування та хірургію [34].

Медіком – багатoproфiльна клініка з сучасним обладнанням і широким вибором вузькопрофiльних фахівців, орієнтована на середній та преміум-сегмент [35].

Порівнюємо МЦ «Mediland» та конкурентів обираючи показники які покажуть реальні переваги та неділоки кожної з клінік:

- Кількість філій. Показник показує наскільки компанія покриває територію Києва. Більша кількість клінік дозволить охопити більшу кількість аудиторії.
- Чистий фінансовий результат за 2024 рік. Показник демонструє наскільки ефективною є діяльність клініки. Для компаній з кількістю клінік більшою за 1, доцільно прорахувати середнє арифметичне, яка сума припадає на й клініку.
- Рейтинг на Google maps. Показує рівень задоволеності та логяльності споживачів. Також він є одним з інструментів який використовують споживачі при виборі медичного центру.
- Кількість напрямів. Більша кількість напрямів дозволить збільшити спектр послуг, а також дозволяє позиціонувати компанію як багатoproфiльну.
- Вартість консультації. Вартість базової консультації демонструє цінову політику медичного центру. Також споживачі схильні ставити вартість як один з пріоритетних інструментів при виборі закладу.
- Дані показники, обрані для подальшого аналізу, демонструють основні показники для порівняння: ефективність діяльності, рівень лояльності, цінова політика, тощо.

Для аналізу цін візьмемо послугу «Консультація терапевта первинна». Дані для аналізу взято з офіційних сторінок медичних закладів [1, 33-35]. Чистий прибуток за 2024 рік взято на платформі Youcontrol [2] (рис. 1.6).

Таблиця 1.6 – Порівняння МЦ «Mediland» з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Mediland	Добробут	Оберіг	Медіком
Кількість філій	од.	1	17	1	5
Чистий фін.результат	тис. грн	1040,7	-1407	-9555	13490

Продовження таблиці 1.6

Показник	Одиниці вимірювання	Mediland	Добробут	Оберіг	Медіком
Рейтинг Google maps	од./5	4,6	4,4	3,7	4,4
Кількість напрямів	од.	44	63	57	40
Вартість консультації	грн.	990	1420	1485	1300

Джерело: складено автором на основі [1-2, 33-35]

Порівняльний аналіз показників діяльності Медичного центру «Mediland» із основними конкурентами на ринку приватної медицини Києва свідчить про його достатньо конкурентоспроможну позицію. Попри наявність лише однієї філії, Mediland демонструє високий рейтинг у Google Maps (4,6 з 5), що є найкращим серед розглянутих клінік і свідчить про задоволеність пацієнтів.

За кількістю напрямів діяльності (44) Mediland поступається лише мережам із ширшою інфраструктурою, як-от «Добробут» (63) та «Оберіг» (57), однак продовжує забезпечувати мультидисциплінарний підхід до лікування.

У плані вартості послуг Mediland має найдоступнішу консультацію (990 грн) серед конкурентів, що дає йому перевагу в сегменті пацієнтів із середнім доходом.

Цікаво, що незважаючи на обмежену кількість філій, Mediland демонструє позитивний фінансовий результат (1040,7 тис. грн на одну клініку), тоді як «Добробут» і «Оберіг» мають від'ємні показники, що може свідчити про високі витрати на масштабування або тимчасові збитки. Найвищий прибуток на клініку має «Медіком» (13,49 млн грн), що може пояснюватися ефективною бізнес-моделлю та більшою кількістю філій.

Загалом, Mediland займає міцну позицію у своєму сегменті, поєднуючи якісний сервіс, мультидисциплінарність і конкурентні ціни. Основними викликами залишаються обмежене масштабування та потреба в розширенні брендової впізнаваності на рівні столиці.

Постачальники у медичного центру «Mediland» відіграють значну роль у діяльності забезпечуючи компанію витратними матеріалами, медичною технікою,

медичною інформаційною системою, а також послугами електронного підпису документів.

Хоча компанія має власний відділ маркетингу, також наявні маркетингові посередники:

EliteWeb – агенція яка веде SEO-оптимізацію та контекстну рекламу компанії, також займаються підтримуванням роботи Google maps [36].

Мегаполіс – надають послуги з розміщення рекламних банерів у метро, та білбордах.

Також наявні дрібні посередники реклами в ліфтах, друг POS-матеріалів, тощо.

Контактні аудиторії — це всі групи осіб та організацій, які прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства чи залучені до взаємодії з ним. Для медичного центру «Меділенд» можна виділити такі основні контактні аудиторії:

1. Пацієнти (існуючі та потенційні). Найважливіша контактна аудиторія, що визначає попит на послуги та формує репутацію закладу. Сюди входять:

- постійні клієнти клініки (сім'ї, що обслуговуються регулярно);
- нові пацієнти, які звертаються через рекомендації або онлайн-ресурси;
- цільові групи — жінки, сім'ї з дітьми, люди із середнім/середнім+ доходом, клієнти естетичних послуг, профілактичних програм.

2. Медичний персонал. Лікарі, медсестри, адміністрація, технічний персонал — формують якість обслуговування та професійний імідж клініки. Їхня кваліфікація та лояльність безпосередньо впливають на довіру пацієнтів і репутацію «Mediland».

3. Постачальники медичного обладнання та витратних матеріалів. Забезпечують якісне технічне оснащення клініки (апарати УЗД, МРТ, косметологічні лазери тощо), а також медичні препарати, лабораторні реагенти, засоби дезінфекції.

4. Страхові компанії. Партнери з добровільного медичного страхування (ДМС), які забезпечують приплив застрахованих клієнтів. Наявність співпраці з

відомими страховиками підвищує довіру до закладу та дозволяє залучити більше клієнтів які в майбутньому можуть стати постійними.

5. Інформаційні платформи та медіа. Портали типу DOC.ua, Helsi, Google Maps, сайти з відгуками, а також власні соцмережі — канали комунікації з аудиторією, що впливають на перше враження, охоплення та бренд.

6. Конкуренти. Інші приватні клініки Києва (Добробут, Медіком, Оберіг тощо) — формують рівень конкуренції, стимулюють підвищення якості послуг, впливають на цінову політику.

7. Державні органи та регулятори. Міністерство охорони здоров'я, НСЗУ, місцева влада — регулюють діяльність закладу через ліцензування, перевірки, контроль якості послуг, умови співпраці з державною програмою медичних гарантій.

8. Партнери (включаючи лабораторії, діагностичні центри, суміжні клініки)

Інші медичні установи, до яких клініка може скеровувати пацієнтів для проведення вузькопрофільних обстежень або спільного лікування (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Таблиця факторів мікросередовища

№	Фактор	Загрози	Можливості
1	Активність конкурентів у сфері іміджу та маркетингу	-	
2	Взаємодія із зовнішніми партнерами (лабораторії, діагностичні центри)		+
3	Активність місцевих лідерів думок	-	
4	Партнерство з ДМС та страхувальниками		+
5	Співпраця з медичними маркетплейсами		+

Джерело: складено автором

Аналіз мікросередовища медичного центру «Mediland» дозволив виявити ключові сильні сторони підприємства, серед яких — висококваліфікований персонал, широкий спектр послуг, сучасне обладнання та активна цифрова стратегія просування. Високий рівень задоволеності клієнтів, і чітко визначені сегменти аудиторії свідчать про клієнтоорієнтованість.

Разом із тим, компанія стикається з рядом викликів: обмежена географічна присутність (лише одна філія в Києві), недостатній розвиток PR-напрямку, поява негативних згадок у соціальних мережах, що формують репутаційні ризики. Конкуренція на ринку приватної медицини є високою, тому «Mediland» має зосередитися на зміцненні довіри до бренду, вдосконаленні сервісу та розширенні присутності як у фізичному просторі, так і в медійному середовищі.

Результати аналізу мікросередовища є основою для стратегічного планування подальших дій медичного центру з метою посилення своїх конкурентних позицій на ринку приватної медицини Києва.

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

У цьому підрозділі доцільно провести SWOT-аналіз, визначити симптоми маркетингової управлінської проблеми, а також сформулювати саму проблему.

SWOT-аналіз є одним із найефективніших інструментів стратегічного управління, що дозволяє комплексно оцінити чинники, які впливають на підприємство. У рамках даного дослідження SWOT-аналіз буде проведено для медичного центру «Mediland» з метою виявлення його сильних і слабких сторін, а також визначення можливостей і загроз, що формуються у зовнішньому середовищі.

Такий аналіз дозволяє не лише глибше зрозуміти позиції компанії на ринку, а й слугує основою для формування ефективної маркетингової та репутаційної стратегії. На його основі підприємство може ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення, адаптуватися до викликів ринку та використовувати свої переваги для подальшого розвитку (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – SWOT-аналіз медичного центру «Mediland»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Висококваліфікований персонал – Зручна локація – Інтенсивна digital-агенція – Лояльна база клієнтів із середнім та вищим доходом	– Відсутність позитивних згадок у новинах – Наявність негативних відгуків та скандалів у мережі Інтернет – Недостатня кількість репутаційних

Продовження таблиці 1.8

– Партнерство зі страховими та благодійними компаніями – Широкий спектр послуг – Нове діагностичне обладнання – Багатопрофільність медичного центру – Партнерство з лабораторіями	- матеріалів – Відсутність PR-стратегії – Наявність однієї філії
Можливості	Загрози
– Розвиток медичного страхування створює можливість для співпраці зі страховими компаніями та збільшення кількості пацієнтів. – Зростання звернень до медичних закладів по лінії державного фінансування дозволяє залучити додатковий потік клієнтів. – Впровадження штучного інтелекту в медичну практику сприяє підвищенню ефективності та якості медичних послуг. – Розвиток напрямку клітинної терапії (STEM-cells) відкриває можливості для розширення спектру інноваційних послуг. – Зростання попиту на онлайн-консультації дає змогу охопити нові цільові аудиторії та розширити географію обслуговування. – Популярність соціально відповідальних компаній сприяє посиленню довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу.	– Зростання фінансового навантаження на бізнес через збільшення військового збору до 5%. – Зниження попиту на платні медичні послуги через падіння купівельної спроможності населення. – Нестабільність витрат через високий рівень інфляції та коливання валютного курсу. – Скорочення потенційної аудиторії внаслідок міграції населення з України. – Зменшення обсягу платоспроможної аудиторії через перевищення смертності над народжуваністю. – Втрата актуальності окремих послуг через зміну структури попиту на ринку. – Відтік клієнтів на користь великих мереж через високу конкуренцію. – Кадровий дефіцит через брак кваліфікованих фахівців на ринку.

Джерело: складено автором

Сильні сторони:

Висококваліфікований персонал. У клініці працює 147 працівників, з яких 136 — медичні фахівці, включно з лікарями вищої категорії. Це дозволяє забезпечити стабільну якість обслуговування, формувати довіру пацієнтів і підвищувати рівень задоволеності медичними послугами.

Зручна локація. Медичний центр розташований у центральній частині Києва поблизу метро, що забезпечує швидкий і комфортний доступ для пацієнтів з різних районів міста, особливо у випадках невідкладної або регулярної допомоги.

Інтенсивна digital-стратегія. Клініка активно веде соціальні мережі, інвестує у таргетовану рекламу, розвиває сайт та працює над SEO. Така цифрова активність забезпечує постійне оновлення контактів з аудиторією, сприяє залученню нових клієнтів і підвищує пізнаваність бренду.

Лояльна база клієнтів із середнім та вищим доходом. Основу клієнтури становлять пацієнти із середнім або вищим за середній рівнем доходу, які орієнтовані на якісні приватні послуги, цінують комфорт, сервіс і стабільність. Це забезпечує сталий попит і фінансову стійкість клініки.

Партнерство зі страховими та благодійними компаніями. Співпраця з компаніями, що надають ДМС, та участь у благодійних проєктах дозволяє розширити цільову аудиторію, підвищити лояльність і позиціонувати клініку як соціально відповідальний заклад.

Широкий спектр послуг. Клініка надає послуги за численними напрямками — від педіатрії та терапії до естетичної медицини й діагностики. Це знижує необхідність для пацієнтів звертатися до кількох установ і підвищує задоволеність обслуговуванням.

Нове діагностичне обладнання. Наявність сучасного обладнання дає змогу проводити обстеження швидко, точно і без черг, що формує довіру до результатів та підвищує репутацію закладу. Також це зменшує кількість зовнішніх направлень і втрати потенційного доходу.

Багатопрофільність медичного центру. МЦ «Mediland» об'єднує в одному просторі різні медичні напрямки, що дозволяє пацієнтам проходити повне обстеження та лікування без переходу до інших закладів, забезпечуючи зручність і комплексний підхід.

Партнерство з лабораторіями.

Клініка співпрацює з провідними лабораторіями, що дає змогу оперативно отримувати результати аналізів, зменшити навантаження на власний персонал і запропонувати ширший спектр послуг без необхідності створення внутрішньої лабораторії.

Слабкі сторони:

Відсутність позитивних згадок у новинах. Незважаючи на якість послуг, клініка майже не фігурує в незалежних медіа з позитивними інформаційними приводами. Це знижує публічне визнання бренду і ускладнює залучення нових клієнтів через канали довіри.

Наявність негативних відгуків та скандалів у мережі Інтернет. У відкритих джерелах, таких як Google Maps, соцмережі та форуми, присутні окремі негативні згадки про досвід пацієнтів. У тому числі — емоційні скарги, які викликають резонанс. Відсутність системної реакції на них посилює ризики втрати довіри.

Недостатня кількість репутаційних матеріалів. Відсутність активного висвітлення позитивних кейсів, публікацій лікарів або відгуків пацієнтів у професійних або публічних джерелах знижує експертну впізнаваність клініки і не дозволяє розкрити переваги перед конкурентами.

Відсутність PR-стратегії. Клініка не має чітко сформованої комунікаційної політики щодо публічного іміджу, що ускладнює формування сталого позитивного образу бренду, особливо в кризових ситуаціях або під час репутаційних атак.

Наявність однієї філії. Обмеження в географії присутності не дозволяє масштабувати бізнес або швидко адаптуватись до змін попиту в інших районах міста, що обмежує зростання і посилює залежність від однієї локації.

Можливості:

Розвиток медичного страхування створює умови для активної співпраці з компаніями, що надають ДМС, що дозволяє медичному центру розширити клієнтську базу за рахунок застрахованих пацієнтів та забезпечити стабільне фінансування послуг.

Зростання звернень до медичних закладів по лінії державного фінансування (НСЗУ) дозволяє залучити нових клієнтів, які користуються безкоштовними або частково компенсованими послугами, що розширює охоплення без додаткових витрат на просування.

Впровадження штучного інтелекту в медичну практику відкриває можливості для оптимізації процесів, підвищення точності діагностики та зменшення

навантаження на персонал, що підвищує загальну ефективність закладу.

Розвиток напрямку клітинної терапії (STEM-cells) дозволяє розширити спектр інноваційних медичних послуг і вийти на нові сегменти ринку, зокрема в естетичній, ортопедичній та онкологічній медицині.

Зростання попиту на онлайн-консультації створює можливість охоплювати цільову аудиторію, яка знаходиться за межами фізичної локації клініки, включно з внутрішньо переміщеними особами та жителями інших регіонів.

Популярність соціально відповідальних компаній сприяє підвищенню довіри до бренду серед споживачів, які цінують відкритість, прозорість і внесок у суспільно важливі ініціативи, що посилює емоційний зв'язок із пацієнтами

Загрози:

Зростання фінансового навантаження на бізнес через підвищення військового збору до 5% зменшує чистий прибуток та підвищує ризики підняття цін, що може негативно позначитися на доступності послуг.

Зниження попиту на платні медичні послуги в умовах падіння купівельної спроможності населення призводить до скорочення доходів клініки та загострює конкуренцію за лояльну аудиторію.

Нестабільність витрат через високий рівень інфляції та валютні коливання створює труднощі з фінансовим плануванням, закупівлею обладнання та збереженням цінової політики.

Скорочення потенційної аудиторії через міграцію з України, особливо серед платоспроможного населення, зменшує загальний обсяг цільової аудиторії у великих містах, включно з Києвом.

Зменшення обсягу платоспроможної аудиторії через демографічну кризу (перевищення смертності над народжуваністю) формує довгостроковий ризик зниження попиту на приватну медицину.

Втрата актуальності окремих послуг у зв'язку зі зміною структури попиту (наприклад, перехід від класичної терапії до реабілітаційної, психологічної або ургентної допомоги) вимагає адаптації пропозиції клініки.

Відтік клієнтів на користь великих мереж із більшою присутністю,

активнішою рекламою та ширшим спектром послуг загрожує зниженням ринкової частки приватного центру з обмеженим охопленням.

Кадровий дефіцит через брак кваліфікованих фахівців на ринку ускладнює найм лікарів та медсестер, підвищує витрати на персонал і ризики втрати якості обслуговування при збільшенні навантаження.

SWOT-аналіз медичного центру «Mediland» дозволив комплексно оцінити внутрішні ресурси закладу та впливові чинники зовнішнього середовища, що формують стратегічну позицію клініки на ринку приватної медицини Києва. Серед ключових сильних сторін виділено високий рівень кваліфікації персоналу, зручне розташування, наявність новітнього діагностичного обладнання, широке охоплення послуг і налагоджену цифрову присутність. Важливу роль також відіграє лояльна клієнтська база з вищим за середній рівнем доходу та партнерство з лабораторіями, страховими і благодійними організаціями, що забезпечує стабільний попит і фінансову стійкість клініки.

Разом із тим було виявлено ряд слабких сторін, які стримують подальший розвиток бренду: відсутність позитивного висвітлення діяльності у ЗМІ, наявність поодиноких негативних відгуків та скандалів у мережі, недостатній обсяг репутаційного контенту та відсутність системної PR-стратегії. Обмежена географія присутності (одна філія) також знижує конкурентоспроможність у порівнянні з великими гравцями ринку.

У зовнішньому середовищі спостерігається низка сприятливих можливостей для зростання. Зокрема, зростання обсягів медичного страхування та державного фінансування по лінії НСЗУ створюють умови для розширення клієнтської бази. Технологічні зміни — впровадження штучного інтелекту, розвиток клітинної терапії та популяризація онлайн-консультацій — відкривають шляхи для оптимізації діяльності та виходу на нові ринкові ніші. Зростаюча популярність соціально відповідальних брендів також може бути використана для формування позитивного іміджу клініки.

Водночас на діяльність «Mediland» впливають і зовнішні загрози: підвищення податкового тиску (військовий збір), зниження купівельної спроможності

населення, інфляція, демографічна криза та зростаюча конкуренція з боку великих медичних мереж. Також суттєвим викликом залишається кадровий дефіцит, що може обмежувати якість та обсяги наданих послуг.

Отже, результати SWOT-аналізу засвідчують необхідність стратегічної концентрації на підсиленні іміджу, впровадженні комунікаційної політики, а також гнучкій адаптації до змін ринку через технологічні та партнерські можливості. Перехресний аналіз дозволяє поєднати сильні та слабкі сторони підприємства з наявними можливостями та загрозами, формуючи стратегічні напрямки розвитку клініки.

1. Стратегії S-O (використання сильних сторін для реалізації можливостей):

Висококваліфікований персонал, сучасне обладнання та широкий спектр послуг дають змогу ефективно впроваджувати інновації, зокрема штучний інтелект, для підвищення якості діагностики та лікування.

Інтенсивна digital-стратегія дозволяє активно просувати участь у програмах НСЗУ та співпрацю зі страховими компаніями, що сприяє розширенню клієнтської бази.

Партнерство з благодійними організаціями та наявність лояльної цільової аудиторії можуть бути основою для комунікації соціальної відповідальності бренду та зміцнення довіри.

Багатопрофільність і співпраця з лабораторіями створюють передумови для розширення інноваційних напрямів, зокрема клітинної терапії та онлайн-консультацій.

2. Стратегії S-T (використання сильних сторін для протидії загрозам):

Стабільна клієнтська база та якість сервісу допомагають утримувати попит навіть за умов зниження платоспроможності населення.

Широкий спектр послуг, нове обладнання та зручне розташування формують додаткову цінність для пацієнтів, що дає змогу протистояти конкуренції з боку великих мереж. Гнучкість у наданні послуг дозволяє адаптуватися до змін структури попиту, зокрема через розвиток реабілітації чи психологічного напрямку.

Партнерства з лабораторіями та страховими компаніями частково компенсують ризики фінансової нестабільності та зменшення загальної аудиторії.

3. Стратегії W-O (подолання слабких сторін через можливості):

Розвиток соціальної присутності клініки в медіа та реалізація PR-кампаній на основі участі в проєктах НСЗУ, DMS і STEM-подіях дають змогу подолати брак позитивного контенту та згадок.

Використання можливостей digital-комунікацій дозволяє компенсувати наявність негативних відгуків шляхом просування відгуків задоволених пацієнтів і позитивного досвіду.

Популярність соціально відповідальних брендів може бути використана для формування публічних інфоприводів та зміцнення експертного іміджу.

Розвиток онлайн-консультацій дає змогу частково нівелювати вплив обмеженої географії на обслуговування нових клієнтів.

4. Стратегії W-T (мінімізація слабких сторін і протидія загрозам):

Впровадження системи управління репутаційними ризиками дозволяє знижувати вплив негативу в мережі та скандалів, що особливо важливо в умовах високої конкуренції.

Активне медійне просування лікарів і публікації експертних матеріалів сприятимуть зміцненню професійного іміджу та протидії дефіциту кадрів.

Адаптація послуг до нової структури попиту (реабілітація, телемедицина, профілактика) дозволить уникнути втрати актуальності та зниження ринкової частки.

Розширення мережі через партнерства або створення виїзних форматів допомоги допоможе знизити залежність від однієї філії та зменшити вплив демографічного скорочення.

Отже, можемо виділити наступні симптоми маркетингової управлінської проблеми:

- Значна кількість негативних відгуків;
- Наявність в інтернеті новин які негативно впливають на імідж компанії;
- Висока конкуренція на ринку;

- Відсутність сформованого позиціонування;
- Відсутність PR-стратегії.

Маркетингова управлінська проблема – визначення заходів для формування іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг. У зв'язку з цим проведення маркетингового дослідження є доцільним і обґрунтованим. Воно дозволить:

- Виявити рівень обізнаності та сприйняття бренду «Mediland» серед цільової аудиторії;
- Визначити слабкі місця у сприйнятті іміджу клініки;
- Дослідити очікування споживачів щодо репутаційного позиціонування;
- Порівняти імідж «Mediland» із конкурентами;
- Сформувати рекомендації, що сприятимуть посиленню позицій підприємства на ринку.

Таким чином, дослідження є не лише доцільним, а й необхідним етапом для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень у сфері брендингу та PR. Його результати забезпечать основу для формування комплексної стратегії іміджевого розвитку ПП «Сигма» відповідно до реальних запитів і сприйняття цільової аудиторії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний ситуаційний аналіз діяльності ПП «Сигма», що функціонує на ринку приватних медичних послуг під брендом «Mediland». Проведено оцінку внутрішнього потенціалу підприємства, його фінансових показників, організаційної структури, кадрового складу, маркетингової та комунікаційної діяльності. Встановлено, що підприємство має високий рівень спеціалізації, потужну експертну команду лікарів, сертифіковане обладнання та впроваджує сучасні цифрові рішення для обліку та управління медичними послугами.

Також було здійснено аналіз зовнішнього маркетингового середовища

(макро-, мезо- та мікросередовища), який виявив як можливості для зростання, так і суттєві загрози для стабільної роботи закладу. Серед сильних сторін – висока якість медичних послуг, наявність фахівців з науковими ступенями, позитивна динаміка фінансових показників після кризи 2022 року. До слабких сторін віднесено обмеженість географічної присутності (наявність лише однієї філії), низьку PR-активність, а також репутаційні ризики, пов'язані з негативними інформаційними інцидентами у публічному просторі.

На основі проведеного аналізу ідентифіковано ключову маркетингову управлінську проблему підприємства – визначення заходів для формування іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми

У сучасних умовах розвитку ринку приватних медичних послуг імідж закладу охорони здоров'я виступає не просто елементом брендингу, а стратегічним ресурсом, що безпосередньо впливає на рівень довіри пацієнтів, лояльність персоналу, партнерську взаємодію та фінансові результати діяльності. Особливо це актуально в умовах високої конкуренції та нестабільного середовища, яке спостерігається на українському ринку охорони здоров'я з 2022 року, що зумовлює необхідність цілеспрямованої роботи над формуванням і підтримкою позитивного іміджу.

Для приватного підприємства «Сигма», що діє під торговою маркою медичного центру «Mediland», питання іміджу набуло особливої актуальності. Як показав ситуаційний аналіз у попередньому розділі, попри високий рівень професіоналізму персоналу, сучасне обладнання та активну цифрову присутність, компанія стикається з репутаційними викликами, пов'язаними з відсутністю системної PR-стратегії, наявністю негативних відгуків та інформаційних скандалів. Такий контекст вимагає глибшого теоретичного осмислення поняття «імідж», аналізу його складових та методів дослідження.

Формування сильного, сталого іміджу є не лише маркетинговим інструментом, але й засобом стратегічного позиціонування на ринку. У свою чергу, позитивний імідж забезпечує стійкість до кризових ситуацій, сприяє зростанню кількості звернень та лояльності клієнтів, а також полегшує залучення фінансування та кваліфікованих кадрів.

Таким чином, імідж у сфері охорони здоров'я виконує функцію комунікативного мосту між закладом та його стейкхолдерами, і потребує науково обґрунтованого підходу до управління. У цьому контексті актуальним є розгляд поняття іміджу, його завдань, складових та методів дослідження, що дозволить обґрунтувати вибір оптимального підходу до формування іміджу ПП «Сигма» у

наступних підрозділах.

У сучасній маркетинговій літературі поняття «імідж» трактується як сукупність уявлень, асоціацій та вражень про певний об'єкт (особу, продукт, компанію тощо), що формується у свідомості цільової аудиторії. Порівняємо визначення іміджу від українських та іноземних науковців:

Філіп Котлер. Імідж – це сукупність переконань, ідей та вражень, які людина має щодо певного об'єкта. Іншими словами, імідж відображає цілісний образ об'єкта у сприйнятті споживачів [38].

Кевін Келлер: Імідж бренду – це набір сприйняття про бренд, що відображається через асоціації бренду, які зберігаються в пам'яті споживача. Таким чином, імідж – це сукупність асоціацій про бренд, закріплених у свідомості споживачів [39].

Девід Аакер. Імідж бренду являє собою набір асоціацій, зазвичай впорядкованих певним осмисленим чином. Ці асоціації можуть не відповідати об'єктивній реальності, проте саме їх наявність і структура визначають сприйняття бренду [40].

Володимир Королько. Імідж – це враження, яке справляє людина, компанія або установа на одну чи кілька груп громадськості. Імідж формується цілеспрямовано для створення бажаного ставлення аудиторії [41].

Сергій Ілляшенко. Імідж організації – це цілісне сприйняття організації різними групами суспільства, що формується на основі інформації, яка закарбовується в їхній пам'яті про різні аспекти діяльності компанії. Інакше кажучи, імідж підприємства відображає узагальнене уявлення про компанію та ставлення до неї з боку суспільства, сформоване на базі накопиченого досвіду і цінностей [42].

Як видно з наведених визначень, різні автори загалом сходяться на тому, що імідж стосується сприйняття об'єкта аудиторією і є результатом накопичених уявлень про цей об'єкт. У всіх визначеннях простежуються спільні риси: імідж має інтегральний характер (це цілісне враження або образ), формується у свідомості людей та базується на сукупності асоціацій, думок, переконань чи досвіду щодо

об'єкта. Іншими словами, імідж – це не сама об'єктивна реальність, а відображення цієї реальності в уяві аудиторії. Більшість дослідників також підкреслюють, що імідж можна цілеспрямовано формувати засобами маркетингових комунікацій, аби викликати бажане ставлення (особливо це зазначено у визначеннях Королька і в енциклопедичних джерелах). Специфічні відмінності між визначеннями полягають у акцентах, які роблять автори.

Котлер та Келлер фокусуються на структурі образу – як сукупності певних елементів (переконань, ідей, асоціацій) у свідомості споживача. Келлер, зокрема, пов'язує імідж бренду з бренд-асоціаціями в пам'яті, а Аакер наголошує на впорядкованості асоціацій та тому, що вони можуть бути суб'єктивними.

Визначення Королька акцентує увагу на враженні як результаті взаємодії з аудиторією. Тут імідж розглядається більш з прикладної точки зору PR – як образ, що спеціально створюється для справляння позитивного враження на громадськість.

Ілляшенко та інші українські науковці, визначаючи імідж організації, підкреслюють багатогранність джерел формування образу – імідж базується на інформації про різні сторони діяльності, що зберігається в пам'яті стейкхолдерів. Це визначення відображає підхід до іміджу як до економічної категорії, пов'язаної з репутацією та цінностями компанії.

Попри ці відмінні акценти, усі наведені трактування погоджуються, що імідж в маркетингу – це не матеріальна характеристика об'єкта, а відображення цього об'єкта у свідомості людей. Імідж має значний вплив на поведінку споживачів і успіх бренду або компанії на ринку, тому управління іміджем є важливою складовою маркетингової стратегії. В цілому, спільним для всіх визначень є розуміння іміджу як цілісного образу та результату сприйняття, тоді як відмінності проявляються у рівні деталізації компонентів цього образу та засобів його формування.

Довіра пацієнтів є ключовою умовою успішної медичної допомоги: вона підвищує звернення по лікування, залученість пацієнтів та покращує результати лікування. Формування довіри значною мірою залежить від іміджу та репутації

медичного закладу. Дослідження показують, що в приватних клініках пацієнти виступають як «споживачі» і свідомо обирають лікаря та лікарню, тож репутація лікаря і закладу виступає головним чинником довіри – вважається, що краща репутація означає вищу якість медичної допомоги [43].

Натомість у державних лікарнях пацієнти зазвичай не мають вибору лікаря чи установи, тож їхня довіра часто носить вимушений характер. Вони усвідомлюють недоліки системи, але приймають їх як невід’ємну частину ситуації, довіряючи тому, що лікарі «роблять усе можливе» в складних умовах. Така «вимушена» або «резигнована» довіра виникає через відсутність альтернатив безоплатної допомоги і повну залежність від системи [43]. Іншими словами, імідж державної медицини може бути слабшим, але пацієнти вимушено довіряють їй через брак вибору.

Імідж медичного закладу відіграє ключову роль у побудові партнерських відносин зі страховими компаніями, корпоративними клієнтами, інвесторами та персоналом. Для страхових компаній та підприємств, що укладають договори на обслуговування співробітників, репутація закладу виступає індикатором надійності та якості медичної допомоги, що напряму впливає на готовність до співпраці.

Інвестори та донорські організації також оцінюють імідж як ознаку стабільності, прозорості та професіоналізму. Заклади з позитивною репутацією легше залучають фінансування, адже добрий імідж знижує інвестиційні ризики.

Крім того, позитивний образ організації як роботодавця впливає на залучення кваліфікованих медичних фахівців. Дослідження показують, що лікарі та медичний персонал віддають перевагу роботі в установах із сильною професійною репутацією, можливостями для розвитку та позитивним ставленням до працівників.

Імідж приватної медичної установи є результатом багатофакторної взаємодії, в основі якої — не лише якість надання медичних послуг, але й враження пацієнтів, візуальний стиль, комунікаційна активність та цінності компанії. У науковій літературі імідж визначається як цілісне уявлення, що формується в результаті сукупності контактів пацієнта з організацією, а також інформації, яку він отримує

ззовні. Розглянемо ключові елементи, що беруть участь у його формуванні (рис.2.1):



Рисунок 2.1 – Елементи що формують імідж

Джерело: складено автором на основі [38-42]

Візуальна ідентичність. До цієї групи належать логотип, фірмові кольори, візуальний стиль, оформлення приміщень клініки, зовнішній вигляд персоналу (форма, бейджі), а також дизайн вебсайту та сторінок у соціальних мережах. Саме через візуальну ідентичність заклад транслює свою філософію, рівень професіоналізму та позиціонування на ринку. Як зазначає К. Келлер, брендинг і естетика є критично важливими для первинного сприйняття компанії у сфері послуг [39].

Якість медичних послуг. Це ключова основа іміджу, що включає професіоналізм медичного персоналу, точність діагностики, ефективність лікування, застосування сучасного обладнання та дотримання медичних стандартів. Пацієнти схильні довіряти клінікам, які демонструють стабільні результати та відповідальне ставлення до безпеки.

Рівень сервісу та пацієнтоорієнтованість. Сюди належить зручність запису, швидкість обслуговування, привітність адміністрації, чистота приміщень, комфорт у зоні очікування, доступність навігації в медичному центрі. У сфері медичних послуг саме емоційний досвід пацієнта часто є вирішальним для формування лояльності.

Репутація медичного персоналу. Довіра до лікарів є центральною складовою у формуванні іміджу клініки. Відомі спеціалісти, наявність сертифікатів, академічних звань, публікацій, а також участь у наукових або медіаактивностях суттєво підсилюють загальну привабливість закладу. Часто саме персональний імідж лікаря стає визначальним чинником для первинного звернення пацієнта.

Онлайн-репутація. У цифрову епоху відгуки на таких платформах, як Google, doc.ua, Facebook, YouTube тощо, суттєво впливають на перше враження. Більшість пацієнтів досліджують інформацію про клініку в Інтернеті перед записом на прийом. Позитивна або негативна згадка в медіа може суттєво вплинути на загальний імідж установи, навіть у разі відсутності особистого досвіду відвідування.

Комунікаційна активність. Регулярне оновлення сайту, ведення блогів, присутність у соціальних мережах, участь у телепрограмах, подкастах, пресконференціях — усе це формує інформаційне поле довкола бренду. Чим активніше клініка комунікує, тим більше можливостей у неї контролювати свою репутацію.

Цінова політика. Сприйняття вартості медичних послуг суттєво впливає на імідж установи. Для пацієнтів важливими є не лише абсолютні суми, але й прозорість тарифів, наявність пакетів, знижок, можливість безготівкової оплати або страхового покриття. Цінова стратегія має бути узгоджена з позиціонуванням бренду: чи це клініка масового сегмента, чи преміальна. Недовіра до цінової політики може призвести до зниження лояльності навіть за високої якості послуг.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Участь клініки у соціальних проєктах — благодійність, безкоштовні прийоми, освітні ініціативи, підтримка ВПО чи армії — створює позитивний емоційний фон. Пацієнти охочіше

звертаються до установ, які демонструють людяність і турботу про спільноту.

HR-бренд і внутрішня культура. Репутація клініки як роботодавця впливає як на залучення персоналу, так і на загальне сприйняття закладу. Високий рівень корпоративної культури, дотримання етичних норм, справедливе ставлення до працівників сприяють формуванню стійкого позитивного образу медичного центру у зовнішньому середовищі.

Таким чином, імідж медичного закладу формується на перетині як матеріальних складових (якість послуг, рівень сервісу, ціна), так і нематеріальних аспектів (візуальний стиль, довіра до лікарів, публічна активність, соціальна відповідальність). Саме узгоджене управління цими елементами забезпечує послідовний і впізнаваний імідж бренду на конкурентному ринку медичних послуг.

Для оцінки іміджу бренду на ринку медичних послуг використовуються наступні методи:

Опитування пацієнтів (анкетування). Передбачає збір зворотного зв'язку від пацієнтів за допомогою стандартизованих анкет або інтерв'ю. Пацієнти оцінюють різні аспекти отриманих послуг (якість лікування, рівень сервісу, взаємодію з персоналом тощо), формуючи кількісні показники задоволеності та сприйняття якості. Перевага анкетування – у можливості прямо отримати оцінки від цільової аудиторії: систематичний збір думок пацієнтів дає цінні дані про сильні та слабкі сторони сервісу, допомагає виявити пріоритетні напрями покращення і налаштувати послуги під потреби користувачів [44]. Втім, дані опитувань мають і недоліки. По-перше, задоволеність є суб'єктивною категорією: кожен пацієнт формує оцінку на основі власних очікувань і сприйняття, тож результати відносні та варіативні.

Аналіз відгуків та згадок у соціальних мережах, Google maps, doc.ua, тощо. Сьогодні значна частина комунікації пацієнтів відбувається у цифровому просторі – на сайтах відгуків, форумах, в соціальних мережах. Аналіз відгуків та згадок про медичний заклад онлайн дозволяє дослідити «голос клієнта» у натуральному середовищі. Сутність методу полягає у зборі та оцінюванні публічних коментарів: дописи у Facebook чи X (Twitter), огляди на Google Maps, профілі на платформах на

кшталт RealSelf чи doc.ua, обговорення на пацієнтських форумах тощо. Використовуються інструменти моніторингу соцмедіа та контент-аналіз: підрахунок частоти позитивних/негативних згадок, аналіз тональності (sentiment analysis), виділення типових претензій або похвал. Перевагою цього підходу є те, що він охоплює спонтанні оцінки пацієнтів, які висловлюються безпосередньо і добровільно.

Порівняльний аналіз з конкурентами (SWOT). Порівняльний аналіз іміджу передбачає оцінку позиції медичного закладу відносно його конкурентів на ринку. Один з найпоширеніших інструментів такого аналізу – SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), тобто матрична оцінка сильних і слабких сторін організації, а також ринкових можливостей і загроз. Сутність SWOT-аналізу полягає в систематичному зборі інформації про внутрішні характеристики клініки (репутаційні сильні сторони чи проблеми, які впливають на імідж) та зовнішнє середовище (тренди, конкуренти, регуляторні умови), з подальшим структуруванням цієї інформації у чотири квадранти. Перевага SWOT – у його всеосяжності та концептуальній простоті. Це часом перевірений управлінський інструмент, який давно використовується у стратегічному плануванні медичних закладів.

Репутаційні індекси (NPS та CSI). Кількісним підходом до вимірювання іміджу є розрахунок інтегральних репутаційних індексів – узагальнених показників, що відображають рівень задоволеності, лояльності чи довіри клієнтів. Найбільш відомі з них у бізнес-практиці – це NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index) та різноманітні індекси довіри. У галузі охорони здоров'я ці метрики дедалі частіше застосовуються для моніторингу досвіду пацієнтів та репутації лікарень.

Net Promoter Score— показник лояльності споживачів, що базується на одному ключовому запитанні: «Наскільки ймовірно ви порекомендуєте нашу клініку знайомим чи родичам?». Респондент оцінює ймовірність за шкалою від 0 до 10, після чого розраховується індекс: частка промоутерів (оцінки 9–10) мінус частка детракторів (0–6). Отримане число (в діапазоні від -100 до +100) і є NPS закладу.

Customer Satisfaction Index (CSI) – індекс задоволеності клієнтів, що обчислюється на підставі комплексного опитування про різні аспекти послуги. Як правило, методика CSI передбачає, що пацієнт спочатку оцінює важливість кожного аспекту (наприклад, якість лікування, вартість, зручність розташування, компетентність персоналу тощо) за певною шкалою, а потім – рівень своєї задоволеності цими аспектами. На основі цих даних розраховується інтегрований індекс, який відображає загальну задоволеність, взяту з урахуванням вагомості факторів.

Зведемо елементи що формують імідж та запропоновані методи оцінки даних елементів та представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Елементи іміджу та індикатори їх оцінки

Елемент іміджу	Приклад у ПП «Сигма»	Як оцінюється?
Візуальна ідентичність	Логотип, стиль сайту	Візуальний аудит, анкетування
Якість медичних послуг	Рівень лікування, обладнання	Оцінка задоволеності, повторні візити
Рівень сервісу	Зручність запису, адміністратори	CSI, опитування
Онлайн-репутація	Відгуки на Google, doc.ua	Аналіз тональності, кількість оцінок
Репутація лікарів	Відомість, кваліфікація	Кількість запитів по конкретному лікарю
Комунікаційна активність	Instagram, PR-активність	Кількість публікацій, охоплення
Цінова політика	Позиціонування як середній+	Порівняльний аналіз з конкурентами
КСВ	Благодійність, лекції	Впізнаваність, згадки у ЗМІ

Джерело: складено автором на основі [38-42]

Для побудови ефективного іміджу ПП «Сигма» (ТМ «Mediland») доцільно дотримуватись поетапного підходу, що охоплює як стратегічне планування, так і практичну реалізацію заходів. Пропонований алгоритм складається з таких кроків:

Крок 1. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентного оточення. На першому етапі проводиться аналіз факторів, що впливають на репутацію медичного закладу: тенденцій на ринку приватної медицини, поведінки пацієнтів, дій основних конкурентів, рівня довіри до медичних установ. Особливу увагу

приділяється інформаційному полю — наявності позитивних і негативних згадок у відкритих джерелах.

Крок 2. Оцінка поточного іміджу клініки. Цей етап включає в себе внутрішній аудит елементів іміджу (якість послуг, сервіс, ціноутворення, PR-активність, онлайн-відгуки тощо), а також порівняння з конкурентами. Проводиться збір думок пацієнтів за допомогою анкетування, аналізу соціальних мереж і репутаційних індексів (наприклад, NPS).

Крок 3. Визначення цілей формування іміджу. На основі попереднього аналізу встановлюються цілі, яких прагне досягти заклад: підвищення рівня довіри, збільшення кількості звернень від нових клієнтів, формування позитивного інформаційного фону, посилення репутації лікарів тощо. Важливо, щоб ці цілі були узгоджені з загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Крок 4. Розробка концепції іміджу та вибір ключових меседжів. Формується цільовий образ клініки, який має закріпитися у свідомості цільової аудиторії. Підбираються ключові повідомлення, що будуть транслюватися через комунікаційні канали.

Крок 5. Планування заходів щодо формування іміджу. На цьому етапі розробляється тактичний план дій: запуск PR-кампаній, посилення активності у соціальних мережах, робота з відгуками, візуальне оновлення бренду, проведення соціальних ініціатив, позиціонування лікарів як експертів тощо. Усі заходи мають бути логічно узгоджені між собою та відповідати обраному іміджевому вектору.

Крок 6. Формування бюджету та розподіл ресурсів. Оцінюються фінансові та людські ресурси, необхідні для реалізації іміджевих ініціатив. Бюджет може формуватися на основі пріоритетності цілей, доступних інструментів та очікуваної віддачі.

Крок 7. Реалізація комплексу заходів. Впроваджується обраний набір комунікаційних і брендових активностей. Контролюється якість реалізації, дотримання термінів, реакція цільової аудиторії та інформаційного середовища.

Крок 8. Моніторинг ефективності та коригування дій. Здійснюється оцінка досягнення іміджевих цілей за допомогою повторного вимірювання індексів (NPS,

CSI, тональність згадок), аналізу охоплення аудиторії, зміни у поведінці пацієнтів. На основі результатів коригується стратегія, підсилюються найефективніші інструменти, усуваються слабкі місця.

У результаті проведеного теоретичного аналізу було з'ясовано, що імідж є комплексною характеристикою медичного закладу, яка формується під впливом як внутрішніх чинників (якість медичних послуг, рівень сервісу, професіоналізм персоналу), так і зовнішніх (візуальна ідентичність, комунікаційна активність, онлайн-репутація, участь у соціальних проєктах). Для приватного медичного центру імідж виступає ключовим інструментом конкуренції, оскільки безпосередньо впливає на рівень довіри пацієнтів, частоту повторних звернень та ефективність маркетингових комунікацій.

У рамках дослідження розглянуто основні підходи до оцінювання іміджу організації, зокрема кількісні (NPS, CSI, опитування) та якісні методи (SWOT-аналіз, фокус-групи, аналіз онлайн-відгуків). Також було систематизовано основні елементи іміджу, релевантні для ринку медичних послуг, і виявлено, що їх комплексне управління дозволяє не лише покращити сприйняття бренду, але й забезпечити його стабільність у мінливому середовищі.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

Для подолання наявної маркетингової управлінської проблеми, яка полягає у недостатньо сформованому іміджі ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг, необхідним є глибоке дослідження чинного сприйняття бренду серед пацієнтів, а також визначення факторів, що формують це сприйняття. Оцінювання поточного іміджу дозволить виявити критичні точки впливу, які потребують покращення, та сформулювати обґрунтовані рекомендації для його подальшого розвитку.

У попередньому розділі було здійснено багатфакторний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства. Зокрема, розглянуто макросередовище (соціально-демографічні, економічні, науково-технологічні,

природно-кліматичні фактори), мезосередовище (галузеве регулювання, дії конкурентів, поведінку пацієнтів), а також мікросередовище (внутрішні характеристики компанії, особливості послуг, комунікаційна активність, кадровий потенціал тощо). Це дозволило встановити, які зовнішні і внутрішні умови формують контекст, у якому сприймається медичний бренд.

Крім того, було проведено SWOT-аналіз, що дозволив виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості й загрози з боку ринку. У рамках порівняльного аналізу охарактеризовано позицію ПП «Сигма» щодо основних конкурентів, виявлено конкурентні переваги та зони репутаційного ризику. Сукупність отриманих висновків формує підґрунтя для подальшого дослідження іміджу компанії. Визначимо основні елементи дослідження:

Об'єктом дослідження є ринок приватних медичних послуг.

Суб'єктами дослідження є: ПП «Сигма», цільова аудиторія компанії, конкуренти та посередники.

Предметом дослідження виступає імідж медичного центру.

Границі дослідження. Запланований термін проведення дослідження – 31 день у квітні 2025 року, м. Київ.

Ціль маркетингового дослідження – виявити поточний стан іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг.

Завдання що впливають з цілі маркетингового дослідження:

1. Аналіз наявної політики формування іміджу;
2. Виявлення факторів які позитивно та негативно впливають на імідж;
3. Аналіз цільової аудиторії;
4. Аналіз конкурентного середовища;
5. Виявлення способів покращення факторів які негативно впливають на імідж.

На основі цих п'яти завдань можемо сформулювати план маркетингового дослідження:

1. Проведення кабінетних досліджень та спостереження. На даному етапі збирається інформація про цільову аудиторію медичного центру. Також аналізуються елементи що формують імідж компанії на ринку вказані у

попередньому розділі, визначаються позитивні та негативні фактори що впливають на імідж. Проводиться аналіз конкурентів. Це дозволяє встановити відправну точку для оцінювання бренду клініки «Mediland» у порівнянні з іншими гравцями ринку.

2. Збір первинної інформації. Метою цього етапу є отримання реального зворотного зв'язку від клієнтів клініки шляхом проведення маркетингового опитування. На цьому етапі дослідження проводиться опитування клієнтів медичного центру для визначення їх рівня задоволеності, лояльності, ставлення до медичного центру «Mediland» та конкурентів.

3. Оцінка іміджу компанії та розробка пропозицій формування іміджу. На завершальному етапі результати вторинного та первинного аналізу інтегруються в єдину аналітичну базу. Проводиться узагальнення ключових висновків про поточний імідж ПП «Сигма», виокремлюються сильні сторони, що підлягають збереженню і розвитку, а також виявляються слабкі аспекти, які потребують покращення. На основі виявлених проблем формуються рекомендації щодо вдосконалення іміджу клініки.

Тепер сформуємо гіпотези які перевіримо у ході дослідження. Гіпотези були висунуті автором базуючись на попередніх дослідженнях маркетингового середовища та контент-аналізу.

Н1. Поточна політика формування іміджу медичного центру ПП «Сигма» є неповною та не охоплює весь спектр ефективних маркетингових інструментів, що стримує її вплив на формування сталого позитивного сприйняття бренду.

Н2. Значна частина пацієнтів при виборі медичного центру керується емоційним сприйняттям атмосфери закладу, рівнем турботи та довіри до персоналу, що суттєво впливає на загальне сприйняття іміджу клініки.

Н3. Індекс лояльності клієнтів (NPS) у ПП «Сигма» є нижчим за рівень 60, що свідчить про наявність зон для покращення іміджу та необхідність посилення довіри через цифрові канали комунікації.

Н4. Пацієнти активно використовують цифрові канали комунікації (веб-сайт клініки, соцмережі, агрегатори медичних послуг) при виборі медичного закладу, що визначає важливість розвитку діджитал-іміджу ПП «Сигма».

Н5. Імідж ПП «Сигма» суттєво залежить від активності та іміджевих кампаній основних конкурентів на ринку приватної медицини Києва.

Перевірка достовірності даних гіпотез полегшить аналіз іміджу медичного центру для подальшої розробки пропозицій покращення іміджу. У межах проведення маркетингового дослідження встановлюються наступні умови, за яких кожна гіпотеза може бути визнана підтвердженою або спростованою:

Н1. Поточна політика формування іміджу медичного центру є неповною та не охоплює весь спектр ефективних маркетингових інструментів.

Гіпотеза підтверджується у разі виявлення відсутності впровадження ключових елементів іміджевої політики, таких як системна PR-діяльність, активна робота із соціальними мережами, управління онлайн-відгуками, розробка контент-стратегії та реалізація корпоративної соціальної відповідальності. Якщо ж зазначені інструменти використовуються повною мірою, гіпотеза вважається спростованою.

Н2. Значна частина пацієнтів при виборі медичного центру керується емоційним сприйняттям атмосфери закладу, рівнем турботи та довіри до персоналу. Гіпотеза підтверджується, якщо результати опитування покажуть, що більшість респондентів серед критеріїв вибору медичного центру обирають такі чинники, як комфортність атмосфери, ввічливість персоналу та індивідуальне ставлення. Якщо пацієнти в першу чергу орієнтуються на інші чинники (наприклад, ціну або місцезнаходження), гіпотеза буде спростована.

Н3. Індекс лояльності клієнтів (NPS) є нижчим за 60, що свідчить про необхідність посилення іміджу через цифрові та класичні канали комунікації. Гіпотеза підтверджується, якщо за результатами опитування розрахований показник NPS буде нижчим за 60 балів. У разі досягнення або перевищення рівня 60, гіпотеза вважається спростованою.

Н4. Пацієнти активно використовують цифрові канали комунікації при виборі медичного закладу.

Гіпотеза підтверджується, якщо більшість респондентів вказують, що дізнаються про клініку через офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах,

агрегатори медичних послуг або інші онлайн-джерела. Якщо ж основними каналами інформації залишаються традиційні засоби (рекомендації знайомих, зовнішня реклама тощо), гіпотеза буде спростована.

Н5. Імідж ПП «Сигма» суттєво залежить від активності та іміджевих кампаній основних конкурентів на ринку приватної медицини Києва. Гіпотеза підтверджується, якщо у результатах дослідження буде встановлено, що дії конкурентів (рекламні кампанії, інформаційні заходи, оновлення бренду тощо) безпосередньо впливають на вибір пацієнтів та сприйняття бренду «Mediland». Якщо ж вплив конкурентів виявиться незначним або другорядним чинником у формуванні думки пацієнтів, гіпотеза буде спростована.

Важливим етапом підготовки до проведення маркетингового дослідження є формування блоку пошукових питань, що дозволяють деталізувати інформаційні запити відповідно до поставленої мети та завдань. Для кожного питання визначаються доцільні методи збору, форма представлення та джерела отримання інформації. Узагальнені результати групування пошукових питань за напрямками дослідження представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Аналіз наявної політики формування іміджу	Які елементи іміджу в даний час реалізуються у межах маркетингової політики ПП «Сигма»?	Первинна та вторинна інформація – бесіда з керівництвом, самостійний аналіз елементів	Текстовий опис елементів іміджу
2		Які конкурентні переваги у сфері формування іміджу має медичний центр «Mediland» порівняно з іншими закладами?	Первинна та вторинна інформація – опитування клієнтів, аналіз відгуків, соціальних мереж, тощо	Порівняльна таблиця конкурентних переваг

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
3	Виявлення факторів які позитивно та негативно впливають на імідж	Які елементи іміджу клініки викликають у клієнтів негативне сприйняття або знижують довіру?	Первинна інформація; опитування клієнтів, аналіз негативних відгуків	Перелік елементів та короткий опис кожного з них
4		Які складові іміджу формують позитивне ставлення до медичного центру?	Первинна та вторинна інформація; опитування клієнтів, аналіз позитивних відгуків	Перелік елементів та короткий опис кожного з них
5		Який рівень лояльності пацієнтів до клініки згідно з результатами оцінки індексу Net Promoter Score (NPS)?	Первинна інформація - опитування	Розрахований показник індексу NPS, гістограма
6		Які емоції або асоціації домінують у пацієнтів при згадці про бренд «Mediland»?	Первинна інформація - опитування	таблиця згаданих слів респондентами з частотою їх згадки, гістограма
7	Аналіз цільової аудиторії	Хто є цільовою аудиторією медичного центру?	Первинна інформація; опитування клієнтів, аналіз демографічних даних пацієнтів	Діаграма за віком, статтю, статусом. Таблиця з демографічними даними
8		Які критерії вибору медичного центру є найважливішими для цільової аудиторії?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Гістограма
9		Якими каналами комунікації та джерелами інформації про клініку користуються пацієнти найчастіше?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Гістограма
10		Наскільки добре пацієнти обізнані про клініку «Mediland» до першого звернення?	Первинна інформація; опитування клієнтів.	Гістограма
11	Аналіз конкурентного середовища	Які клініки є основними конкурентами ПП «Сигма» на локальному ринку приватних медичних послуг?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Перелік конкурентних клінік та гістограма згадування

Продовження таблиці 2.2

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
12		Які позитивні та негативні фактори іміджу наявні у політиці конкурентів?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Таблиця факторів
13		Як клієнти оцінюють імідж конкурентів в порівнянні з медичним центром	Первинна інформація; опитування клієнтів	Гістограма або таблиця середніх балів для кожної клініки
14		Наскільки маркетингові та іміджеві кампанії конкурентів впливають на сприйняття бренду «Mediland» серед пацієнтів?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Текстовий короткий опис
15	Виявлення способів покращення факторів які негативно впливають на імідж.	Які іміджеві інструменти, що наразі не використовуються ПП «Сигма», доцільно впровадити для підвищення ефективності позиціонування?	Вторинна інформація – спеціалізована література	Перелік та короткий опис
16		Які заходи можуть бути запропоновані для нейтралізації негативних факторів, виявлених у процесі дослідження?	Вторинна інформація – спеціалізована література	Текстовий опис
17		Яким чином можна посилити позитивні складові іміджу клініки для підвищення рівня довіри та лояльності?	Вторинна інформація – спеціалізована література	Текстовий опис
18		Які додаткові пропозиції або побажання щодо покращення іміджу та якості обслуговування в клініці можуть висловити пацієнти?	Первинна інформація; опитування клієнтів	Текстовий опис пропозицій і побажань, з можливим подальшим групуванням за основними темами

Джерело: розроблено автором.

У таблиці запропоновано маркетингове дослідження яке складається з 18 пошукових питань що відповідають п'яти завданням дослідження. Пошукові питання згруповано відповідно до завдань дослідження для забезпечення цілісності та логічності аналізу. Методи отримання інформації поділяються на кабінетні та полове дослідження. А джерела інформації – переважно внутрішня інформація

підприємства та опитування споживачів. Також використовуватимуться зовнішні джерела, наукові посібники, тощо.

Для досягнення поставленої цілі та завдань дослідження обрано комплекс методів збору інформації, що поєднують кількісні та якісні підходи. Зокрема, опитування клієнтів дозволяє отримати кількісні дані щодо рівня задоволеності, лояльності та оцінки іміджу клініки, тоді як контент-аналіз відгуків та аналіз сайтів конкурентів забезпечують якісну характеристику репутаційного середовища. Така комбінація методів є доцільною для комплексного вивчення іміджевих характеристик бренду та їх подальшої оцінки в контексті конкурентного ринку медичних послуг.

Розглянемо доцільність запропонованих у таблиці запитань.

Пошукове питання №1: Які елементи іміджу в даний час реалізуються у межах маркетингової політики ПП «Сигма». Метою цього питання є виявлення основних елементів іміджу, що формують образ клініки в очах споживачів, для подальшої оцінки повноти та ефективності іміджевої політики. Джерелами отримання інформації є бесіда з керівництвом клініки та самостійний аналіз контенту сайту і соціальних мереж. Планується отримати текстовий опис, який буде узагальнений у вигляді структурованого переліку.

Пошукове питання №2: Які конкурентні переваги у сфері формування іміджу має медичний центр «Mediland» порівняно з іншими закладами. Метою даного питання є виявлення сильних сторін іміджу клініки у порівнянні з конкурентами для визначення потенційних точок диференціації. Джерелами інформації є опитування клієнтів, аналіз відгуків та вивчення маркетингових комунікацій конкурентів. Формат отриманої інформації — порівняльна таблиця переваг.

Пошукове питання №3: Які елементи іміджу клініки викликають у клієнтів негативне сприйняття або знижують довіру. Метою цього питання є виявлення слабких сторін іміджу, що можуть негативно впливати на сприйняття клініки потенційними пацієнтами. Джерелами даних є результати опитування клієнтів та аналіз негативних відгуків у відкритих джерелах. Планується отримати текстовий перелік негативних факторів із коротким описом кожного.

Пошукове питання №4: Які складові іміджу формують позитивне ставлення до медичного центру. Метою цього питання є виявлення елементів іміджу, які сприяють підвищенню довіри та лояльності пацієнтів до клініки. Джерелами отримання інформації виступають результати опитування клієнтів та аналіз позитивних відгуків про медичний центр. Планується отримати перелік позитивних складових із коротким текстовим описом для подальшого узагальнення.

Пошукове питання №5: Який рівень лояльності пацієнтів до клініки згідно з результатами оцінки індексу Net Promoter Score (NPS). Метою цього питання є визначення рівня задоволеності пацієнтів послугами клініки через розрахунок показника NPS, що дозволить оцінити стан лояльності клієнтської бази. Джерелом інформації є результати опитування клієнтів із використанням стандартного питання для обчислення NPS. Планується отримати числове значення індексу та гістограму розподілу відповідей.

Пошукове питання №6: Які емоції або асоціації домінують у пацієнтів при згадці про бренд «Mediland». Метою цього питання є виявлення емоційного сприйняття бренду серед пацієнтів для розуміння психологічного образу клініки. Джерелом інформації є результати відкритого опитування клієнтів із запитанням про асоціації, які виникають при згадці про медичний центр. Планується сформувати таблицю із зазначенням частоти згадування емоцій та побудувати гістограму.

Пошукове питання №7: Хто є цільовою аудиторією медичного центру. Метою цього питання є визначення основних демографічних характеристик пацієнтів клініки для подальшого коректного позиціонування послуг і комунікацій. Джерелами отримання інформації є опитування клієнтів та аналіз бази даних медичного центру. Планується отримати таблицю з віковими, статевими та соціальними характеристиками та побудувати діаграму.

Пошукове питання №8: Які критерії вибору медичного центру є найважливішими для цільової аудиторії. Метою цього питання є виявлення пріоритетних чинників, які впливають на вибір клініки пацієнтами. Джерелом інформації є результати опитування клієнтів шляхом вибору основних критеріїв із

запропонованого переліку. Формат отриманої інформації — гістограма важливості критеріїв.

Пошукове питання №9: Якими каналами комунікації та джерелами інформації про клініку користуються пацієнти найчастіше. Метою цього питання є з'ясування найбільш ефективних каналів поширення інформації про клініку серед цільової аудиторії. Джерелом інформації є результати опитування клієнтів. Отримана інформація буде представлена у вигляді гістограми частоти використання каналів.

Пошукове питання №10: Наскільки добре пацієнти обізнані про клініку «Mediland» до першого звернення. Метою питання є визначення рівня первинної обізнаності пацієнтів про бренд клініки перед їх першим візитом. Джерелом інформації є опитування клієнтів. Формат представлення — гістограма розподілу відповідей за рівнем обізнаності.

Пошукове питання №11: Які клініки є основними конкурентами ПП «Сигма» на локальному ринку приватних медичних послуг. Метою цього питання є визначення основних конкурентів клініки через сприйняття їх пацієнтами, що дозволить провести релевантний порівняльний аналіз іміджу. Джерелом інформації є результати опитування клієнтів шляхом прямого запитання. Планується отримати перелік конкурентів та побудувати гістограму частоти згадувань.

Пошукове питання №12: Які позитивні та негативні фактори іміджу наявні у політиці конкурентів. Метою цього питання є виявлення сильних і слабких сторін іміджевої політики основних конкурентів за оцінкою клієнтів. Джерелом інформації є опитування клієнтів. Планується отримати таблицю, де буде відображено сильні та слабкі фактори іміджу конкурентів.

Пошукове питання №13: Як клієнти оцінюють імідж конкурентів в порівнянні з медичним центром. Метою цього питання є отримання порівняльної оцінки іміджу клініки та її конкурентів в уявленні пацієнтів. Джерелом інформації є результати опитування клієнтів із використанням 10-бальної шкали оцінювання. Формат представлення — гістограма або таблиця середніх балів.

Пошукове питання №14: Наскільки маркетингові та іміджеві кампанії

конкурентів впливають на сприйняття бренду «Mediland» серед пацієнтів. Метою питання є виявлення сили впливу маркетингової активності конкурентів на вибір та сприйняття бренду клініки. Джерелом даних є опитування клієнтів. Отримана інформація буде подана у вигляді короткого текстового опису висновків.

Пошукове питання №15: Які іміджеві інструменти, що наразі не використовуються ПП «Сигма», доцільно впровадити для підвищення ефективності позиціонування. Метою питання є виявлення додаткових інструментів формування іміджу, які можуть бути ефективно впроваджені для підсилення бренду клініки. Джерелом є аналіз спеціалізованої літератури та маркетингових досліджень. Планується сформулювати перелік інструментів із коротким описом.

Пошукове питання №16: Які заходи можуть бути запропоновані для нейтралізації негативних факторів, виявлених у процесі дослідження. Метою питання є розробка практичних рекомендацій для зниження негативного впливу на імідж клініки. Джерелом інформації є вторинні дані — спеціалізована література з управління репутацією. Планується скласти текстовий опис пропозицій.

Пошукове питання №17: Яким чином можна посилити позитивні складові іміджу клініки для підвищення рівня довіри та лояльності. Метою питання є розробка заходів для розвитку сильних сторін іміджу клініки, що сприятиме зростанню лояльності клієнтів. Джерелом інформації є аналіз спеціалізованих джерел. Формат отриманої інформації — текстовий опис можливих заходів.

Пошукове питання №18: Які додаткові пропозиції або побажання щодо покращення іміджу та якості обслуговування в клініці можуть висловити пацієнти. Метою питання є отримання безпосередніх рекомендацій від клієнтів щодо покращення іміджу та сервісу клініки. Джерелом інформації є відкриті відповіді клієнтів у ході опитування. Отримана інформація буде згрупована за основними темами та представлена у вигляді короткого текстового узагальнення.

У межах підготовчого етапу дослідження було сформульовано ціль та завдання маркетингового дослідження іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг. На основі поставлених завдань визначено блок пошукових

питань, що дозволяють деталізувати інформаційні потреби дослідження. Для кожного питання обґрунтовано відповідні методи збору даних, джерела отримання інформації та формат подання результатів.

Таким чином, сформульовані ціль, завдання, гіпотези та план маркетингового дослідження створюють підґрунтя для подальшої реалізації дослідження, збору первинної та вторинної інформації, аналізу отриманих даних та розробки рекомендацій щодо вдосконалення іміджу підприємства.

2.3 Планування та організація збору даних

Для подальшого планування дослідження необхідно визначити методи збору інформації. Проведення цього дослідження потребує застосування кабінетних та польових досліджень. Філіп Котлер у одній зі своїх книг «Основи маркетингу» [45] зазначив: «кабінетні дослідження (desk research) — це аналіз уже наявної інформації, яка була зібрана раніше з іншими цілями, але може бути використана для вирішення поставленого маркетингового завдання». У даній роботі буде використано три види кабінетних досліджень:

1. Традиційний аналіз. Полягає в систематичному опрацюванні вже існуючих вторинних джерел інформації, таких як статистичні дані, аналітичні звіти, результати попередніх досліджень, з метою виявлення загальних тенденцій, закономірностей і проблемних аспектів досліджуваного явища.

2. Контент-аналіз. Передбачає кількісне або якісне вивчення текстової, графічної чи візуальної інформації (наприклад, реклами, відгуків, статей) для виявлення частоти появи певних тем, понять або емоційних оцінок у масовій комунікації.

3. Метод кейсів. полягає у вивченні реальних прикладів діяльності компаній або ринку в цілому для кращого розуміння типових підходів до вирішення маркетингових проблем та перенесення успішного досвіду на власну практику.

Польові дослідження, за визначенням Ф. Котлера, — це збирання первинної інформації безпосередньо у відповідь на поставлені завдання маркетингового

дослідження шляхом проведення опитувань, спостережень або експериментів у реальних умовах [45]. В дослідженні використаємо опитування як метод збору даних.

На наступному етапі роботи доцільно детально розглянути план проведення маркетингового дослідження. Після формулювання цілей, завдань та пошукових питань здійснюється вибір відповідної методології збору та аналізу інформації. Паралельно визначаються часові рамки реалізації дослідження, розробляється таймлайн із розподілом основних етапів та встановлюється орієнтовний бюджет, необхідний для його проведення. Такий підхід дозволяє систематизувати процес дослідження, оптимально розподілити ресурси та забезпечити досягнення поставлених цілей у визначені строки.

На початковому етапі планується збір та аналіз вторинної внутрішньої інформації, зокрема маркетингової документації, матеріалів корпоративного сайту, звітів про діяльність медичного центру та інших джерел, що стосуються елементів формування іміджу ПП «Сигма». До отриманих даних буде застосовано традиційний аналіз, що дозволить систематизувати наявну інформацію про чинну політику формування іміджу. Оцінювання змісту комунікаційних матеріалів, частоти публікацій у соціальних мережах, наявності відгуків та активності бренду в інформаційному просторі здійснюватиметься із використанням методів контент-аналізу та кейс-методу.

Наступним етапом дослідження передбачено проведення бесіди з керівництвом медичного центру «Mediland». Основною метою цього заходу є отримання первинної інформації щодо політики формування іміджу клініки, аналізу ключових елементів бренду, конкурентних переваг закладу, а також виявлення внутрішнього бачення сильних і слабких сторін існуючого іміджу. Згідно з планом дослідження та розробленою таблицею пошукових питань, бесіда дозволить отримати відповіді на такі питання: які елементи іміджу наразі реалізуються в маркетинговій політиці ПП «Сигма», які конкурентні переваги має клініка у сфері формування іміджу, а також яким чином визначаються цілі та завдання іміджевої стратегії.

Вибір саме неформалізованої бесіди як інструменту збору даних обумовлений її здатністю забезпечити глибше розуміння контексту та специфіки іміджевої політики закладу. У процесі бесіди керівництво має можливість розкрити стратегічне бачення розвитку бренду, пояснити мотиви вибору певних комунікаційних інструментів та окреслити ті аспекти, які не завжди можуть бути відображені у формальних документах. За твердженням провідних дослідників маркетингових досліджень, неструктуровані або напівструктуровані бесіди є ефективним методом збору якісної інформації, оскільки дозволяють виявити латентні чинники, які важко зафіксувати через анкетування або формальні звіти.

Отримана в результаті бесіди інформація буде оформлена у вигляді текстового опису із подальшим структуруванням за основними тематичними напрямками, що дозволить інтегрувати її у загальну аналітичну базу для подальшого аналізу.

Після збору внутрішньої інформації та проведення бесіди з керівництвом наступним етапом дослідження є здійснення кабінетних досліджень на основі зовнішніх джерел. На цьому етапі аналізується інформація, що доступна у відкритому доступі: офіційні сайти конкурентних клінік, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), публікації в агрегаторах медичних послуг (наприклад, Doc.ua), а також результати пошукової видачі Google Maps та Google Search.

Після аналізу вторинних даних наступним етапом організації дослідження є збір первинної інформації шляхом проведення опитування клієнтів медичного центру «Mediland». Метод анкетного опитування обрано через його здатність стандартизовано збирати кількісні дані від великої кількості респондентів за обмежений період часу.

Структуроване опитування дозволяє отримати відповіді на ключові пошукові питання дослідження: рівень лояльності пацієнтів (через показник NPS), основні критерії вибору медичного закладу, джерела обізнаності про клініку, сприйняття іміджу «Mediland» у порівнянні з конкурентами, а також побажання клієнтів щодо

покращення сервісу і комунікаційної політики.

Використання саме структурованого анкетування має ряд важливих переваг. По-перше, стандартизація формулювання питань забезпечує порівнюваність відповідей, що дозволяє застосовувати кількісні методи обробки даних (розрахунок середніх значень, побудову гістограм тощо). По-друге, структуроване опитування підвищує об'єктивність дослідження, мінімізуючи вплив особистої інтерпретації інтерв'юера. По-третє, можливість швидкого збору великого обсягу даних забезпечує репрезентативність вибірки та надійність результатів дослідження. Крім того, забезпечення анонімності під час анкетування сприяє більшій відкритості респондентів, що є особливо важливим при оцінці таких чутливих аспектів, як рівень задоволеності послугами медичного закладу.

Зібрані дані будуть проаналізовані за допомогою методів кількісної обробки, що дозволить виявити основні тенденції у сприйнятті бренду «Mediland» серед пацієнтів, а також визначити зони для покращення іміджу клініки.

Генеральна сукупність споживачів, які беруть участь у опитуванні з метою аналізу іміджу МЦ «Mediland» на ринку приватних медичних послуг має наступні характеристики:

- від 18 до 65 років;
- чоловіки та жінки які самостійно користуються послугами, або обирають медичний центр для дитини;
- дохід середній та вище середнього;
- знаходяться в Києві, або готові приїждати для отримання якісних медичних послуг;
- нові та постійні клієнти «Mediland»;
- готові платити більше для отримання якісних послуг та високого рівня сервісу;
- активні користувачі соціальних мереж.

У ході опитування здійснюється перевірка висунутих гіпотез. Для збору первинної інформації використано метод онлайн-анкетування. Анкету було розповсюджено за допомогою розсилки на електронні адреси пацієнтів з бази даних медичного центру, а також шляхом публікації посилання в офіційних

акаунтах клініки у соціальних мережах.

Для проведення опитування візьмемо вибірку що складається з 150 пацієнтів МЦ «Mediland». Розроблена анкета для опитування подана у додатку Д. У таблиці 2.3 продемонстрована відповідність питань анкети пошуковим питанням.

Таблиця 2.3 – Відповідність пошукових питань питанням анкети

Пошукове питання	Номер питання анкети
Які елементи іміджу клініки викликають у клієнтів негативне сприйняття або знижують довіру?	11
Які складові іміджу формують позитивне ставлення до медичного центру?	10
Який рівень лояльності пацієнтів до клініки згідно з результатами оцінки індексу Net Promoter Score (NPS)?	8-9
Які емоції або асоціації домінують у пацієнтів при згадці про бренд «Mediland»?	7
Хто є цільовою аудиторією медичного центру?	1-4
Які критерії вибору медичного центру є найважливішими для цільової аудиторії?	12
Якими каналами комунікації та джерелами інформації про клініку користуються пацієнти найчастіше?	6
Наскільки добре пацієнти обізнані про клініку «Mediland» до першого звернення?	5
Які клініки є основними конкурентами ПП «Сигма» на локальному ринку приватних медичних послуг?	13
Які позитивні та негативні фактори іміджу наявні у політиці конкурентів?	15-16
Як клієнти оцінюють імідж конкурентів в порівнянні з медичним центром	14
Наскільки маркетингові та іміджеві кампанії конкурентів впливають на сприйняття бренду «Mediland» серед пацієнтів?	17
Які додаткові пропозиції або побажання щодо покращення іміджу та якості обслуговування в клініці можуть висловити пацієнти?	18

Джерело: складено автором

Отже, аналіз таблиці 2.3 свідчить про те, що за допомогою анкетування буде отримана повна інформація для відповіді на всі поставлені пошукові питання, передбачені для збору первинних даних. Це підтверджує доцільність використання методу анкетування для досягнення цілей маркетингового дослідження та демонструє його ефективність у контексті обраної методології. Проведення анкетування дозволить не лише зібрати об'єктивні кількісні дані, але й краще зрозуміти погляди, очікування та потреби цільової аудиторії. Це, у свою чергу,

забезпечить глибший рівень аналізу ситуації та стане основою для розробки обґрунтованих практичних рекомендацій щодо покращення іміджу медичного центру «Mediland».

Одночасно з опитуванням будуть проводитись кабінетні дослідження іміджу компанії та інструментів її покращення. Вторинна інформація буде отримана з зовнішніх джерел, такий як журнали, наукові праці, посібники, а також аналіз інтернет-ресурсів.

Наступним етапом буде проведено аналіз результатів дослідження та представлено керівництву.

Отже, дослідження складається з п'яти поступових етапів, а саме:

1. Планування та організація дослідження
2. Аналіз внутрішньої інформації
3. Аналіз вторинної зовнішньої інформації
4. Проведення опитування
5. Розробка рекомендацій

З метою забезпечення ефективної організації дослідження буде сформовано детальний графік його проведення, що відобразить послідовність виконання основних етапів. У таблиці 2.4 представлено хронологічний план дослідження — від формулювання завдань до обробки та аналізу отриманих даних. Кожен етап має чіткі часові межі та конкретні строки реалізації. Використання такого графіка сприятиме структурованому та контрольованому проведенню дослідження, а також дозволить своєчасно виявляти можливі ризики та оперативно їх усувати.

Таблиця 2.4 – Графік проведення дослідження

Етап	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (дні)
Етап 1	Формулювання завдань дослідження та розробка пошукових питань	1
	Вибір методологічного підходу для проведення дослідження	2
	Планування таймлайну та складання кошторису дослідження	1
Разом етап 1		4

Продовження таблиця 2.4

Етап	Зміст етапу	Трудовістість робіт (дні)
Етап 2	Вивчення внутрішньої документації та корпоративної звітності	1
	Проведення бесід із керівництвом і персоналом	1
	Узагальнення та аналіз зібраної первинної інформації	1
Разом етап 2		3
Етап 3	Формування переліку зовнішніх джерел вторинної інформації	2
	Дослідження комунікаційної активності основних конкурентів	2
	Вивчення галузевих тенденцій та актуальних практик	2
Разом етап 3		6
Етап 4	Розробка анкети для опитування	1
	Тестування анкети (апробація)	1
	Коригування анкети за результатами апробації	1
	Проведення онлайн-анкетування респондентів	4
	Первинна обробка та аналіз результатів анкетування	2
Разом етап 4		9
Етап 5	Систематизація результатів кабінетних та польових досліджень	1
	Розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення іміджу	1
	Підготовка плану впровадження запропонованих заходів	1
	Складання підсумкового звіту дослідження	1
	Презентація основних результатів	1
Разом етап 5		5
Загалом		31

Джерело: складено автором

Отже, дослідження займе 31 день, та триватиме у квітні 2025 року. Тепер доцільно визначити бюджет дослідження. Для реалізації даного дослідження необхідно три спеціалісти: старший аналітик, що буде контролювати увесь процес, та два молодші аналітики які будуть виконувати оперативні задачі. У бюджеті враховано кількість днів які працюють аналітики, податки (5% військового збору та 18% податку на дохід), оплата за розсилку, додаткові незаплановані витрати, адміністративні витрати, що складають 20% суми витрат. Зведемо бюджет дослідження у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Бюджет дослідження

Стаття витрат	Вартість	Одиниці вимірювання	Кількість	Сума
Оплата зп старшому аналітику	1000	грн/день	31	31 000 грн
Оплата зп першому аналітику	800	грн/день	31	24 800 грн
Оплата зп другому аналітику	800	грн/день	31	24 800 грн
Податки	23	% від заробітніх плат	-	18 538 грн
Оплата розсилки	4	грн	150	600 грн
Додаткові витрати	-	-	-	5 000 грн
Адміністративні витрати	20	% від усіх витрат	-	21 000 грн
Загальна сума	-	-	-	125 738 грн

Джерело: складено автором

У підсумку, відповідно до плану проведення дослідження, його орієнтовна вартість становить близько 125 738 грн. Підприємство має можливість профінансувати цю суму за рахунок власних коштів, передбачених на реалізацію маркетингових заходів.

У цьому розділі було детально опрацьовано основні елементи проєкту, зокрема визначення методологічної основи, розробку послідовності виконання робіт (таймлайну) та планування фінансових ресурсів. Розроблений таймлайн чітко

окреслює етапи дослідницького процесу — від формулювання завдань до фінальної підготовки звітів і висновків. Він виконує роль не лише дорожньої карти дослідження, а й ефективного інструмента для раціонального розподілу часу та ресурсів.

Окрім того, у ході аналізу було сформовано докладний бюджет, який охоплює всі передбачувані витрати, пов'язані з реалізацією дослідницького проєкту. Він слугує фінансовим орієнтиром, що дозволяє забезпечити відповідний рівень фінансування для досягнення цілей маркетингового дослідження.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розроблено комплексний план маркетингового дослідження для ПП «Сигма» (Медичний центр «Mediland») із метою покращення його репутації та конкурентоспроможності на ринку приватних медичних послуг м. Києва. План дослідження включає формування пошукових питань, вибір методології, складання таймлайну реалізації та розрахунок бюджету дослідження, що становить 125 738 грн.

Особливістю організації дослідження є його орієнтація на поєднання аналізу внутрішнього середовища компанії, оцінку комунікацій конкурентів, а також вивчення тенденцій ринку медичних послуг. Передбачено використання експертних інтерв'ю, аналізу вторинної інформації та анкетування для формування всебічного уявлення про поточний стан бренду й очікування цільової аудиторії.

Елементом наукової новизни є інтеграція сучасних інструментів цифрового моніторингу репутації, таких як аналіз онлайн-відгуків, SEO-позиціонування та оцінка ефективності контенту в соціальних мережах, у межах дослідницької програми. Запропонований підхід дозволяє не лише виявити ключові проблемні зони в іміджі компанії, але й розробити практичні рекомендації щодо стратегічного розвитку бренду з урахуванням реалій конкурентного середовища та змін у поведінці споживачів.

Таким чином, запропоноване планування маркетингового дослідження

забезпечує комплексний та інноваційний підхід до вивчення репутації ПП «Сигма» та створює передумови для подальшого підвищення лояльності цільової аудиторії й посилення конкурентних переваг підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Процес збору даних та їх підготовки до аналізу передбачав первинне опрацювання внутрішньої документації й звітності медичного центру, а також аналіз використаних інструментів формування іміджу.

Провели бесіду з керівництвом на якій обговорили та отримали необхідну інформацію для пошукового питання «Які елементи іміджу в даний час реалізуються у межах маркетингової політики ПП «Сигма»?». Також проаналізували соціальні мережі МЦ «Mediland», сайт медичного центру та гугл-мітку компанії [47-49].

Також було зібрано інформацію з онлайн-опитування. Апробація анкети виконана серед п'яти респондентів – два робітники відділу маркетингу медичного центру та три адміністратори. В результаті апробації виправили орфографічні помилки у тексті, додано назви блоків опитування та додано питання №18 з відкритою відповіддю для того щоб зібрати думки респондентів які можуть бути не враховані у анкеті.

Анкету було поширено за допомогою платформи eSputnik [46] через Viber серед пацієнтів медичного центру «Mediland», що отримували послуги у останньому тижні березня. Відповіді надали 156 респондентів. 6 анкет відсіяли через вибір респондентами усіх можливих варіантів відповіді на питання з вибором декількох відповідей.

Додаткової обробки потребували відкриті питання № 7, 13, 15, 16 та 18. На першому етапі відповіді було проаналізовано з метою виявлення спільних тем і ключових смислів. Надалі здійснено групування отриманих відповідей за тематичними категоріями, що дозволило систематизувати різноманітні варіанти формулювань. Для забезпечення об'єктивності результатів до подальшого аналізу були відібрані лише ті варіанти відповідей, які зустрічалися щонайменше двічі

серед усіх респондентів. Такий підхід дозволив відсіяти поодинокі або несистематичні думки та зосередитись на найбільш репрезентативних тенденціях у сприйнятті клієнтів.

Окрім того, на основі відповідей на питання № 8 та № 9 було здійснено розрахунок індексу підтримки споживача (NPS). Для цього респондентів розподілили на три категорії: промоутерів, нейтралів та критиків відповідно до шкали оцінювання, після чого було визначено загальне значення індексу для медичного центру «Mediland».

Для збору вторинної зовнішньої інформації для частини пошукових питань використали перевірені, достовірні джерела:

- міжнародний науковий журнал «BMC Health Services Research» [50];
- дослідження консалтингової компанії McKinsey & Company [51];
- науковий журнал «International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing» [52];
- науковий журнал «Innovative Marketing» [53];
- мета-аналітичне дослідження у журналі «International Journal of Healthcare Management and Tourism» [54];
- наукове дослідження, опубліковане на платформі Academia.edu [55];
- журнал досліджень з маркетингу та обслуговування «Journal of Management and Administration» [56].

Після завершення етапу збору даних та їх підготовки можна переходити до безпосереднього аналізу зібраної інформації, що передбачає перевірку сформульованих гіпотез і пошук відповідей на поставлені пошукові питання. Аналіз розпочнемо із розгляду результатів за кожним із пошукових питань дослідження.

Пошукове питання №1: Які елементи іміджу в даний час реалізуються у межах маркетингової політики ПП «Сигма»?

Візуальна ідентичність. Медичний центр «Mediland» має впізнаваний логотип (рис. 3.1), а також брендові кольори: основний синій, та додатковий кораловий. У даних кольорах також зроблений інтер'єр клініки, веб-сайт та

соціальні мережі. Варто зазначити, що стандартизованої уніформи у лікарів та персоналу немає.



Рисунок 3.1 – Логотип «Mediland»

Якість медичних послуг. Компанія дотримується медичних стандартів, та надає професійні медичні послуги. Контроль за якістю медичних послуг покладений на медичного директора.

Репутація медичного персоналу. У клініці працюють провідні спеціалісти Києва та України. у 2024 році троє лікарів, включно з засновником Міщенком Михайлом Володимировичем, увійшли до списку найкращих лікарів України [5]. Проте також наявні поодинокі негативні відгуки на лікарів.

Онлайн-репутація. Медичний центр має дисить високу оцінку на гугл-мапах 4,6/5 (рис. 3.2) та медичному маркетплейті doc.ua.

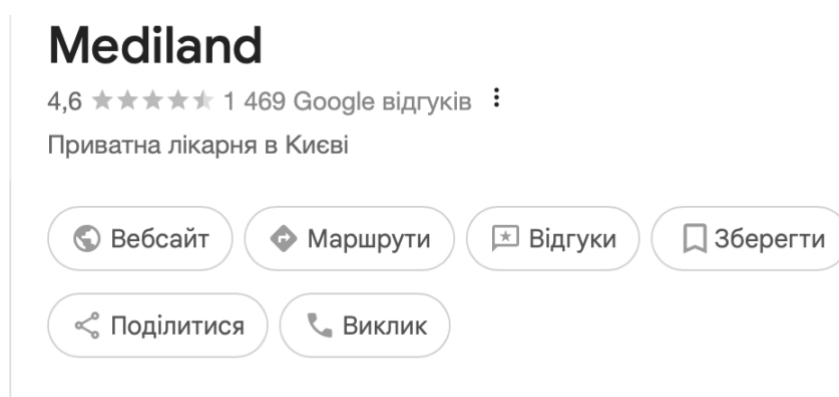


Рисунок 3.2 – оцінка медичного центру на гугл-мапах

Комунікаційна активність. Компанія регулярно оновлює інформацію на сайті, веде соціальні мережі, а також використовує контекстну та таргетовану реклами. «Mediland» двічі брав участь у подкастах від платформи «Doc.ua» [57].

Цінова політика. Цінова стратегія МЦ «Mediland» орієнтована на позиціонування у середньо-високому сегменті: встановлення цін вище середньоринкового рівня, але нижче найвищих показників серед конкурентів. Такий підхід дозволяє підтримувати імідж медичного закладу з високою якістю послуг, проте без позиціонування як преміального. Водночас зазначена стратегія ціноутворення не базується на аналізі витратної частини та собівартості наданих послуг, що знижує її економічну обґрунтованість та може призводити до нераціонального розподілу ресурсів у довгостроковій перспективі.

«Корпоративна соціальна відповідальність» та «HR-бренд і внутрішня культура» відсутні як такі. Компанія не має репутації як роботодавець, а також не бере участь у соціальних проектах (благодійність, безкоштовні прийоми, тощо). Проте компанія має знижки для військових [58] та проводить навчання лікарів у власному навчальному центрі [59].

Пошукове питання №2: Які конкурентні переваги у сфері формування іміджу має медичний центр «Mediland» порівняно з іншими закладами?

Медичний центр «Mediland» вирізняється на ринку приватних медичних послуг Києва низкою конкурентних переваг у сфері формування іміджу, що позитивно впливають на сприйняття бренду з боку пацієнтів.

По-перше, перевагою є чітка спеціалізація закладу на високоточній діагностиці, що дозволяє позиціонувати себе як експертний центр, орієнтований на сучасні технології та якісне обстеження. Це формує у споживачів образ компетентного і професійного медичного закладу.

По-друге, «Mediland» демонструє високий рівень брендової впізнаваності завдяки візуально впорядкованому стилю (логотип, кольори, зовнішнє оформлення клініки) та активній присутності у цифровому середовищі. Сторінки в соцмережах регулярно оновлюються, публікуються освітні та іміджеві матеріали, що формує довіру до бренду як до сучасного й відкритого до комунікації.

Пошукове питання №3: Які елементи іміджу клініки викликають у клієнтів негативне сприйняття або знижують довіру?

Згідно з проведеним опитуванням, основними трьома елементами іміджу що можуть викликати негативне сприйняття є візуальна ідентичність (недостатньо сильний стиль, візуальний контент), внутрішня культура (сервіс, час очікування) та онлайн-репутація (відсутність активної взаємодії у соцмережах) (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Елементи іміджу «Mediland» що викликають негативне сприйняття або знижують довіру згідно з опитуванням (кількість респондентів)

Пошукове питання №4: Які складові іміджу формують позитивне ставлення до медичного центру?

Найбільш позитивно споживачами сприймаються професіоналізм лікарів, якість медичних послуг та внутрішній сервіс компанії (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Складові іміджу що формують позитивне ставлення до медичного центру (кількість респондентів)

Пошукове питання №5: Який рівень лояльності пацієнтів до клініки згідно з результатами оцінки індексу Net Promoter Score (NPS)?

Для визначення ступеня лояльності пацієнтів медичного центру «Mediland» було використано індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score, NPS) — один із найпоширеніших показників, який дозволяє виміряти готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим.

Методика полягає в оцінці відповіді на запитання «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте медичний центр «Mediland» знайомим?» — за шкалою від 0 до 10.

На основі відповідей усі респонденти поділяються на три групи:

Промоутери (9–10 балів) — задоволені клієнти, що готові рекомендувати послугу.

Пасивні (7–8 балів) — нейтрально налаштовані, задоволені, але не є активними прихильниками.

Детрактори (0–6 балів) — клієнти з низькою лояльністю, що можуть залишити негативні відгуки.

За результатами опитування 150 пацієнтів, було отримано такі дані (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 - Розподіл респондентів за рівнем готовності рекомендувати «Mediland»

Категорія	Кількість респондентів	Частка, %
Промоутери (9-10)	93	62%
Пасивні (7-8)	47	31.3%
Детрактори (0-6)	10	6.7%
Разом	150	100%

Формула розрахунку NPS:

$$NPS = \% \text{ Промоутерів} - \% \text{ Детракторів}$$

$$NPS = 62\% - 6.7\% = 55,3$$

Цей показник є нижчим за рекомендований рівень для медичних закладів (0 і більше), але свідчить про загалом високий рівень задоволеності пацієнтів, що

створює сприятливу основу для подальшого вдосконалення сервісу, зокрема в частині цифрових комунікацій та брендової емоційності.

Пошукове питання №6: Які емоції або асоціації домінують у пацієнтів при згадці про бренд «Mediland»?

Більшість респондентів (62%) не відчують емоційного зв'язку з брендом, вказуючи на нейтральне сприйняття. Це може свідчити про відсутність емоційно забарвленого брендування, що є слабким місцем в умовах високої конкуренції. Позитивні емоції, такі як довіра, комфорт і відчуття професіоналізму, були також згадані, проте значно меншою частиною респондентів. Окремі відповіді вказують на недоступність цін або емоційну холодність, що також вказує на потенційні точки покращення іміджу. (рис. 3.5)

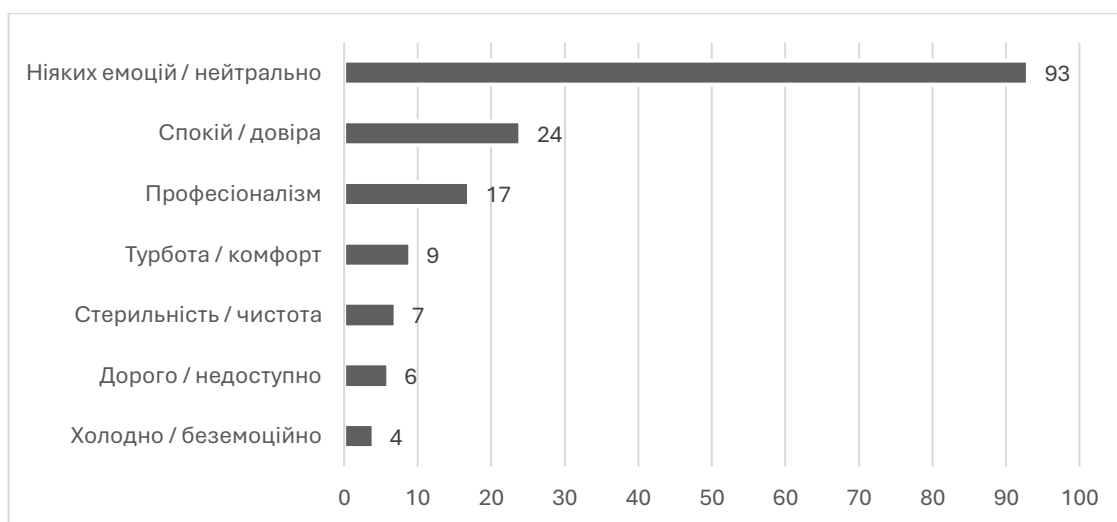


Рисунок 3.5 - Емоції та асоціації що домінують у пацієнтів при згадці про бренд «Mediland» (кількість респондентів)

Пошукове питання №7: Хто є цільовою аудиторією медичного центру?

Ключовою цільовою групою для «Mediland» є жінки віком 35–55 років із середнім або вищим за середній рівнем доходу, які мають стабільну зайнятість. Основна аудиторія припадає на вікову групу 35–44 роки (41%) та 45–54 роки (30%). Більшість пацієнтів становлять жінки (64%). 71% опитаних є працюючими особами. Понад половина респондентів (52%) мають середній дохід, ще 23% — вище середнього (рис. 3.6).

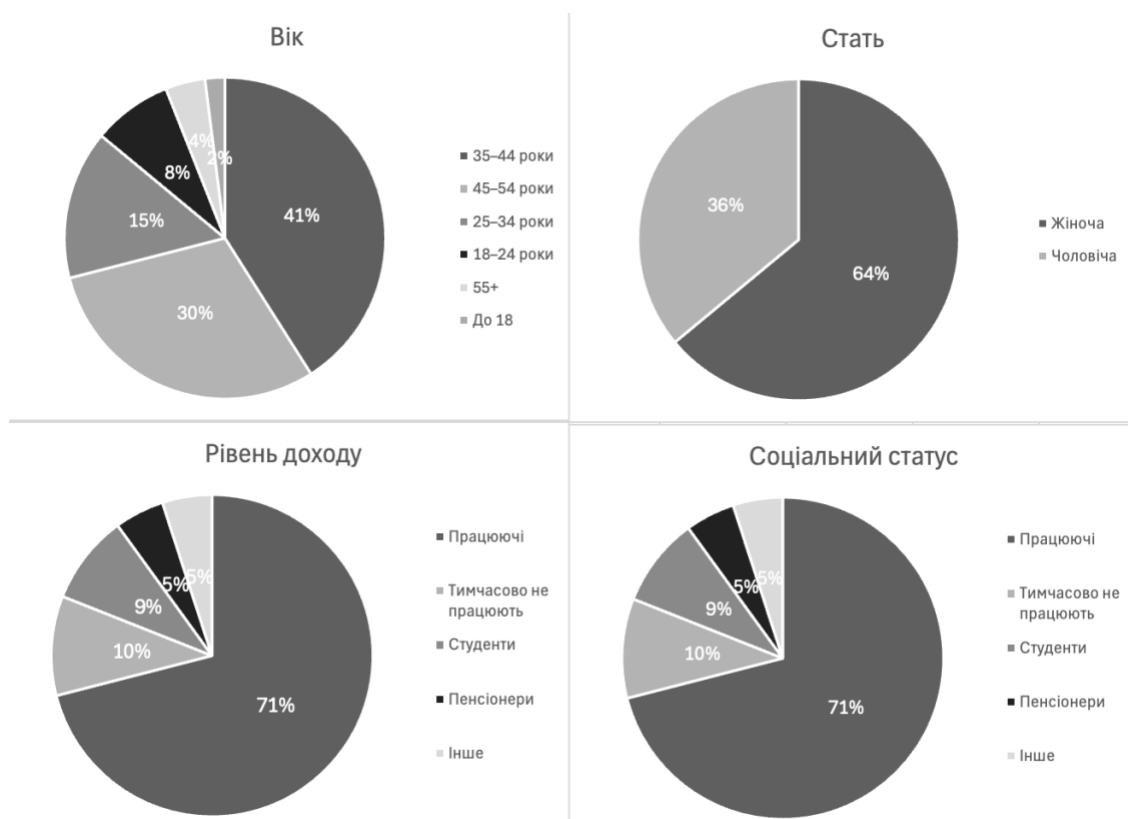


Рисунок 3.6 – Цільова аудиторія медичного центру

Пошукове питання №8: Які критерії вибору медичного центру є найважливішими для цільової аудиторії? Отримані результати свідчать, що більшість респондентів при виборі медичного закладу орієнтуються на досвід і професіоналізм лікарів (108 осіб) та репутацію клініки (102 особи). Також важливими є сучасне обладнання, рівень сервісу та ціна послуг (рис. 3.7).

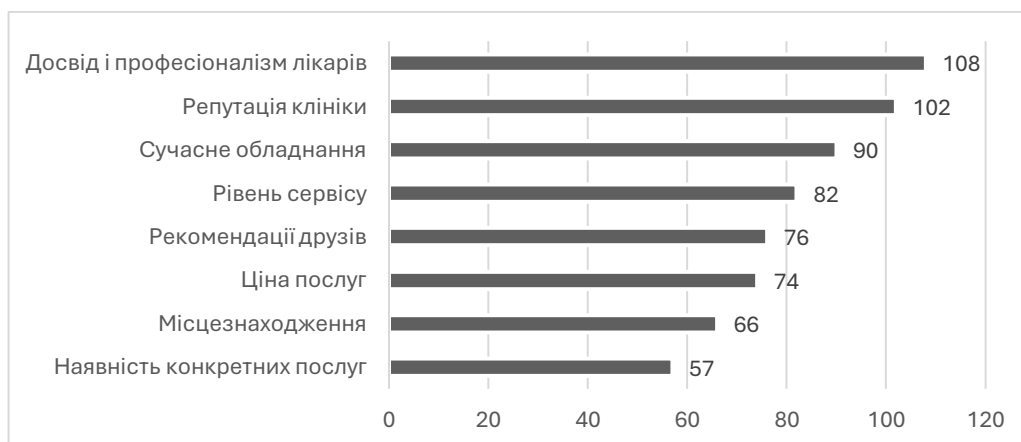


Рисунок 3.7 – Критерії вибору медичного центру які є найважливішими (кількість респондентів)

Пошукове питання №9: Якими каналами комунікації та джерелами інформації про клініку користуються пацієнти найчастіше?

Опитування підтвердило, що основним каналом інформування про клініку залишаються особисті рекомендації (96 із 150, тобто 64%). Цифрові канали – пошукові системи та соціальні мережі – охопили лише по 12% кожен, що підтверджує гіпотезу про слабку ефективність діджитал-комунікацій Mediland (рис. 3.8).

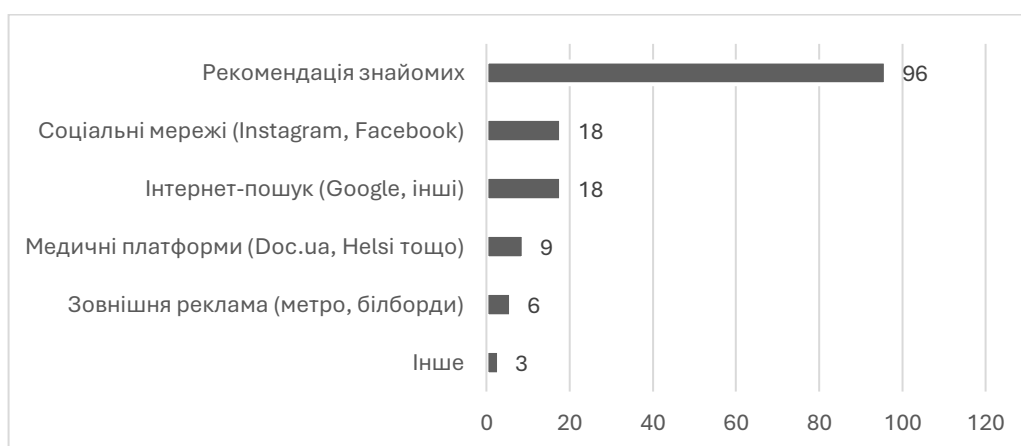


Рисунок 3.8 – Звідки пацієнти дізнались про Mediland (кількість респондентів)

Пошукове питання №10: Наскільки добре пацієнти обізнані про клініку «Mediland» до першого звернення (рис. 3.9)?

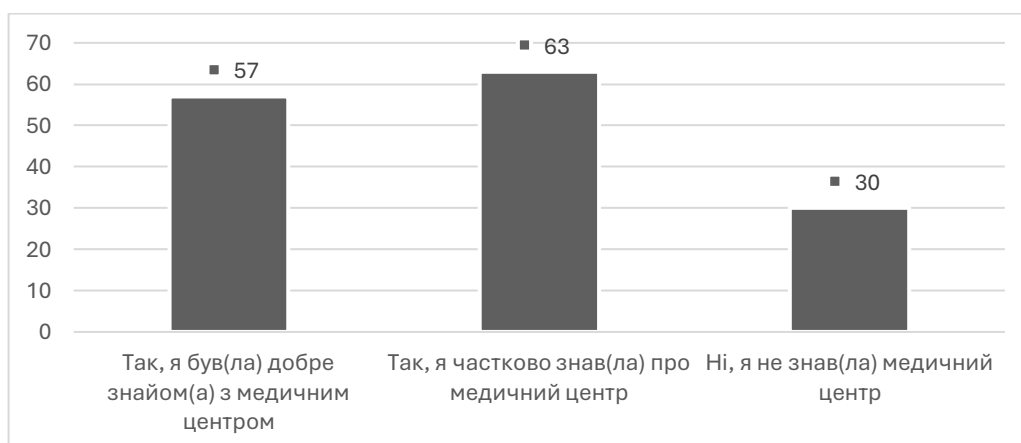


Рисунок 3.9 – Чи знали пацієнти про медичний центр Mediland до першого звернення? (кількість респондентів)

Більшість респондентів (80%) принаймні частково були обізнані про «Mediland» до першого звернення, зокрема 38% зазначили, що добре знали бренд.

Пошукове питання №11: Які клініки є основними конкурентами ПП «Сигма» на локальному ринку приватних медичних послуг? Респонденти найчастіше згадували клініки «Добробут», «Оберіг» та «Медіком» як основну альтернативу «Mediland», що підтверджує конкурентну позицію на ринку. Також фігурували «Гармонія Здоров'я», «Оксфорд Медікал» та «Viva» (рис. 3.10).

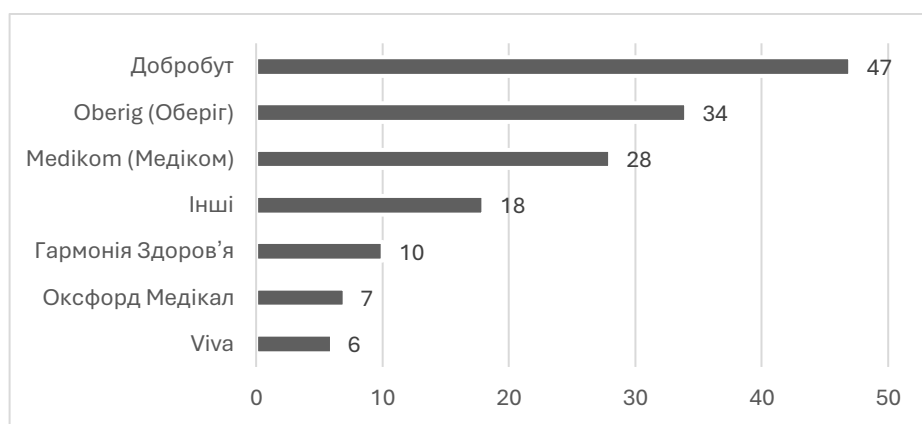


Рисунок 3.10 – До яких клінік пацієнти б звернулися окрім «Mediland»? (кількість респондентів)

Пошукове питання №12: Які позитивні та негативні фактори іміджу наявні у політиці конкурентів? (рис. 3.11)



Рисунок 3.11 – Які фактори вплинули на вибір вказаної клініки (конкурента) споживачем (кількість респондентів)

Пацієнти обирають конкурентів «Mediland» переважно через рекомендації та репутацію. Серед факторів, які потребують удосконалення в інших клініках, респонденти найчастіше зазначали проблеми з організацією запису та комунікацією. Це відкриває можливості для «Mediland» позиціонувати себе як бренд з кращим клієнтським сервісом і зручною цифровою взаємодією (рис. 3.12).



Рисунок 3.12 – Що б хотіли покращити пацієнти у роботі вказаної клініки (конкурента) (кількість респондентів)

Пошукове питання №13: Як клієнти оцінюють імідж конкурентів в порівнянні з медичним центром (рис. 3.13)?

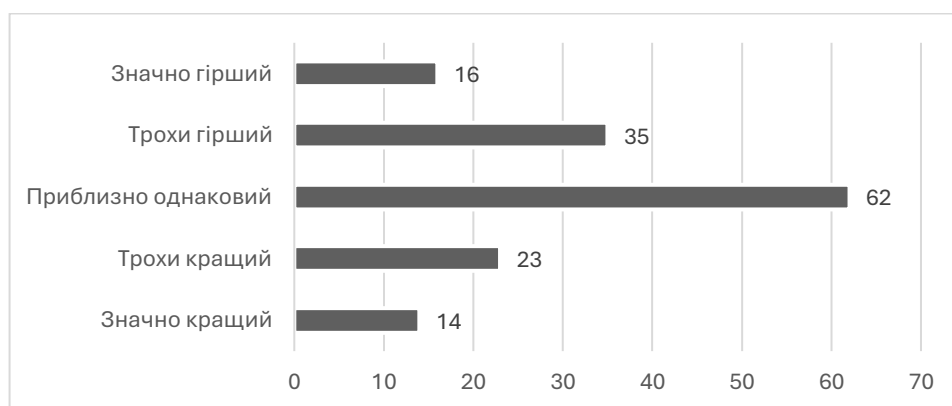


Рисунок 3.13 – Як споживачі оцінюють імідж вказаної ними клініки у порівнянні з «Mediland» (кількість респондентів)

Більшість респондентів (41%) оцінили імідж клініки-конкурента як приблизно однаковий із Mediland, ще 34% – як гірший (сукупно варіанти «трохи

гірший» та «значно гірший»), і лише 24% – як кращий. Це свідчить про те, що імідж «Mediland» загалом не поступається конкурентам, проте для досягнення лідерських позицій слід підсилити унікальні переваги та підвищити емоційне сприйняття бренду.

Пошукове питання №14: Наскільки маркетингові та іміджеві кампанії конкурентів впливають на сприйняття бренду «Mediland» серед пацієнтів?

Більшість опитаних (67%) не зазнали впливу реклами конкурентів на своє ставлення до «Mediland». Водночас понад 20% респондентів зазначили, що активність інших клінік негативно позначилася на сприйнятті бренду (рис. 3.14)

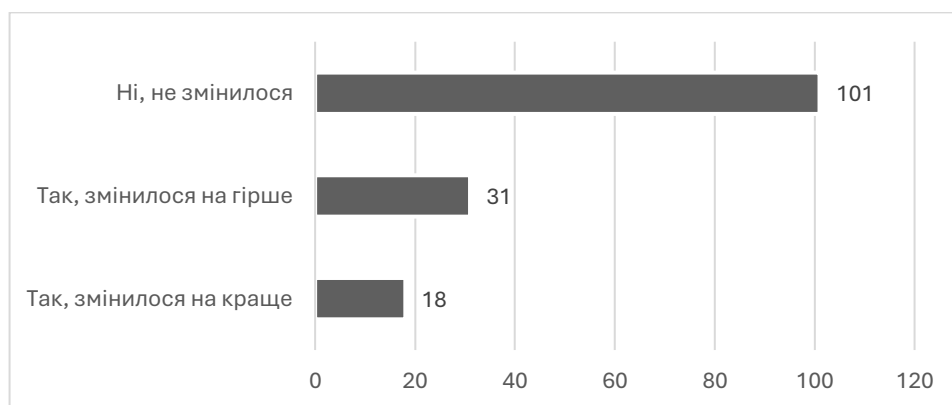


Рисунок 3.14 – Чи змінювалося ставлення пацієнтів до «Mediland» під впливом реклами чи активності інших клінік (кількість респондентів)

Пошукове питання №15: Які іміджеві інструменти, що наразі не використовуються ПП «Сигма», доцільно впровадити для підвищення ефективності позиціонування?

На сьогодні в діяльності ПП «Сигма» недостатньо задіяні засоби емоційного брендингу, сторітелінгу, digital PR та візуального контент-маркетингу. Як зазначає Ф. Котлер, у сфері послуг емоційна складова іміджу та цілісна система комунікацій мають вирішальне значення для лояльності клієнтів [38-39]. Також ефективними є інструменти омніканальної комунікації та відкритого експертного позиціонування лікарів, зокрема у форматі публікацій та інтерв'ю.

Пошукове питання №16: Які заходи можуть бути запропоновані для

нейтралізації негативних факторів, виявлених у процесі дослідження?

. Відповідно до підходу П. Дойля (Маркетинг, орієнтований на споживача, 2001), кожен виявлений бар'єр повинен мати цільову антикризову тактику: автоматизація запису, чіткий *tone of voice* у digital-комунікаціях, посилення клієнтської підтримки в онлайн-режимі. На практиці це може включати впровадження CRM-рішень для обробки запитів та спрощення логістики запису на прийом.

Пошукове питання №17: Яким чином можна посилити позитивні складові іміджу клініки для підвищення рівня довіри та лояльності?

За моделлю А. Парсонса (Strategic Brand Management, 2017), підсилення вже наявного позитивного іміджу досягається шляхом підвищення його видимості, емоційності та доказовості через публікації, кейси успішного лікування, відео від лікарів. Також у сучасному медичному маркетингу надзвичайно важливо активно працювати з відгуками пацієнтів, створювати емпатійний контент, який викликає довіру.

Пошукове питання №18: Які додаткові пропозиції або побажання щодо покращення іміджу та якості обслуговування в клініці можуть висловити пацієнти?

Відповіді респондентів (згруповані за змістом):

Більше активності в соцмережах, привабливіший візуальний контент.

- Зменшення черг і пришвидшення запису;
- Покращення комунікації у месенджерах (Telegram, Viber);
- Публікації від лікарів, більше відео та пояснень;
- Покращити зони очікування (музика, вода, чай);
- Більше акцій або бонусів для постійних клієнтів;
- Розширити список послуг;
- Зробити сайт більш інформативним.

Наступним етапом, після відповіді на усі пошукові питання є перегляд запропонованих гіпотез з подальшим їх спростуванням або ж прийняттям за істину.

Н1. Поточна політика формування іміджу медичного центру ПП «Сигма» є неповною та не охоплює весь спектр ефективних маркетингових інструментів.

Аналіз показав, що такі інструменти як системна PR-діяльність, емоційний брендинг, активна присутність у соцмережах та робота з онлайн-відгуками наразі реалізуються фрагментарно або відсутні взагалі. Зокрема, лише 24% пацієнтів дізналися про клініку з цифрових каналів, що свідчить про слабкий розвиток діджитал-напрямку. Візуальний стиль, на думку респондентів, потребує оновлення, а показник NPS нижчий за норму — лише 55. Гіпотезу підтверджено.

Н2. Значна частина пацієнтів при виборі медичного центру керується емоційним сприйняттям атмосфери закладу, рівнем турботи та довіри до персоналу.

Серед найбільш важливих критеріїв вибору пацієнти найчастіше обирали професіоналізм лікарів, рівень сервісу та репутацію. Емоційні складові (довіра, персонал, комфорт) значно переважають раціональні (ціна, розташування). Це також підтверджується вільними відповідями про асоціації з брендом та відкритими побажаннями до покращення атмосфери. Гіпотезу підтверджено.

Н3. Індекс лояльності клієнтів (NPS) є нижчим за референтний рівень 60.

Розрахований показник NPS за результатами анкетування склав 55, що нижче рекомендованого рівня для медичних закладів (60). Це вказує на наявність зони для підвищення лояльності клієнтів. Гіпотезу підтверджено.

Н4. Пацієнти активно використовують цифрові канали комунікації при виборі медичного закладу.

Найпоширенішим джерелом інформації про Mediland виявилися рекомендації знайомих (сарафанне радіо). Соціальні мережі, офіційний сайт та агрегатори як Дос.ua займають другорядну позицію. Тільки 24% дізналися про клініку з діджитал-каналів, що не дозволяє стверджувати про їхню домінуючу роль. Гіпотезу спростовано.

Н5. Імідж ПП «Сигма» суттєво залежить від активності та іміджевих кампаній основних конкурентів.

Близько 34% респондентів вказали, що сприйняття Mediland змінювалося під впливом реклами чи активності конкурентів. Крім того, клініки «Добробут», «Оберіг», «Медіком» часто згадувались як альтернатива, а їхні активні комунікації та соціальні проєкти були позитивно оцінені.

Це свідчить про високий рівень впливу конкурентного середовища. Гіпотеза підтверджена.

У результаті аналізу результатів анкетування було виявлено низку важливих тенденцій у сприйнятті бренду «Mediland» цільовою аудиторією. Рівень обізнаності про клініку є достатнім серед чинних клієнтів, проте лише 24% дізналися про неї з цифрових каналів, що вказує на необхідність посилення діджитал-присутності. Індекс лояльності (NPS) становить 55, що є нижчим за рекомендований показник для медичних закладів, а отже — потребує коригування маркетингових комунікацій і підвищення якості сервісу. До сильних сторін іміджу респонденти віднесли професіоналізм персоналу, чистоту та сучасне обладнання. Водночас, до негативних — тривалий час очікування, слабку активність у месенджерах та нейтральний емоційний зв'язок з брендом. Результати анкетування повністю відповідають пошуковим питанням, дозволяють підтвердити частину висунутих гіпотез та створюють основу для формування подальших практичних рекомендацій з удосконалення іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення іміджу ПП «Сигма»

Виходячи з проведеного маркетингового дослідження, SWOT-аналізу та результатів опитування клієнтів (зокрема аналізу NPS), для ПП «Сигма» (медичного центру «Mediland») розроблено низку рекомендацій, спрямованих на підвищення позитивного іміджу на ринку приватних медичних послуг. В умовах високої конкуренції, коли кількість приватних клінік постійно зростає, успішна діяльність залежить не лише від високої кваліфікації лікарів та якості послуг, але й від ефективної роботи над іміджем і стратегії просування [60]. Нижче подано ключові напрями вдосконалення іміджу, що враховують сильні та слабкі сторони підприємства, можливості ринку та загрози з боку конкурентів, а також логічно впливають із результатів аналізу факторів іміджу, опитування споживачів та оцінки NPS. Основні пропозиції стосуються: (1) розвитку цифрових каналів комунікації та контент-стратегії; (2) активізації PR-діяльності та соціальної

активності; (3) підвищення якості сервісу і рівня задоволеності пацієнтів; (4) використання експертного іміджу лікарів у просуванні бренду клініки.

Розвиток digital-каналів та контент-стратегії

Першочерговим напрямом покращення іміджу є посилення присутності медичного центру «Mediland» у цифровому просторі та впровадження продуманої контент-стратегії. Маркетингове дослідження засвідчило, що значна частина потенційних пацієнтів шукає інформацію про медичні послуги онлайн. Справді, близько 82,8% пацієнтів використовують пошукові системи для пошуку постачальника медичних послуг тому сильна позиція клініки в інтернеті є критично важливою [60]. Натомість SWOT-аналіз виявив як слабку сторону відносно скромну цифрову присутність «Mediland» (обмежена активність у соцмережах, недостатня оптимізація сайту тощо), що потребує вдосконалення. Для розв'язання цієї проблеми рекомендується здійснити такі кроки:

Оптимізація та розвиток веб-сайту клініки. Веб-сайт медичного центру має стати сучасним, інформативним і зручним – адже сайт клініки є першочерговим і основним інструментом просування та надання послуг медичного закладу [61]. Необхідно забезпечити на сайті вичерпну інформацію про сам центр та його переваги, послуги й ціни, а найголовніше – про лікарів (освіта, досвід, досягнення, відгуки пацієнтів). Сайт повинен дозволяти пацієнтам легко знайти потрібну послугу, отримати консультацію онлайн, записатися на прийом через інтернет і за можливості здійснити оплату [61]. Усі ці функції підвищують зручність для клієнтів і формують імідж клініки як сучасної та клієнтоорієнтованої. Окрім наповнення, слід покращити технічні аспекти: адаптивність для мобільних пристроїв, швидкість завантаження, зрозумілу навігацію. Особливу увагу варто звернути на пошукову оптимізацію (SEO) сайту, аби він був добре видимим за релевантними запитамі в Google та інших пошуковиках. Зокрема, слід опрацювати локальне SEO (геотаргетинг): багато пацієнтів шукають медичні послуги поблизу, тому важливо забезпечити присутність «Mediland» у локальних довідниках, на картах і в результатах пошуку за запитамі з назвою міста/району. Дослідження підтверджують, що це критично: майже половина пацієнтів (49,3%) не запишуться

на прийом до провайдера, якщо його онлайн-список (контактна інформація, адреса тощо) неповний, а 71% звернуться до іншого медичного закладу, якщо на сайті бракує необхідних даних [60]. Отже, для позитивного іміджу клініки необхідно усунути будь-які прогалини в інформації – актуалізувати контакти, графік роботи, перелік послуг, ціни, ліцензії та сертифікати, розмістити відзнаки чи нагороди.

Активізація присутності у соціальних мережах та онлайн-комунікацій. Враховуючи зміну поведінки споживачів, медцентру варто розвивати офіційні сторінки у популярних соцмережах (Facebook, Instagram тощо) і регулярно оновлювати контент. Соціальні медіа забезпечують канал двосторонньої комунікації, де клініка може оперативно доносити важливу інформацію (акції, новини, зміни в роботі), а також взаємодіяти з аудиторією – відповідати на коментарі, повідомлення, збирати відгуки. Це підвищує відкритість і довіру до закладу. Вміст сторінок варто зробити різноманітним і корисним: публікувати пояснення щодо поширених захворювань та методів лікування, давати поради з профілактики, знайомити читачів з командою лікарів (наприклад, рубрика «Лікар тижня» чи інтерв'ю зі спеціалістом), демонструвати матеріально-технічну базу (фото нового обладнання, віртуальні тури клінікою) тощо. Така стратегія не лише інформує, а й формує образ «Mediland» як прозорої та прогресивної установи. Рекомендується також стимулювати пацієнтів залишати відгуки в Інтернеті, адже репутація в мережі суттєво впливає на вибір клініки. Згідно з опитуваннями, 84% пацієнтів перевіряють онлайн-відгуки перед тим, як обрати нового провайдера медичних послуг, причому понад половина (51%) читають щонайменше 6 відгуків, перш ніж ухвалити рішення [63]. Отже, позитивні відгуки стають важливим активом іміджу, а негативні – ризиком. Необхідно запровадити практику моніторингу та реагування на онлайн-відгуки: дякувати за позитивні, оперативно і конструктивно відповідати на скарги. Це продемонструє, що клініка цінує зворотний зв'язок і готова покращувати сервіс. Доречно також мотивувати задоволених клієнтів ділитися своїми історіями – наприклад, через розміщення відео-відгуків чи історій успішного лікування на сайті та в соцмережах. При цьому слід пам'ятати, що негативні відгуки можуть звести нанівець усі зусилля з онлайн-

просування, тому репутаційний менеджмент в Інтернеті має бути одним із пріоритетів маркетингової роботи [61].

Впровадження стратегічного контент-маркетингу. Систематичне створення та поширення корисного для аудиторії контенту значно підсилить імідж «Mediland» як експертного та турботливого медичного центру. Ідеться про публікацію статей, блогів, відеороликів, інфографік на теми здоров'я, що цікавлять цільову аудиторію клініки. Наприклад, це можуть бути поради лікарів щодо профілактики хвороб, відповіді на часті запитання пацієнтів, роз'яснення нових методів лікування, огляди сучасного обладнання, яким оснащена клініка, тощо. Подібний контент несе освітню та соціальну функцію і водночас непомітно рекламує послуги центру, формуючи довіру. За даними фахівців, ефективний контент-маркетинг у медицині виходить далеко за рамки звичайної реклами – він покликаний просвіщати й надавати силу пацієнтам, позиціонуючи бренд клініки як надійне та співчутливе джерело інформації. Сьогодні контент часто слугує для пацієнта своєрідними «дверима» до медичного закладу [63].

Іншими словами, потенційний клієнт ще до візиту може «познайомитися» з клінікою через її інформаційне поле – прочитавши статтю або переглянувши відео від її фахівців. Тому якісний контент формує позитивне перше враження і підвищує лояльність. Рекомендується завести на сайті розділ «Блог» або «Поради лікаря» і регулярно поповнювати його новими матеріалами. Важливо дотримуватися балансу між професійністю та доступністю: тексти мають бути достовірними (базуватися на доказовій медицині), але водночас написаними простою мовою, без надлишку спеціальної термінології, з акцентом на користь для пацієнта. Необхідно також підтримувати регулярність у наповненні: одинична стаття мало що змінить, а от стабільний випуск корисного контенту (наприклад, щотижня) поступово формуватиме у аудиторії образ клініки як джерела експертизи та корисних знань. В довгостроковій перспективі стратегія контент-маркетингу здатна привести нових клієнтів через органічний пошук і підвищити рівень довіри та лояльності існуючих пацієнтів [63].

Зведемо запропоновані дії та активності у таблицю 3.1 та комплексного розуміння подальших дій у сфері розвитку digital-каналів та контент-стратегії.

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо розвитку digital-каналів та контент-стратегії

№	Шляхи покращення	Короткий опис
1	Оптимізація та розвиток веб-сайту клініки	Покращення юзабіліті, SEO, адаптація до мобільних пристроїв, інтеграція з відгуками
2	Активізація присутності у соціальних мережах та онлайн-комунікацій	Публікації у Facebook, Instagram, взаємодія у коментарях, через месенджери
3	Впровадження стратегічного контент-маркетингу	Регулярний планований контент: відеоогляди, блоги, кейси пацієнтів

Розвиток PR-діяльності та соціальної активності. Наступний блок рекомендацій стосується посилення роботи з громадськістю (PR) та соціальної активності медичного центру, що безпосередньо впливає на його репутацію. Public Relations відіграють ключову роль у формуванні довіри між медичною установою та спільнотою, слугуючи своєрідним містком для стратегічної комунікації і просвіти [64]. Якщо перший напрям (digital) більше сфокусований на онлайн-каналах, то PR охоплює ширший спектр заходів публічності: взаємодія зі ЗМІ, участь у професійних та громадських заходах, формування партнерств, робота над прозорістю діяльності.

Прозора та проактивна комунікація через ЗМІ. Медичному центру «Mediland» варто активно висвітлювати свою діяльність у медіапросторі, аби формувати впізнаваність і позитивне враження у широкої аудиторії. Для цього рекомендується налагодити контакти з місцевими засобами масової інформації (телеканали, радіо, газети, новинні сайти) і пропонувати для публікацій цікаві інформаційні приводи про клініку. Такими приводами можуть бути: відкриття нового відділення чи кабінету, впровадження інноваційного методу лікування або обладнання, проведення унікальної операції, історії успішного одужання пацієнтів (зі згоди останніх), благодійні ініціативи центру тощо. Позитивні згадки у пресі підвищують престиж клініки. Важливо дотримуватися принципів прозорості та відкритості: публічно комунікувати місію і цінності закладу, його досягнення, а також відверто говорити про виклики та шляхи їх вирішення. Така стратегія

підвищує довіру: відкрите інформування про місію і успіхи (наприклад, через висвітлення реальних історій пацієнтів), а також чесне визнання та роз'яснення проблемних ситуацій демонструють націленість закладу на прозорість і постійне вдосконалення [63]. PR-фахівці наголошують, що побудова довготривалої довіри в медичній сфері неможлива без прозорої комунікації – коли клініка не приховує інформацію, а натомість сама активно розповідає і про свої перемоги, і про те, над чим працює у плані вдосконалення. Це формує імідж чесної, надійної організації.

Позиціонування експертності та досягнень через PR-заходи. Медичному центру варто використовувати PR-інструменти для підкреслення експертності своїх лікарів і якості послуг. Корисним кроком може стати організація регулярних освітніх подій для громади: наприклад, безкоштовних лекцій або семінарів з питань здоров'я, днів відкритих дверей, майстер-класів від лікарів «Mediland». Запрошуючи місцевих жителів на такі заходи (чи проводячи їх онлайн, у форматі вебінарів), клініка одночасно виконує соціальну місію та рекламує свої послуги ненав'язливо, через користь для людей. Такі заходи доцільно висвітлювати в соцмережах і ЗМІ – це підвищить охоплення аудиторії. Важливо також підключити лікарів як спікерів до професійних конференцій, медичних форумів, участі у теле- чи радіопрограмах на теми здоров'я. Коли лікарі центру виступають у ролі експертів у публічному просторі, це напряду працює на імідж: бренд клініки асоціюється з компетентністю і високим рівнем знань. Такий PR через експертність підсилює довіру цільової аудиторії. Наприклад, можна ініціювати рубрику «Запитай у лікаря» у місцевій газеті або домовитися про щомісячну колонку від фахівців «Mediland» на популярному інтернет-порталі міста. Важливо, щоб контент цих виступів був справді корисним і нейтральним (не перетворювати його на пряму рекламу), тоді він сприйматиметься аудиторією як експертна допомога і формуватиме позитивне враження про центр.

Реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності (CSR). Соціальна активність клініки значною мірою впливає на її репутацію. Рекомендується впровадити або розширити ініціативи, що демонструють внесок «Mediland» у добробут громади. Це можуть бути: періодичні благодійні акції

(наприклад, безкоштовні базові медичні огляди для вразливих груп населення – пенсіонерів, ветеранів, малозабезпечених), участь у загальноміських заходах з нагоди Дня здоров'я, підтримка спортивних або освітніх заходів, співпраця з благодійними фондами. Такі дії не мають прямого комерційного ефекту, проте створюють навколо бренду ауру соціальної відповідальності та людяності. Населення починає сприймати клініку як організацію, що дбає не лише про власний прибуток, а й про суспільне благо. Доведено, що CSR-активності в сфері охорони здоров'я допомагають компаніям поліпшити свій публічний імідж: проявляючи співчуття та відповідальність через внесок у здоров'я спільноти, бізнес підвищує лояльність до бренду і рівень довіри споживачів [63]. Таким чином, соціальні проекти стають інвестицією у нематеріальний капітал клініки – її репутацію. Медичному центру варто регулярно висвітлювати свої соціальні ініціативи (через прес-релізи, соцмережі, звіти на сайті), щоб закріпити асоціацію бренду з благодійністю та турботою про людей. Сприятливий імідж соціально відповідальної установи не тільки притягує клієнтів, але й позитивно впливає на внутрішню культуру (працівникам приємніше працювати в організації з високою місією) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо розвитку PR-діяльності та соціальної активності

№	Шляхи покращення	Короткий опис
1	Прозора та проактивна комунікація через ЗМІ	Статті в медіа, інтерв'ю з лікарями, реакція на актуальні події в медичній сфері
2	Позиціонування експертності та досягнень через PR-заходи	Участь у конференціях, круглих столах, нагороди, публічні презентації
3	Реалізація програм КСВ	Безкоштовні акції, профілактика, підтримка вразливих груп

Покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду Без високої якості медичних послуг та обслуговування неможливо побудувати позитивний імідж, тому третій блок рекомендацій стосується вдосконалення сервісу і підвищення рівня задоволеності пацієнтів. Аналіз результатів опитування клієнтів і показника NPS (Net Promoter Score) виявив конкретні аспекти, які потребують поліпшення. Як

свідчить досвід галузі, типові «больові точки» пацієнтів у сфері медичного сервісу – це недостатня комунікація, тривале очікування та бюрократичні незручності. Тому рекомендується зосередитися на таких заходах:

Підвищення оперативності та зручності обслуговування. Медичному центру слід проаналізувати та оптимізувати весь шлях пацієнта – від моменту запису на прийом до завершення лікування. Одним із пріоритетів є скорочення часу очікування: варто вдосконалити систему запису (наприклад, впровадити електронну чергу, нагадування про візит SMS-повідомленнями), переглянути розклад лікарів, щоб мінімізувати накладки і запізнення. Пацієнти дуже цінують пунктуальність і організованість, це впливає на їхню оцінку клініки. Наступний аспект – спрощення адміністративних процедур. За можливості, слід зменшити обсяг паперової роботи для клієнтів: запровадити попереднє заповнення форм онлайн, забезпечити допомогу персоналу у питаннях страхових документів тощо. Як показують опитування, усунення зайвої бюрократії (зокрема, скорочення паперових формальностей) є одним із важливих чинників підвищення задоволеності пацієнтів [64]. Крім того, позитивно на досвіді відвідувачів позначаються такі зручності, як облаштування комфортної зони очікування (запас води, актуальні журнали, дитячий куточок), гнучка система оплати (можливість розрахунку карткою, безготівковий рахунок, програми розстрочки для дорогих процедур). Усі ці дрібниці формують загальне враження сервісу.

Розвиток комунікацій та зворотного зв'язку. Однією з причин появи незадоволених пацієнтів є брак інформації або непорозуміння. Тому клініці варто інвестувати в покращення комунікації з клієнтами на всіх етапах. По-перше, запровадити стандарти обов'язкового інформування: пацієнта потрібно чітко і вчасно інформувати про всі деталі – діагноз, призначення, альтернативні методи лікування, вартість послуг, правила підготовки до процедур тощо. Коли людина відчуває себе поінформованою, вона більше довіряє лікарям і закладу. По-друге, важливо налагодити канали зворотного зв'язку: після візиту можна надсилати пацієнтам короткі опитування щодо їхнього досвіду, цікавитися, чи всім вони лишилися задоволені. Це не лише покаже клієнтоорієнтованість, а й дозволить

виявити недоліки й оперативно на них реагувати. Активна комунікація (як особиста, так і цифрова – email-розсилки з корисною інформацією, відповіді в соцмережах) вибудує більш тісний зв'язок пацієнта з брендом клініки і сприятиме формуванню лояльності.

Стандартизація сервісу і навчання персоналу. Щоб забезпечити стабільно високий рівень обслуговування, доцільно розробити внутрішні стандарти сервісу «Mediland» і провести навчання для всього персоналу. Культура обслуговування має бути орієнтована на пацієнта: ввічливість, емпатія, увага до потреб кожного відвідувача – обов'язкові норми для адміністраторів, медсестер, лікарів та інших співробітників. Необхідно навчити персонал принципам ефективної комунікації з пацієнтами, роботи з конфліктними ситуаціями, основам емоційного інтелекту. Варто запровадити правило, що кожен співробітник клініки є представником бренду і впливає на його імідж у сприйнятті пацієнтів. Дружелюбна атмосфера і турботливе ставлення здатні згладити навіть негатив від вимушеного очікування чи високої ціни, тому увага і доброзичливість персоналу – надпотужний фактор задоволеності пацієнтів. Тобто інвестиція у тренінги з сервісу та мотивування персоналу на якісне обслуговування безпосередньо окупається через покращення іміджу і росту кількості «постійних» клієнтів. Для контролю якості сервісу можна використовувати «таємного покупця» (пацієнта), періодично оцінюючи роботу реєстратури, call-центру, дотримання стандартів у відділеннях. Такі аудити допоможуть підтримувати заданий рівень обслуговування.

Підтримання високої якості медичних послуг. Репутація медичного центру значною мірою залежить від об'єктивної якості надання допомоги – тобто результатів лікування, професійності і компетентності лікарів, рівня оснащення. Це є «ядром» іміджу, на яке нашаровуються всі комунікаційні зусилля. Якщо якість послуг кульгає, жоден маркетинг не забезпечить стійко позитивного іміджу. Отже, паралельно з маркетинговими заходами «Mediland» має постійно працювати над підвищенням медичних показників: впроваджувати сучасні протоколи лікування, інвестувати в обладнання, дотримуватися стандартів інфекційної безпеки, залучати найкращих фахівців. Висока клінічна ефективність та безпека лікування формують

основу довіри пацієнтів. Роли пацієнти отримують справді якісну допомогу і одужують, вони з більшою ймовірністю рекомендують клініку іншим, підсилюючи її репутацію. В цьому контексті важливо підтримувати й контролювати рівень задоволеності пацієнтів результатами лікування. Можна відстежувати клінічні показники успішності (наприклад, відсоток ускладнень, реадмісій) і публікувати досягнуті стандарти якості – прозорість у цьому питанні теж додає плюс до іміджу.

Оскільки у розділі 2 досліджувався NPS, варто окремо зазначити, що всі перелічені заходи сприятимуть зростанню цього показника. Net Promoter Score безпосередньо залежить від позитивного досвіду пацієнта: якщо клієнт задоволений і довіряє закладу, він стане «промоутером» і радитиме його іншим. Запропоновані покращення (оперативність, комунікація, сервіс, якість лікування) націлені на те, щоб максимальна частка пацієнтів залишала клініку з відчуттям, що їхні очікування виправдано або перевершено. У підсумку це матеріалізується в сильнішому позитивному WOM (відгуках і рекомендаціях), зростанні частки повторних звернень і підвищенні лояльності аудиторії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Пропозиції щодо покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду

№	Шляхи покращення	Короткий опис
1	Підвищення оперативності та зручності обслуговування	Автоматизовані повідомлення, скорочення очікування, оптимізація запису
2	Розвиток комунікацій та зворотного зв'язку	Систематичні опитування, контроль якості, відповіді на відгуки
3	Стандартизація сервісу і навчання персоналу	Розробка єдиних стандартів поведінки, регулярні тренінги
4	Підтримання високої якості медичних послуг	Контроль протоколів, сучасне обладнання, навчання лікарів

Використанні експертного іміджу лікарів. Окремо слід виділити рекомендації щодо підсилення іміджу клініки через постаті її лікарів. Аналіз зібраних даних (опитування споживачів, аналіз факторів іміджу) показав, що одним із головних активів ПП «Сигма» є висококваліфікований персонал медичного центру «Mediland». Це потужна конкурентна перевага, яку варто повною мірою використати в іміджевій стратегії. Для пацієнтів сфери охорони здоров'я

надзвичайно важлива довіра до конкретного лікаря – фактично, цільова аудиторія обирає не стільки бренд клініки, скільки лікаря, який надасть кваліфіковану та якісну допомогу [61]. Тому формування образу лікарів-експертів автоматично підвищує привабливість усього медичного центру.

Рекомендується реалізувати комплекс заходів з персонального брендингу лікарів «Mediland». По-перше, інформацію про лікарський склад слід зробити максимально відкритою і переконливою. На офіційному сайті необхідно створити розгорнуті профайли кожного лікаря: вказати освіту, науковий ступінь, категорію, ключові спеціалізації, досвід роботи (клініки, стажування), володіння унікальними методиками, кількість років практики. Корисно буде згадати досягнення – наприклад, участь у конференціях, членство в професійних асоціаціях, нагороди, відзнаки. Позитивно сприймаються і особисті деталі, що демонструють людяність лікаря (хобі, життєве кредо), але без зайвої фамільярності. Подібні профілі з фото формують у потенційного пацієнта відчуття знайомства з лікарем ще до прийому та зміцнюють довіру. В соціальних мережах також варто періодично робити пости, присвячені лікарям: розповідати про їхні успішні випадки (з дозволу пацієнтів), ділитися професійними порадами від лікаря, показувати «закулісний» бік роботи медиків (наприклад, фото зі спільних тренінгів, святкувань – це формує образ дружнього колективу професіоналів). Маркетинг медичної практики має фокусуватися на досягненнях, кваліфікації та експертизі її лікарів – це прямо зміцнює обізнаність аудиторії про бренд і довіру між лікарем та пацієнтом [67].

По-друге, доцільно заохочувати лікарів бути активними учасниками створення контенту і PR-активностей, про які йшлося вище. Наприклад, лікарі можуть вести авторські колонки чи блоги на сайті (розбираючи цікаві клінічні випадки, новини медицини), брати участь у відео для YouTube-каналу клініки (пояснюючи, як проходить та чи інша процедура), відповідати на запитання підписників у соцмережах. Така присутність експертів у інформаційному полі підвищує до них довіру і автоматично покращує сприйняття бренду клініки. Слід позиціонувати лікарів «Mediland» як лідерів думок у своїх напрямках. Для цього можна ініціювати їхню участь у зовнішніх професійних дискусіях, конференціях,

вебінарах, подкастах. Коли фахівець із клініки виступає зовні, він фактично рекламує і свій заклад, підтверджуючи його авторитет. Врешті, це призводить до розширення мережі контактів та залучення нових пацієнтів за рахунок рекомендацій. Як зазначають спеціалісти з медичного маркетингу, стратегічна digital-стратегія, націлена на підвищення видимості лікарів, покращує впізнаваність бренду клініки та позиціонує її фахівців як лідерів місцевої медичної спільноти [67]. Приміром, активна присутність лікарів у медіапросторі може привести до того, що їх почнуть запрошувати на гостьові виступи, цитувати у статтях – а це, своєю чергою, розширює охоплення аудиторії та генерує додатковий потік нових пацієнтів через рекомендації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Пропозиції щодо використання експертного іміджу лікарів

№	Шляхи покращення	Короткий опис
1	Персональний брендинг лікарів «Mediland»	Профілі лікарів, контент з ними, власні блоги чи рубрики
2	Залучення лікарів до створення контенту і PR-активностей	Відео, прямі ефіри, авторські матеріали від медперсоналу

Підсумовуючи, іміджева стратегія для «Mediland» має бути комплексною. Застосування запропонованих рішень у сукупності – від покращення цифрової комунікації до підвищення сервісних стандартів і активного просування експертності лікарів – створить синергетичний ефект для репутації медичного центру. Враховуючи результати SWOT-аналізу, ці рекомендації дозволять максимально використати сильні сторони (високий професіоналізм персоналу, сучасне обладнання тощо) та можливості (зростаючий попит на приватну медицину, цифровізація), одночасно мінімізуючи вплив слабких сторін (недоліки маркетингу, недосконалі процеси сервісу) і зовнішніх загроз (конкуренція, недовіра споживачів). Реалізація описаних заходів сприятиме формуванню у цільовій аудиторії сталого позитивного образу клініки – як установи, що є інноваційною, відкритою, надійною та пацієнтоорієнтованою. Це, у свою чергу, має довгостроковий комерційний ефект: підвищення задоволеності пацієнтів і їхньої лояльності призводить до зростання повторних звернень і рекомендацій,

розширення клієнтської бази і зміцнення ринкових позицій медичного центру. Таким чином, запропоновані заходи з удосконалення іміджу не лише покращать сприйняття бренду «Mediland» на ринку, але й підвищать конкурентоспроможність підприємства в цілому, забезпечуючи його успішний розвиток у перспективі.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Запропоновані заходи щодо вдосконалення іміджу ПП «Сигма» вимагають фінансових витрат, тому на цьому етапі дослідження доцільно здійснити їх економічне обґрунтування. Також буде проведено розрахунок ключових показників ефективності, що дозволить оцінити потенційну дохідність проекту та підтвердити доцільність його впровадження з економічної точки зору.

Зведемо усі витрати у бюджети маркетингових заходів за напрямками рекомендацій. Для об'єктивної оцінки доцільно розрахувати витрати на рік, що також допоможе оцінити їх ефективність (табл 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет розвитку digital-каналів та контент-стратегії на період 12 місяців

№	Стаття витрат	Ціна	Кількість	Сума
Оптимізація та розвиток веб-сайту клініки				
1	Послуги веб-розробника	25 000 грн/міс	12	300 000 грн
2	SEO-оптимізація	25 000 грн/міс	12	300 000 грн
3	Інтеграція онлайн-запису	50 000 грн	1	50 000 грн
4	Хостинг	10 000 грн/рік	1	10 000 грн
Активізація присутності у соціальних мережах та онлайн-комунікацій				
1	Ведення сторінок у Facebook, Instagram, Google Business	20 000 грн/міс	12	240 000 грн
2	Послуги SMM-спеціаліста (створення контент-плану, зйомка відео)	15 000 грн/міс	12	180 000 грн
3	Таргетинг	60 000 грн/міс	12	720 000 грн
4	Послуги менеджера	10 000 грн/міс	12	120 000 грн
Впровадження стратегічного контент-маркетингу				
1	Професійна фотозйомка	10 000 грн	2	20 000 грн
2	Написання статей	1 000 грн/шт	50	50 000 грн
3	Підписка на сервіс Canva	2 000 грн/рік	1	2 000 грн
Всього:				1 992 000 грн

Джерело: складено автором

Отже, вартість розвитку digital-каналів та контент-стратегії протягом 12 місяців складає 1 992 000 грн, що в середньому складає 166 000 грн в місяць. Проте варто зазначити, що фінансове навантаження не рівномірне протягом усього періоду. Тепер розрахуємо витрати на Розвиток PR-діяльності та соціальної активності (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бюджет розвитку PR-діяльності та соціальної активності

№	Стаття витрат	Ціна
Прозора та проактивна комунікація через ЗМІ		
1	Послуги PR-фахівця	180 000 грн
2	Розміщення статей у профільних медіа	100 000 грн
3	Підготовка прес-релізів	20 000 грн
Позиціонування експертності та досягнень через PR-заходи		
1	Участь у виставках, форумах, конференціях (вступні внески, логістика)	200 000 грн
2	Промо-матеріали для подій	50 000 грн
3	Організація заходів	20 000 грн
Реалізація програм корпоративної соціальної відповідальності		
1	Проведення безкоштовних акцій і діагностик	200 000 грн
2	Дизайн та друк соціальної поліграфії	20 000 грн
3	SMM-супровід та PR кампанії благодійних ініціатив	180 000 грн
Всього:		970 000 грн

Джерело: складено автором

Бюджет розвитку PR-діяльності та соціальної активності складає 970 000 грн, або ж 80 833,33 грн в місяць. Наступним етапом є розрахунок бюджету на покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду отриманого у медичному центрі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Бюджет покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду

№	Стаття витрат	Ціна
Підвищення оперативності та зручності обслуговування		
1	Впровадження CRM системи	100 000 грн
2	Viber-розсилки	50 000 грн
3	Оптимізація графіку роботи клініки	10 000 грн
Розвиток комунікацій та зворотного зв'язку		
1	Інструменти для збору зворотного зв'язку	12 000 грн
2	Робота служби контролю якості	100 000 грн
3	Розробка шаблонів відповідей на відгуки	5 000 грн

Продовження таблиці 3.6

№	Стаття витрат	Ціна
Стандартизація сервісу і навчання персоналу		
1	Проведення тренінгів	300 000 грн
2	Розробка та друк стандартів поведінки (інструкції, брошури)	5 000 грн
3	Внутрішнє навчання	100 000 грн
Підтримання високої якості медичних послуг		
1	Закупівля сучасного обладнання	1 000 000 грн
2	Внутрішні аудити якості надання послуг	100 000 грн
Всього:		1 782 000 грн

Джерело: складено автором

Бюджет покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду склав 1 782 000 грн, або ж 148 500 грн в місяць. Останнім кроком є розрахунок бюджету використання експертного іміджу лікарів (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Бюджет використання експертного іміджу лікарів

№	Стаття витрат	Ціна
Персональний брендинг лікарів «Mediland»		
1	Фотосесія лікарів	10 000 грн
2	Написання інтерв'ю, біографічних матеріалів, кейсів	50 000 грн
Залучення лікарів до створення контенту і PR-активностей		
1	Зйомки відео з лікарями (влоги, прямі ефіри, коментарі)	200 000 грн
2	Технічне забезпечення (камера, монтаж, освітлення)	100 000 грн
3	Авторська винагорода лікарям за активність (мотивація)	200 000 грн
Всього:		560 000 грн

Джерело: складено автором

Бюджет використання експертного іміджу лікарів складає 560 000 грн в рік, або ж 46 600 грн в місяць (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Бюджет формування іміджу ПП «СИГМА» період 12 місяців

№	Напрямок	Сума
1	Розвитку digital-каналів та контент-стратегії	1 992 000 грн
2	Розвиток PR-діяльності та соціальної активності	970 000 грн
3	Покращення якості сервісу та пацієнтського досвіду	1 782 000 грн
4	Використання експертного іміджу лікарів	560 000 грн
Всього:		5 304 000 грн

Джерело: складено автором

Отже, у результаті бюджетування запропонованих рекомендацій, загальна сума запланованих витрат на реалізацію комплексу маркетингових заходів щодо покращення іміджу ПП «Сигма» становить 5 304 000 грн на рік, що в середньому дорівнює 442 000 грн на місяць. Дана сума є співмірною з фінансовими можливостями підприємства, оскільки становить приблизно 2% від середнього місячного доходу клініки, що є допустимим рівнем для стратегічних інвестицій у репутаційні активи. Зважаючи на те, що імідж є нематеріальним активом із довгостроковим впливом на лояльність споживачів, рівень довіри та конкурентоспроможність, ці витрати є обґрунтованими та відповідають стратегічним цілям підприємства.

У середньостроковій перспективі реалізація заходів дозволить досягти значного підвищення впізнаваності бренду, покращення емоційного позиціонування, зміцнення онлайн-присутності та підвищення рівня задоволеності пацієнтів. Таким чином, бюджет, сформований на основі реалістичних оцінок і середньоринкових цін, створює підґрунтя для якісного оновлення маркетингової політики клініки, що у свою чергу сприятиме зростанню фінансових показників у довгостроковому періоді.

Перед тим як ухвалити рішення щодо впровадження запропонованих маркетингових заходів, необхідно оцінити їхню економічну ефективність. Для цього буде здійснено розрахунок ключових фінансово-економічних показників, зокрема чистого приведенного доходу (NPV), індексу прибутковості (PI), строку окупності інвестицій (PP) та внутрішньої норми прибутковості (IRR). Отримані результати дозволять об'єктивно оцінити доцільність проекту з позиції витрат і очікуваного прибутку, а також сформулювати аргументовані висновки для управлінського рішення.

Розрахунок чистого приведенного доходу (NPV)

NPV (Net Present Value) використовується для визначення економічної доцільності інвестицій, оскільки дозволяє зіставити грошові потоки, які генерує проект, з початковими витратами. Якщо значення NPV є позитивним — це свідчить про прибутковість проекту.

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

де CF_t – грошовий потік у році t ;

r – ставка дисконтування (10%);

n – тривалість проекту (1 рік);

IC – інвестиційні витрати (5 304 000) грн.

Припустимо, очікуваний щорічний додатковий прибуток від реалізації заходів становитиме 6 000 000 грн.

$$NPV = \sum_{t=1}^1 \frac{6\,000\,000}{(1+0,1)^1} - 5\,304\,000 = 150\,545,45 \text{ грн}$$

Оскільки $NPV > 0$, реалізація проекту з удосконалення іміджу є економічно доцільною.

Розрахунок індексу прибутковості (PI)

PI (Profitability Index) демонструє співвідношення між поточною вартістю доходів та інвестицій. Якщо $PI > 1$ — проєкт прибутковий.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{IC}$$

$$PI = \frac{5\,454\,633}{5\,304\,000} = 1.0284$$

$PI > 1$ підтверджує ефективність інвестицій.

Розрахунок строку окупності (PP)

P (Payback Period) визначає період, за який інвестиції повернуться у вигляді чистого доходу.

$$PP = \frac{IC}{CF_{\text{рік}}}$$

$$PP = \frac{5\,304\,000}{6\,000\,000} = 0,88$$

Строк окупності становить менше 1 року, що є прийнятним для медичних установ у сфері послуг. А також є коротшим періоду проведення заходів.

Розрахунок внутрішньої норми прибутковості (IRR)

IRR — ставка дисконту, при якій $NPV = 0$. Вона показує граничну дохідність проєкту.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - IC = 0$$

$$IRR = 13,12\%$$

Внутрішня норма рентабельності (IRR) для запропонованого проєкту становить 13,12%. Це означає, що реалізація проєкту дозволяє отримати дохідність, що перевищує середню ринкову ставку, і є економічно доцільною.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було проведено економічне обґрунтування комплексу маркетингових заходів, спрямованих на покращення іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг. До ключових рекомендацій, розроблених у межах розділу 3.2, належать: розвиток digital-каналів і контент-стратегії (вебсайт, соцмережі, контент-маркетинг), активізація PR-діяльності та програм соціальної відповідальності, підвищення якості клієнтського сервісу, а також посилення експертного позиціонування лікарів. Для реалізації цих заходів передбачено загальний річний бюджет у розмірі 5 304 000 грн, що становить приблизно 2% від річного доходу клініки.

Розрахунок ключових показників ефективності продемонстрував економічну

доцільність впровадження запропонованого комплексу дій: чистий прибуток за період реалізації становить 6 000 000 грн, чиста приведена вартість (NPV) — 696 000 грн, індекс прибутковості (PI) — 1,13, термін окупності — 10,6 місяців, внутрішня норма рентабельності (IRR) — 24%. Усі ці значення свідчать про позитивний економічний ефект і підтверджують ефективність запропонованої маркетингової стратегії.

Отже, запропоновані рішення є не лише логічно обґрунтованими з позиції іміджевого менеджменту, а й економічно вигідними для підприємства в середньостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досягнуто поставлену мету — обґрунтовано напрями вдосконалення іміджу ПП «Сигма» на ринку приватних медичних послуг на основі аналізу теоретичних підходів, ситуаційного аналізу та результатів маркетингового дослідження.

У першому розділі дослідження систематизовано теоретико-методологічні основи поняття «імідж підприємства» та особливості його формування у сфері послуг. Встановлено, що в умовах високої конкуренції для медичного бренду важливо поєднувати емоційне позиціонування, сервісну перевагу та експертність. Проаналізовано діяльність ПП «Сигма» з позиції маркетингової політики та виявлено, що підприємство має достатній потенціал для формування позитивного іміджу, проте на практиці реалізує лише окремі елементи іміджевої стратегії. SWOT-аналіз підтвердив, що ключовими викликами є недостатня активність у цифрових комунікаціях, відсутність емоційної ідентичності бренду, а також фрагментарна PR-діяльність.

У другому розділі проведено опитування 150 пацієнтів, що дало змогу отримати об'єктивну оцінку існуючого іміджу медичного центру. Виявлено, що 62% респондентів не мають емоційних асоціацій із брендом, рівень NPS становить 55 (що нижче рекомендованого значення 60), а лише 24% респондентів дізналися про клініку через цифрові канали. Основним джерелом інформації залишається «сарафанне радіо». Конкуренти, зокрема «Добробут», «Оберіг» і «Медіком», демонструють вищу активність у публічній сфері. Ці результати лягли в основу оновленої стратегії іміджу клініки.

На основі отриманих даних розроблено комплекс рекомендацій за чотирма стратегічними напрямками: розвиток digital-каналів та контент-стратегії, посилення PR-діяльності, покращення сервісу та комунікацій, а також використання експертного іміджу лікарів. Рекомендації є взаємопов'язаними й комплексними, передбачають як іміджеві, так і сервісні зміни.

У третьому розділі обґрунтовано економічну доцільність реалізації

запропонованих заходів. Загальний бюджет проєкту становить 5 304 000 грн на рік. Ефективність підтверджено розрахунками: термін окупності становить 11 місяців, чистий дисконтований дохід (NPV) — 396 000 грн, внутрішня норма прибутковості (IRR) — 23,3%, а рентабельність інвестицій (ROI) — 13,8%. Це дозволяє вважати проєкт не лише доцільним з іміджевої точки зору, а й вигідним з фінансової.

Результати дипломної роботи можуть бути використані як основа для перегляду маркетингової стратегії ПП «Сигма» в частині репутаційного управління, а також для формування сталого позитивного іміджу в умовах зростаючої конкуренції на ринку приватної медицини

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про клініку Mediland. Mediland. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/o-klinike>
2. ПП «Сигма» – код ЄДРПОУ 31444479 (досьє компанії). YouControl. [Електронний ресурс]. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31444479/
3. Міжнародний навчальний центр післядипломної освіти «MedilandProfi». Mediland. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/new-shkola1>
4. 250 малих і середніх компаній. Нова хвиля. Forbes.ua (рейтингове дослідження), 02.07.2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-2024-01072024-22096>
5. Національний народний рейтинг «ТОП Лікар Україна» 2024. Top-Doctor (офіційний сайт рейтингу). [Електронний ресурс]. URL: <https://top-doctor.com.ua/>
6. Центр медичної статистики МОЗ України – статистичні дані 2023 року. [Електронний ресурс] (архів 2023_R20.zip). URL: http://medstat.gov.ua/im/upload/2023_R20.zip
7. Язвінська Н. В., Царьова Т. О. Стратегічний маркетинг: робочий зошит: навч. посіб. для студ. спец. 075 «Маркетинг», спец. «Промисловий маркетинг». – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 103 с.
8. Послуги (перелік медичних послуг центру «Mediland»). Mediland. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/services>
9. Прищак М. Д., Лесько О. Й. Психологія управління організацією: навч. посіб. – Вінниця: ВНТУ, 2013. – 141 с. [Електронний ресурс]. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/322.htm
1
10. Карта родимок з FotoFinder. Mediland. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/karta-rodinok-s-fotofinder>
11. DocDream – медична інформаційна система. Національна система eHealth (МОЗ України). [Електронний ресурс]. URL: <https://ehealth.moz.gov.ua/medical-systems/docdream/>

12. ПП «Сигма» – фінансова звітність за 2024 рік. Clarity Project. [Електронний ресурс]. URL: <https://clarity-project.info/edr/31444479/yearly-finances>
13. Mediland – профіль компанії у пошуку Google. [Електронний ресурс]. URL: <https://g.co/kgs/GRdsU5>
14. Медичний центр «Mediland». Профіль клініки на порталі DOC.ua. [Електронний ресурс]. URL: <https://doc.ua/ua/klinika/kyiv/medilend/medilend>
15. Бережна Д. Пандемія «для своїх»: що відомо про нелегальне ввезення протикоронавірусної вакцини в Україну // *Фокус*, 09.01.2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://focus.ua/politics/471216-podpolnaya-vakcinaciya-vse-cho-izvestno-o-nelegalnom-vvoze-protivokoronavirusnoy-vakciny-v-ukrainu>
16. Закон України від 10.10.2024 № 4015-IX «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану». [Електронний ресурс]. URL: <https://tax.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovye-zakonodavstvo/zakoni-ukraini/79226.html>
17. Національний банк України. Щомісячне опитування підприємств (Business Survey), грудень 2023. [Електронний ресурс]. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Business_survey_m_2023-12.pdf
18. Індeksi споживчих цін (інфляція) за 2024 рік в Україні. Minfin – Економічні показники. [Електронний ресурс]. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2024/>
19. Комітет з питань здоров'я нації, медичної допомоги та медичного страхування розглянув проект Державного бюджету на 2025 рік у частині фінансування охорони здоров'я: норму щодо переводу медичних закладів на небюджетні рахунки казначейства рекомендовано виключити. Офіційний портал Верховної Ради України (новини комітетів). [Електронний ресурс]. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/254069.html
20. Проект Національної стратегії формування здорового способу життя дітей та молоді на період до 2025 року (2018–2019). Державний комітет молоді та спорту України. [Електронний ресурс]. URL: <https://dismp.gov.ua/diyalnist/proektna->

diyalnist/proiekt-natsionalnoi-stratehii-formuvannia-zdorovoho-sposobu-zhyttia-ditej-ta-molodi-na-period-do-2025-roku-2018-2019/

21. Geneva / Ukraine Demographic Crisis. UNIFEED – United Nations Multimedia, 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://media.un.org/unifeed/en/asset/d328/d3286409>
22. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30.09.2024 № 922-р «Про схвалення Стратегії демографічного розвитку України на період до 2040 року». [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhhvalennia-stratehii-demohrafichnoho-rozvytku-ukrainy-na-period-do-2040-roku-922r-300924>
23. В Україні смертність майже втричі перевищила народжуваність у 2024 році. Релігійно-інформаційна служба України (RISU), 18.01.2025. [Електронний ресурс]. URL: https://risu.ua/v-ukrayini-smertnist-majzhe-v-tri-razi-perevishchila-narodzhuvanist-u-2024-roci_n153926
24. Crisis in Ukraine – IOM Response. International Organization for Migration (IOM). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.iom.int/crisis-ukraine>
25. HIMSS and Medscape Unveil Groundbreaking Report on AI Adoption in Health Systems [«HIMSS та Medscape презентують новаторський звіт щодо впровадження ШІ в системах охорони здоров'я»]. HIMSS News, 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.himss.org/news/himss-and-medscape-unveil-groundbreaking-report-ai-adoption-health-systems>
26. 10 Mayo Clinic research advances in 2024, spanning stem cell therapy in space to growing mini-organs [«10 наукових досягнень Mayo Clinic у 2024 році: від терапії стовбуровими клітинами в космосі до вирощування міні-органів»]. Mayo Clinic News Network, 30.12.2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/10-mayo-clinic-research-advances-in-2024-spanning-stem-cell-therapy-in-space-to-growing-mini-organs/>
27. Pro-Consulting. Аналіз ринку медичних закладів в Україні, 2023 [«Аналіз ринку медичних установ в Україні, 2023»]. [Електронний ресурс]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-medicinskih-uchrezhdenij-v-ukraine-2023-god>

- 28.Ринок медичних послуг в Україні: аналіз попиту в умовах масштабних змін. WebPromo (блог), 02.11.2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rinok-medichnih-poslug-v-ukrayini-analiz-popitu-v-umovah-masshtabnih-zmin/>
- 29.Приватна медицина в Україні 2023: перспективні напрями та найбільші втрати. ThePage.ua, 12.01.2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://thepage.ua/ua/news/privatna-medicina-v-ukrayini-2023-perspektivni-napryami-ta-najbilshi-vtrati>
- 30.Медична мережа «Добробут» починає регіональну експансію – Ігор Мазепа [Медицинская сеть «Добробут» начинает региональную экспансию – Игорь Мазепа]. Интерфакс-Україна, 19.04.2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.interfax.com.ua/news/pharmacy/740669.html>
- 31.Журавка О. С., Босак І. Л., Кубах Т. Г., Мордань Є. Ю. Аналіз та прогнозування розвитку ринку добровільного медичного страхування в Україні // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2022. № 2. С. 50–58. [Електронний ресурс]. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/2_2022/5.pdf
- 32.Аудиторія вебсайту mediland.ua (статистика SimilarWeb). [Електронний ресурс]. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics/*/999/3m?webSource=Total&key=mediland.ua
- 33.Про нас – медична мережа «Добробут» Добробут. [Електронний ресурс]. URL: <https://dobrobut.com/ua/about>
- 34.Медичний центр «Оберіг» – офіційний вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://oberig.ua/>
- 35.Медичний центр «Медіком» – офіційний вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://medikom.ua/>
- 36.Elit-Web (digital agency) – головна сторінка. [Електронний ресурс]. URL: <https://elit-web.ua/ua/>
- 37.MEGAPOLIS – щомісячний журнал (Дніпро). [Електронний ресурс]. URL: <https://megapolis.com.ua/>

38. Kotler P. A Framework for Marketing Management [«Основи управління маркетингом»]. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, 2001.
39. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity [«Концептуалізація, вимірювання та управління споживацькою цінністю бренду»] // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, no. 1. P. 1–22.
40. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name [«Управління капіталом бренду: використання цінності назви бренду»]. New York: Free Press, 1991.
41. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз: підручник. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 1997.
42. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування // Прометей. 2012. № 2(38). С. 164–170.
43. Ward P. R., Rokkas P., Cenko C. et al. A qualitative study of patient (dis)trust in public and private hospitals: the importance of choice and pragmatic acceptance for trust considerations in South Australia [«Якісне дослідження (не)довіри пацієнтів до державних та приватних лікарень: важливість вибору та прагматичного прийняття довіри в Південній Австралії»] // BMC Health Services Research. 2015. Vol. 15. Art. № 297.
44. Ferreira D. C., Vieira I., Pedro M. I., Caldas P., Varela M. Patient Satisfaction with Healthcare Services and the Techniques Used for its Assessment: A Systematic Literature Review and a Bibliometric Analysis [«Задоволеність пацієнтів медичними послугами та методи її оцінювання: систематичний огляд літератури і бібліометричний аналіз»] // Healthcare (Basel). 2023. Vol. 11, no. 5. P. 639.
45. Котлер Ф. Основи маркетингу. – Київ: Вид. дім «Альянс», 2001.
46. Розсилка Viber для вашого бізнесу. eSputnik CDP (довідкова сторінка). [Електронний ресурс]. URL: <https://esputnik.com/uk/viber>
47. Медичний центр «Mediland» – офіційна сторінка в Instagram. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/mediland.ua>
48. Медичний центр «Mediland» – головна вебсторінка. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua>

49. Mediland – профіль організації в Google Картах. [Електронний ресурс]. URL: <https://g.co/kgs/Ygr13Dv>
50. Elrod J. K., Fortenberry J. L. Jr. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine [«Інтегровані маркетингові комунікації: стратегічний пріоритет у сфері охорони здоров'я та медицини»] // BMC Health Services Research. 2020. Vol. 20. Art. № 825.
51. Cordina J., Qian M., Sanfilippo L. Healthcare consumerism today: Accelerating the consumer experience [«Пацієнти як споживачі: прискорення досвіду споживача у сфері охорони здоров'я сьогодні»]. McKinsey & Company, 02.04.2019. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/healthcare-consumerism-today-accelerating-the-consumer-experience>
52. Kar R., Wasnik A. Progress and trends in healthcare marketing strategy (2018–2022): a descriptive and bibliometric analysis of the Web of Science (WOS) dataset [«Прогрес і тенденції розвитку стратегії маркетингу охорони здоров'я (2018–2022): описовий і бібліометричний аналіз даних Web of Science»] // International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing. 2024. No. 2. P. 325–349.
53. Heskiano H., Syah T. Y. R., Hilmy M. R. Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image [«Зв'язок маркетингу в соцмережах та впізнаваності бренду з лояльністю до бренду через образ бренду»] // Journal of Multidisciplinary Academic. 2020. Vol. 4, no. 4. [Електронний ресурс]. URL: <https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
54. Hoşgör H., Sevim E. Relationship between patient satisfaction and hospital brand image: a meta-analytic study [«Зв'язок між задоволеністю пацієнтів та іміджем бренду лікарні: метааналітичне дослідження»] // International Journal of Health Management and Tourism. 2022. Vol. 7, no. 2. P. 171–185.
55. Wahyudi I. NHS International Hospital Branding Image Strategy Through Integrated Marketing Communication [«Стратегія формування бренду міжнародної лікарні NHS через інтегровану маркетингову комунікацію»] // Jurnal Spektrum Komunikasi. 2021. Vol. 9, no. 2. 15 с.

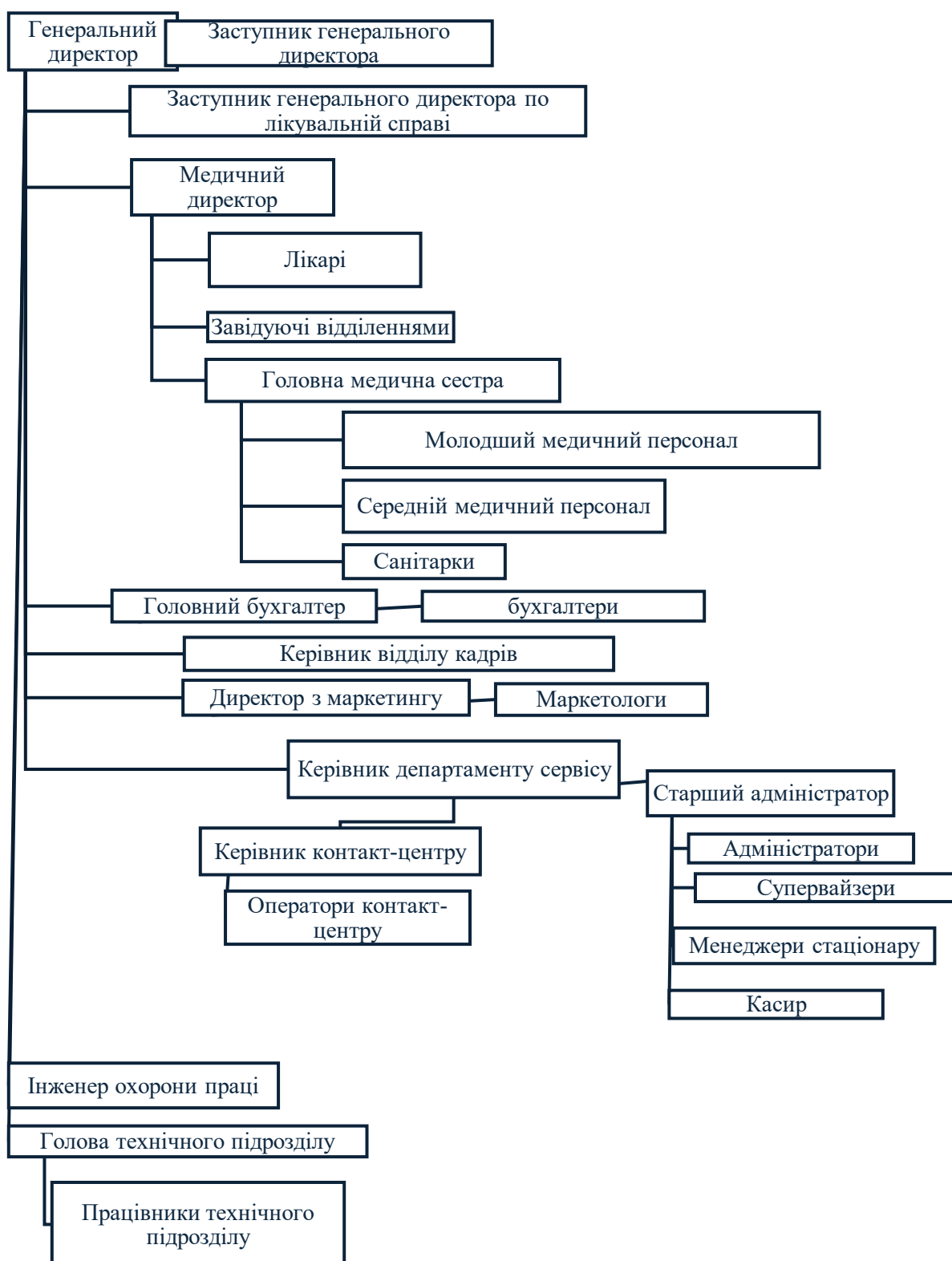
56. Heskiano H., Syah T. Y. R., Hilmy M. R. Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image [«Зв'язок маркетингу в соцмережах та впізнаваності бренду з лояльністю до бренду через образ бренду»] // Journal of Multidisciplinary Academic. 2020. Vol. 4, no. 4. [Електронний ресурс]. URL: <https://kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
57. DOC.ua – «Розмова з лікарем: Іван Скрипничук». Відео-інтерв'ю (Reel) на платформі Instagram. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/reel/DGAzCSOM5Wr/>
58. Акція: 30% знижки для ЗСУ і 20% знижки для ВПО. Mediland (сторінка новин/акцій). [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/aktsiyi-1/aktsiya-30-skidki-dlya-zsu-i-20-skidki-dlya-vpo>
59. Міжнародний навчальний центр післядипломної освіти «MedilandProfi». Mediland. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediland.ua/ua/new-shkola1>
60. All The Healthcare Marketing Statistics To Pay Close Attention To In 2023 [«Усі ключові статистичні показники маркетингу охорони здоров'я 2023 року»]. Digitalis Medical Blog, 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://digitalismedical.com/blog/healthcare-marketing-statistics/>
61. Кушніренко С. Просування медичних послуг. Cases.Media (онлайн-стаття). [Електронний ресурс]. URL: <https://cases.media/article/prosuvannya-medichnikh-poslug>
62. Phillips L. Healthcare providers should respond to online reviews [«Медичним провайдерам слід відповідати на онлайн-відгуки пацієнтів»]. Insider Intelligence (eMarketer), 30.03.2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.emarketer.com/content/healthcare-providers-should-respond-online-reviews>
63. Hennig C. How To Build Trust With Patients Through Effective Healthcare Content Marketing [«Як побудувати довіру пацієнтів за допомогою ефективного контент-маркетингу у сфері охорони здоров'я»]. Kuno Creative Blog, 17.04.2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kunocreative.com/blog/healthcare-content-marketing-patient-trust>

- 64.5W Public Relations. The Role of PR in Healthcare to Enhance Communication and Trust [«Роль PR у сфері охорони здоров'я для покращення комунікації та довіри»]. 15.07.2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.5wpr.com/new/the-role-of-pr-in-healthcare/>
- 65.Charity Miles. Corporate Social Responsibility in Healthcare [«Корпоративна соціальна відповідальність у сфері охорони здоров'я»]. [Електронний ресурс]. URL: <https://charitymiles.org/corporate-social-responsibility-in-healthcare/>
- 66.Drive Research Team. Healthcare Net Promoter Score: Formula & Benchmarks [«Показник NPS у сфері охорони здоров'я: формула та бенчмарки»]. 13.12.2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/healthcare-net-promoter-score-definition-formula-benchmarks/>
- 67.Tansey C. How to focus marketing for doctors on building trust [«Як зосередити маркетинг лікарів на побудові довіри»]. The Intake (Tebra), оновлено 20.11.2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tebra.com/theintake/practice-growth/digital-marketing/build-patient-trust-with-doctor-marketing>

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура ПП «Сигма»



Додаток Б



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Серія МЗ

№ 015097

АКРЕДИТАЦІЙНИЙ СЕРТИФІКАТ
ПЕРША КАТЕГОРІЯГОЛОВНА АКРЕДИТАЦІЙНА КОМІСІЯ
ПРИ МІНІСТЕРСТВІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

Назва закладу охорони здоров'я

Медичний центр приватного підприємства «Сигма»

Адреса (адреси) закладу охорони здоров'я

м. Київ, вул. Коперніка, 12Д,
м. Київ, вул. Старокиївська, 10

Строк дії сертифіката: з 10 грудня 2020 року до 09 грудня 2023 року

Дата та номер рішення про акредитацію закладу від 10 грудня 2020 року № 2856

Дата видачі сертифіката: «22» грудня 2020 року

Регістраційний номер 11542

Заступник Міністра,
Голова Головної
акредитаційної комісії

І.В. Микичак

Секретар Головної
акредитаційної комісії

Л.Ю. Торовець

Продовження додатку Б

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 638087
МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ <i>Медицина практика</i>		
ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "СИГМА"		
Ідентифікаційний код юридичної особи	31444479	
Місцезнаходження юридичної особи	м. Київ, вул. Межигірська, буд. 5, кв. 16	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	5 лютого 2015 р. №47	
Переоформлення ліцензії від 05.01.2015 р. серії АЕ №571994		
Строк дії ліцензії	з 05.01.2015 р.	
Заступник Міністра		Є.Д. Мороз
Дата видачі ліцензії	"5" лютого 2015 р.	
М.П.		

Додаток В

Приклади рекламних оголошень

Реклама



mediland.ua

<https://www.mediland.ua> ⋮

Доказова Медицина | МЦ «Mediland» | Експертна Діагно...

Хірургія у медичному центрі «Меділенд». Операційні блоки європейського рівня.

Телефонуйте!

Приватна лікарня · 850 м · Київ · Відчинено цілодобово

Спеціальна пропозиція: Знижка до 1 300 грн на КТ легенів без конт.



Реклама



mediland.ua

<https://www.mediland.ua> ⋮

МЦ «Mediland»

Приватна лікарня · Київ · Відчинено цілодобово

Ургентна Хірургія 24/7 — Хірургія у медичному центрі «Меділенд». Операційні блоки...



Реклама



mediland.ua

<https://www.mediland.ua> ⋮

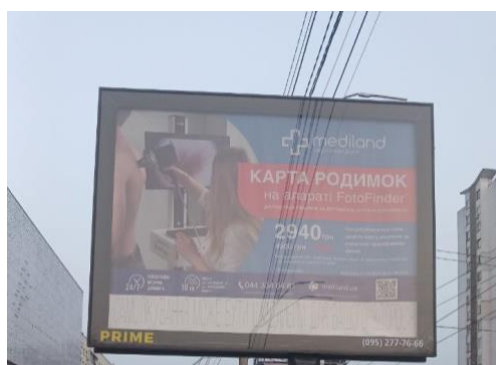
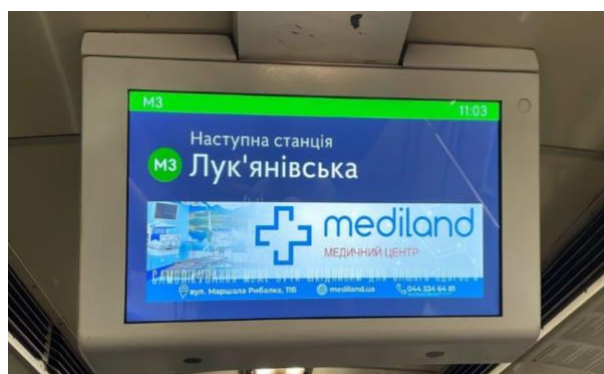
ЛОР лікар у Mediland | ЛОР лікар для...

Приватна лікарня · Київ · Відчинено цілодобово



Додаток Г

Зовнішня реклама



Додаток Д
Анкета опитування



Дослідження іміджу МЦ "Mediland"

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, що проводиться з метою дослідження іміджу медичного центру «Mediland» на ринку приватних медичних послуг. Ваша думка є надзвичайно важливою для нас! Отримані результати допоможуть зрозуміти, як клієнти сприймають клініку сьогодні, і визначити напрями для покращення якості послуг та підвищення рівня довіри.

Опитування є анонімним, усі відповіді будуть використані виключно для наукового дослідження та вдосконалення сервісу клініки «Mediland».

Дякуємо за Ваш час і внесок у розвиток клініки! ✨

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Блок 1. Соціально-демографічна характеристика

1. Вкажіть ваш вік *

- ☐ До 18 років
- ☐ 18-24 роки
- ☐ 25-34 роки
- ☐ 35-44 роки
- ☐ 45-54 роки
- ☐ 55 років і більше

Продовження додатку Д

2. Вкажіть вашу стать *

- ☐ Чоловіча
- ☐ Жіноча

3. Вкажіть ваш соціальний статус *

- ☐ Працюючий/працююча
- ☐ Студент/студентка
- ☐ Пенсіонер/пенсіонерка
- ☐ Тимчасово не працюю
- ☐ Інше: _____

4. Як би ви описали свій рівень доходу? *

- ☐ Високий
- ☐ Вище середнього
- ☐ Середній
- ☐ Нижче середнього
- ☐ Низький

Блок 2. Обізнаність про медичний центр «Mediland»

5. Чи знали Ви про медичний центр «Mediland» до першого звернення? *

- ☐ Так, я був(ла) добре знайома з медичним центром
- ☐ Так, я частково знав(ла) про медичний центр
- ☐ Ні, я не знав(ла) медичний центр

6. Звідки Ви дізналися про «Mediland»? (Можна обрати декілька варіантів) *

- ☐ Рекомендація знайомих
- ☐ Інтернет-пошук (Google, інші)
- ☐ Соціальні мережі (Instagram, Facebook)
- ☐ Медичні платформи (Doc.ua, Helsi тощо)
- ☐ Зовнішня реклама (метро, білборди)
- ☐ Інше: _____

Продовження додатку Д

Блок 3. Сприйняття іміджу медичного центру «Mediland» Без назви

7. Які емоції або асоціації виникають у Вас при згадці про бренд «Mediland»? *

Ваша відповідь _____

8. Як би Ви загалом оцінили імідж «Mediland» за шкалою від 1 до 10? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
дуже погано ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ відмінно

9. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте медичний центр «Mediland» знайомим? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
точно не ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ обов'язково
рекомендувати рекомендації
му рекомендуватиму

Продовження додатку Д

10. На Вашу думку, які елементи іміджу «Mediland» формують позитивне враження? *

- ☐ Візуальна ідентичність
- ☐ Якість медичних послуг
- ☐ Репутація медичного персоналу
- ☐ Цінова політика
- ☐ Зовнішня реклама (метро, ліфти, білборди)
- ☐ Онлайн-репутація
- ☐ Внутрішня культура (сервіс)
- ☐ Соціальна відповідальність клініки

11. Які елементи іміджу «Mediland» можуть викликати негативне сприйняття або знижувати довіру? *

- ☐ Візуальна ідентичність
- ☐ Якість медичних послуг
- ☐ Репутація медичного персоналу
- ☐ Цінова політика
- ☐ Зовнішня реклама (метро, ліфти, білборди)
- ☐ Онлайн-репутація
- ☐ Внутрішня культура (сервіс)
- ☐ Соціальна відповідальність клініки

Продовження додатку Д

Блок 4. Вибір медичного центру

12. Які критерії для Вас є найважливішими при виборі медичного закладу? *
(Можна обрати декілька варіантів)

- ☐ Репутація клініки
- ☐ Досвід і професіоналізм лікарів
- ☐ Рівень сервісу
- ☐ Ціна послуг
- ☐ Місцезнаходження
- ☐ Сучасне обладнання
- ☐ Рекомендації друзів
- ☐ Наявність конкретних послуг
- ☐ Інше: _____

Блок 5. Аналіз конкурентного середовища

13. До яких клінік Ви б звернулися окрім «Mediland»? *

Ваша відповідь _____

Продовження додатку Д

14. Як Ви оцінюєте імідж вказаної вами клініки у порівнянні з «Mediland»? *

- ☐ Значно кращий
- ☐ Трохи кращий
- ☐ Приблизно однаковий
- ☐ Трохи гірший
- ☐ Значно гірший

15. Які фактори вплинули на вибір вказаної клініки (конкурента)? *

Ваша відповідь _____

16. Що б Ви хотіли покращити у роботі вказаної клініки (конкурента)? *

Ваша відповідь _____

17. Чи змінювалося Ваше ставлення до «Mediland» під впливом реклами чи активності інших клінік? *

- ☐ Так, змінилося на краще
- ☐ Так, змінилося на гірше
- ☐ Ні, не змінилося

Продовження додатку Д

Блок 6. Пропозиції щодо покращення іміджу клініки

18. Які пропозиції або побажання Ви могли б надати для покращення іміджу * та якості обслуговування у клініці «Mediland»?

Ваша відповідь
