



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Особливості просування медичних послуг в регіоні (на прикладі
Товариства з обмеженою відповідальністю «МЕДІКАЛ 2021»)»**

Студентки 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»
Стернюк Аліни Михайлівни
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Дашицин Маркіян Богданович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
кандидат економічних наук
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Шеїн Євген Михайлович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
в.о. комерційного директора ТзОВ «МЕДІКАЛ 2021»
(науковий ступінь, вчене звання, або посада)

Львів - 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	маркетингу та аналітичної економіки
Ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри маркетингу
та аналітичної економіки
_____ Дацишин М.Б.
«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я

СТУДЕНТЦІ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Стернюк Аліні Михайлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема **« Особливості просування медичних послуг в регіоні (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю ...»**

Керівник
роботи:

Дацишин Маркіян Богданович

кандидат економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від 12 лютого 2025 року №12

2. Строк подання студентом роботи 30 травня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи

дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні

матеріали. Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Рис.1.1-1.4, табл. 1.1 – теоретичні аспекти просування медичних послуг

Рис. 2.1 – 2.10 і табл. 2.1. – 2.8 – аналіз діяльності ТзОВ «МЕДІКАЛІ 2021» у сфері просування медичних послуг

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання: 19 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердже- ння плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень- 2025р.</i>	<i>роботи</i>
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2020 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень- 2025 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень – 2025 р.</i>	

Студентка _____ Стернюк А. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Дацишин М. Б.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Стернюк А. М. «Особливості просування медичних послуг в регіоні (на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «МЕДІКАЛ 2021»)).
Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 82 сторінки, включаючи 9 таблиць, 14 рисунків.

Автором визначено поняття, сутність і специфіка медичних послуг; особливості використання маркетингових стратегій та інструментів у медичній сфері; проаналізовано організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»; оцінено ефективність цифрових каналів комунікації підприємства; проведено регіональний аналіз ринку медичних послуг за даними НСЗУ; обраховано економічний ефект від впровадження заходів; надано рекомендації, щодо підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок активізації маркетингових заходів на ТОВ «МЕДІКАЛ 2021».

На основі опрацювання теоретичного та практичного матеріалів зроблені відповідні висновки та внесено пропозиції.

Ключові слова: медичні послуги, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, реклама, регіон, маркетингові комунікації, просування, ринок.

ANNOTATION

Alina Sterniuk. "Peculiarities of promotion of medical services in the region (on the example of the Limited Liability Company "MEDICAL 2021")". Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge "Management and administration" specialty "Management". Lviv, 2025.

The volume of the work is 84 pages, including 9 tables, 14 figures.

The author defined the concept, essence and specifics of medical services; peculiarities of using marketing strategies and tools in the medical sphere; analyzes the organizational and economic characteristics of "MEDICAL 2021" LLC; evaluates effectiveness of digital communication channels of the enterprise; conducts a regional analysis of the medical services market according to the NHSU; calculates the economic effect of implementing measures; provides recommendations for improving

the efficiency of the enterprise by intensifying marketing activities at the "MEDICAL 2021" LLC.

Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were made and suggestions were made.

Key words: medical services, enterprise competitiveness, marketing, advertising, region, marketing communications, promotion, market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	10
1.1 Сутність та специфіка медичних послуг.....	10
1.2 Інструменти та стратегії просування медичних послуг.....	13
1.3 Правові, етичні та регіональні особливості просування медичних послуг.....	24
Висновки до I розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.....	31
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021».....	31
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.....	38
2.3 Дослідження регіонального ринку та SWOT-аналіз системи просування.....	44
Висновки до II розділу.....	60
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНІ.....	61
3.1 Виявлення проблем та недоліків у просуванні послуг ТОВ «МЕДІКАЛ 2021».....	61
3.2 Напрями удосконалення просування з урахуванням регіональної специфіки.....	66
3.3 Обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів.....	71
Висновки до III розділу.....	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку медицини значну роль відіграють якісні діагностичні послуги, які допомагають лікарям швидко і точно визначити стан здоров'я пацієнта. Одним із основних напрямів у цьому є використання таких методів, як комп'ютерна томографія (КТ), магнітно-резонансна томографія (МРТ) та цифровий рентген. В Україні, зокрема в Івано-Франківському регіоні, попит на такі послуги зростає, що пояснює необхідність ефективного просування медичних діагностичних центрів, оскільки відсутність або слабка маркетингова стратегія може призвести до втрати потенційних клієнтів і зниження конкурентоспроможності підприємств.

Тема просування медичних послуг є актуальною, бо конкуренція серед медичних закладів постійно зростає, а пацієнти стали більш вибагливими і вимогливими до якості обслуговування та зручності запису на процедури, відповідно, для успішної роботи діагностичного радіологічного центру важливо не тільки мати сучасне обладнання і кваліфікований персонал, а й вміти правильно донести свої переваги до потенційних клієнтів, використовуючи ефективні маркетингові інструменти з урахуванням місцевих особливостей.

Дослідження українських фахівців розкривають теоретичні основи просування медичних послуг, особливості їх маркетингової комунікації, а також етичні та правові норми, але у більшості робіт недостатньо враховані регіональні особливості просування саме високотехнологічних діагностичних послуг у регіонах з обмеженими ресурсами, що й зумовило вибір теми даної роботи.

Метою даної бакалаврської роботи є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення системи просування послуг діагностичного радіологічного центру «МЕДІКАЛ 2021» в Івано-Франківському регіоні для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

Для досягнення поставленої мети в роботі були сформульовані такі завдання:

- розглянути теоретичні основи і специфіку медичних діагностичних послуг;

- проаналізувати існуючі інструменти і стратегії просування у сфері медичних послуг;
- дослідити правові, етичні та регіональні особливості маркетингу медичних послуг;
- провести аналіз діяльності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021», включаючи маркетингові комунікації та регіональний ринок;
- виявити проблеми і недоліки у просуванні послуг підприємства;
- розробити пропозиції щодо покращення системи просування з урахуванням особливостей регіону;
- оцінити очікуваний економічний ефект від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є діяльність діагностичного радіологічного центру «МЕДІКАЛ 2021», що спеціалізується на проведенні комп'ютерної томографії, магнітно-резонансної томографії та цифрового рентгену.

Предметом дослідження виступають маркетингові інструменти і методи просування медичних діагностичних послуг цього центру в Івано-Франківському регіоні.

Для дослідження використовувалися такі методи: системний аналіз для вивчення діяльності підприємства, SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін, а також економіко-математичні методи для прогнозування ефективності запропонованих маркетингових заходів. Також, в роботі проведено аналіз наукових джерел та офіційної документації підприємства.

Інформаційною базою роботи стали наукові праці з маркетингу медичних послуг українських авторів, офіційні матеріали підприємства «МЕДІКАЛ 2021», статистичні дані регіонального ринку медичних послуг, а також результати аналітичних досліджень.

Практичне значення роботи полягає у тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані керівництвом «МЕДІКАЛ 2021» для покращення

маркетингової стратегії і збільшення кількості клієнтів, що підвищить загальну ефективність діяльності підприємства.

Структура роботи включає вступ, три розділи з теоретичним, аналітичним і практичним змістом, висновки, список використаних джерел і додатки. Обсяг роботи становить близько 82 сторінок, містить 9 таблиць і 14 рисунків, а також 63 використані джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Сутність та специфіка медичних послуг

У сучасних умовах розвитку ринку медичних послуг все більшого значення набуває ефективне застосування маркетингових підходів у сфері охорони здоров'я. Зростання конкуренції між приватними та комунальними закладами, підвищення вимог пацієнтів до якості обслуговування, розвиток цифрових технологій зумовлюють необхідність професійного просування медичних послуг.

Медичні послуги, як специфічний вид нематеріальних послуг, мають ряд особливостей, що безпосередньо впливають на застосування маркетингових інструментів. Для ефективного управління маркетингом у медичній сфері важливо розуміти сутність і характеристики медичних послуг як товару на ринку.

Медичні послуги - це всі види професійної допомоги, що надаються медичними закладами, спрямовані на підтримку, відновлення та покращення здоров'я людини. Медичні послуги належать до категорії нематеріальних послуг, оскільки до них неможливо доторкнутись чи зберігати, як матеріальні товари.

Медичні послуги мають низку специфічних характеристик, які суттєво впливають на формування та реалізацію маркетингових стратегій. Згідно з дослідженнями [17; 3; 4], ці характеристики визначають особливий підхід до просування, позиціонування і комунікації з потенційними споживачами. До них належать:

1) Нематеріальність

Медичні послуги, як і більшість послуг загалом, не мають фізичної форми, тому споживач не може їх "спробувати" до моменту споживання. Це ускладнює процес прийняття рішення, а також підвищує рівень тривожності у пацієнтів

[17]. Для зниження невизначеності використовуються інструменти репутаційного маркетингу - зокрема, публікація відгуків, кейсів успішного лікування, акцент на кваліфікації лікарів та сертифікації клініки [1].

2) Індивідуальність

Медичні послуги завжди орієнтовані на конкретного споживача, оскільки стан здоров'я, потреби та очікування кожної людини є унікальними. Аракелова І. О. зазначає, що важливо забезпечити персоналізований підхід, який враховує особисті особливості клієнта [17]. З цією метою використовуються таргетована реклама, створення індивідуальних медичних планів, а також CRM-системи для збереження історії взаємодії з пацієнтами.

3) Необоротність

Наслідки медичних втручань часто є незворотними. Помилки в діагностиці або лікуванні можуть призвести до серйозних ускладнень, тому довіра до закладу охорони здоров'я є критично важливою [28]. З маркетингової точки зору це означає необхідність формування іміджу надійності через сертифікацію, ліцензування, надання гарантій якості послуг і прозорість процесів.

4) Висока значущість рішення

Вибір медичної послуги, особливо коли йдеться про серйозне лікування, часто супроводжується емоційною напругою. Згідно з методичними рекомендаціями з соціально-етичного маркетингу [3], важливою складовою є етична комунікація, яка передбачає надання повної, достовірної та зрозумілої інформації. У цьому контексті ефективними інструментами є контент-маркетинг (освітні статті, відео, блоги лікарів) та особисті консультації.

5) Довгостроковість відносин

У медичній сфері переважають повторні звернення до одного й того самого постачальника послуг. Формування довгострокових стосунків із пацієнтами передбачає впровадження програм лояльності, накопичувальних бонусів, систем знижок для постійних клієнтів. В. Шутурмінський та ін. зазначають, що

утримання клієнта є менш витратним, ніж залучення нового, особливо в умовах конкурентного середовища приватної медицини [28].

6) Етичні та правові обмеження

Реклама медичних послуг в Україні регулюється Законом «Про рекламу» [33]. Відповідно до цього закону, заборонено використовувати маніпулятивні техніки, гарантувати ефект або демонструвати результати до/після без підтверджень. Це обмежує використання класичних маркетингових підходів і вимагає адаптації до норм етичного просування - через нейтральну мову, професійну термінологію та офіційні канали комунікації [3; 5].

Отже, маркетинг у медицині сильно відрізняється від звичайного товарного маркетингу. Тут важливо враховувати не тільки емоції пацієнтів, але й юридичні вимоги, при цьому дотримуючись етичних принципів і будуючи довіру на тривалий час.

З огляду на наведені характеристики, маркетингові стратегії в медичній сфері повинні бути не лише ефективними, а й етичними, достовірними та орієнтованими на довгострокову довіру. У зв'язку з цим актуальним стає використання таких підходів:

- Інформаційний маркетинг. Надання потенційним пацієнтам повної та коректної інформації про послуги, кваліфікацію медичного персоналу, сертифікати та дозволи. Це дозволяє знизити рівень тривожності та підвищити довіру до медичного закладу.
- Контент-маркетинг. Поширення корисних матеріалів: статей, порад, відео з лікарями, інтерв'ю зі спеціалістами тощо. Як зазначають В. Шутурмінський та ін. [28], саме через інформування можна формувати у споживача позитивний образ клініки як експертного центру.
- Маркетинг стосунків. Побудова довготривалих відносин із пацієнтами через персоналізоване обслуговування, нагадування про профілактичні огляди, знижки на повторні візити. Це особливо важливо в

контексті високої вартості залучення нового пацієнта порівняно з утриманням постійного [1].

- Інтегровані комунікації. Важливо, щоб усі канали зв'язку - сайт, соцмережі, кол-центр, зовнішня реклама - працювали узгоджено. Це допомагає створити єдиний і зрозумілий образ бренду медичного закладу.
- Таргетований підхід. Враховуючи індивідуальність попиту, важливо сегментувати аудиторію за віком, статтю, проблемами зі здоров'ям, страхуванням тощо, та відповідно адаптовувати рекламні повідомлення.

Крім того, потрібно враховувати, що у сфері охорони здоров'я існує певна недовіра до комерційної реклами. Часто пацієнти більше довіряють живому досвіду інших клієнтів, тому важливим є розвиток програми «сарафанного радіо» - створення умов, за яких задоволені пацієнти самі рекомендують заклад своїм знайомим. Позитивний ефект справляють також соціальні ініціативи, благодійні заходи, участь клініки у здоров'язберігаючих програмах - це все формує лояльність до бренду та соціальну відповідальність [3].

Отже, особливості медичних послуг як об'єкта маркетингу вимагають комплексного та обережного підходу до їх просування. Завдання маркетолога у сфері охорони здоров'я полягає в тому, щоб знайти баланс між комерційними цілями закладу і високими етичними вимогами суспільства та законодавства. Успішна реалізація маркетингової стратегії можлива лише за умови, що вона буде відповідати специфіці медичних послуг, очікуванням пацієнтів та правовим обмеженням.

У наступному підрозділі розглянемо основні методи та канали просування медичних послуг на регіональному рівні, з урахуванням локального ринку, конкуренції та цільової аудиторії.

1.2 Інструменти та стратегії просування медичних послуг

Просування медичних послуг вимагає особливого підходу, оскільки мова йде про довіру, безпеку та довготривалі стосунки з пацієнтами. У регіональному

контексті ці завдання ускладнюються специфікою локального ринку, рівнем конкуренції, соціально-демографічними особливостями населення та обмеженнями рекламного законодавства. Саме тому медичним закладам необхідно застосовувати практичні, адаптовані до місцевих умов інструменти маркетингу. У цьому підрозділі розглянемо ефективні стратегії просування, що можуть забезпечити зростання впізнаваності, формування позитивного іміджу та залучення пацієнтів у межах конкретного регіону.

Для ефективного просування медичних послуг підприємствам необхідно використовувати поєднання класичних і цифрових маркетингових інструментів, адаптованих до специфіки цільової аудиторії, нормативного регулювання та рівня конкуренції в регіоні.

Для комплексного і системного підходу до просування медичних послуг застосовують маркетинговий мікс, який у сфері послуг розширюється до 7Р. Ця модель допомагає охопити всі важливі аспекти роботи медичного закладу, що впливають на приваблення і утримання пацієнтів.



Рис. 1.1. Складові моделі «7Р»*

*Джерело: [16]

- Product (Продукт) - це самі медичні послуги, які мають бути якісними та відповідати потребам цільової аудиторії.
- Price (Ціна) - ціноутворення з урахуванням регіональних особливостей та платоспроможності населення.
- Place (Місце) - фізична локація клініки, а також онлайн-платформи для зручного запису та консультацій.
- Promotion (Просування) - це всі канали та інструменти, які використовують для інформування і залучення пацієнтів. Детальніше про них буде розказано далі.
- People (Персонал) - кваліфіковані і доброзичливі лікарі та адміністратори, що формують довіру і комфорт для пацієнтів.
- Process (Процес) - організація надання послуг, швидкість обслуговування і прозорість процедур.
- Physical evidence (Матеріальні докази) - зовнішній вигляд клініки, чистота, сучасне обладнання та комфортне середовище, що створюють позитивне враження.

Ці сім елементів створюють цілісний підхід до просування медичних послуг і дозволяють ефективно взаємодіяти з пацієнтами на всіх етапах надання допомоги.

Впровадження маркетингової моделі «7Р» у підприємстві потребує системного підходу. Планування та впровадження цього комплексу включає такі етапи:



Рис. 1.2. Процес впровадження комплексу маркетингу підприємства*

*Джерело: [16]

Використання моделі 7Р допомагає медичним закладам враховувати всі важливі фактори для успішного просування та підвищення якості сервісу, що в свою чергу впливає на задоволеність пацієнтів і конкурентоспроможність на ринку.



Рис. 1.3. Розподіл відповідей респондентів щодо найактивніших джерел поширення інформації про медичні заклади*

*Джерело: [54]

Одним із ключових інструментів виступає маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, дозволяють не лише інформувати населення про послуги, а й формувати довіру через публікацію контенту освітнього, профілактичного чи соціального характеру, наприклад, регулярне висвітлення історій пацієнтів, відгуків, а також публікації лікарів підвищують рівень взаємодії з аудиторією та сприяють формуванню позитивного іміджу закладу. За даними статистики, у сучасному світі понад 80% користувачів в Україні шукають інформацію та відгуки про медичні послуги саме через соціальні мережі, перш ніж звернутися до клініки [44].

Контент-маркетинг у сфері медицини полягає у створенні корисних і пізнавальних матеріалів - це можуть бути статті, відео, інтерв'ю з лікарями, поради щодо здоров'я тощо. Такий підхід допомагає клініці показати свою експертність, викликати довіру в пацієнтів, а також покращити свою видимість у Google та інших пошукових системах. Завдяки SEO-оптимізації сайт або блог

медичного закладу може займати вищі позиції у видачі Google за запитами типу: «як лікувати...», «до якого лікаря звернутися при...» тощо.

Е-mail маркетинг дає змогу підтримувати зв'язок з існуючими пацієнтами шляхом надсилення розсилок з нагадуваннями про обстеження, новими акціями чи оновленнями послуг. Це сприяє підвищенню рівня лояльності та повторному зверненню до послуг.

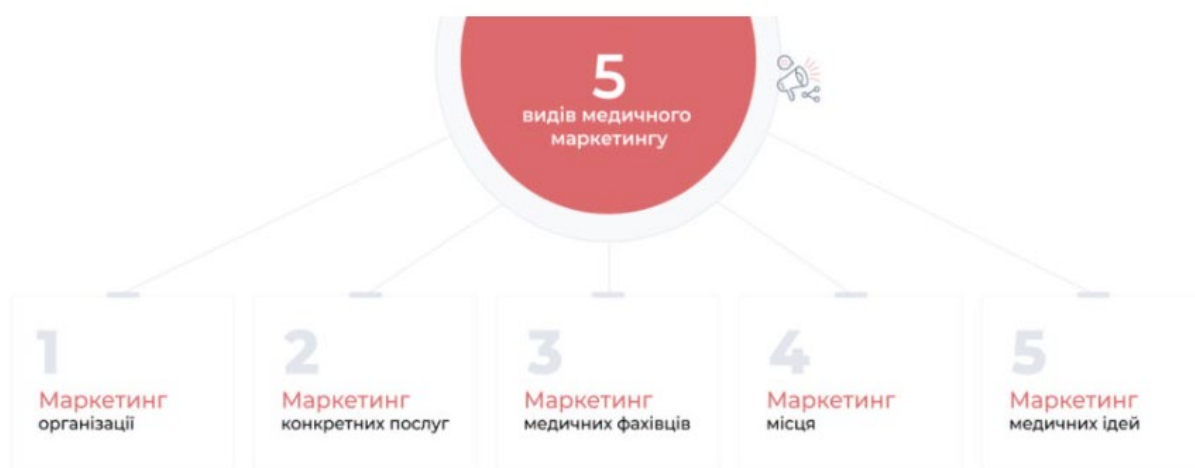


Рис. 1.4. П'ять ключових видів медичного маркетингу*

*Джерело: [15]

Медичний бізнес вимагає ефективного маркетингового підходу для просування у сфері охорони здоров'я. З огляду на особливості цієї галузі, ми виділяємо 5 видів медичного маркетингу:

- 1) Маркетинг організації: просування медичного закладу як цілісного бренду.
- 2) Маркетинг конкретних послуг: акцент на специфічних медичних послугах та сезонному підході.
- 3) Маркетинг медичних фахівців: підвищення репутації провідних лікарів клініки.
- 4) Маркетинг місця: просування медичного закладу, базуючись на його географічному становищі.

5) Маркетинг медичних ідей: просування інноваційних методик лікування та досліджень.

Кожен із цих видів має свої особливості та орієнтується на певну цільову аудиторію. Комбінування різних видів маркетингу допоможе досягти кращих результатів та привернути більше клієнтів.

Партнерські програми та співпраця з іншими закладами також дуже допомагають у просуванні медичних послуг. Наприклад, клініки можуть працювати разом з аптеками, спортзалами чи страховими компаніями, це дає можливість залучати нових пацієнтів через спільні акції чи рекомендації, збільшити охоплення аудиторії та зміцнити довіру завдяки зв'язкам з відомими брендами чи авторитетними установами (див. табл. 1.1) [37].

Таблиця 1.1

Партнерство та співробітництво*

Тип партнерства	Опис	Приклад
Партнерство з корпоративними клієнтами	Укладення договорів з компаніями для надання діагностичних послуг їх співробітникам.	Угода з виробничою компанією для щорічних медичних оглядів, включаючи мамографію, для всіх працівників.
Співпраця зі страховими компаніями	Укладення угод зі страховими компаніями для покриття діагностичних послуг в рамках страхових полісів.	Співпраця з великою страховою компанією для включення послуг клініки в їхні страхові пакети.
Партнерство з державними програмами	Участь у державних програмах з охорони здоров'я для надання безкоштовних або субсидованих діагностичних послуг.	Участь у державній програмі раннього виявлення раку молочної залози, що включає безкоштовну мамографію для жінок старше 40 років.
Співпраця з іншими медичними установами	Укладення угод з іншими лікарнями та клініками для надання спеціалізованих діагностичних послуг.	Співпраця з районними лікарнями для проведення складних діагностичних обстежень, таких як МРТ чи КТ.

Продовження табл. 1.1

Партнерство з навчальними закладами	Укладення угод з університетами та коледжами для надання медичних обстежень студентам та працівникам.	Угода з університетом на проведення щорічних медичних оглядів для студентів, включаючи різні діагностичні тести.
Співпраця з громадськими організаціями	Участь у проектах громадських організацій для надання безкоштовних або знижкових діагностичних послуг.	Участь у програмі місцевої благодійної організації з проведення безкоштовної мамографії для жінок з низьким рівнем доходів.
Партнерство з приватними медичними практиками	Укладення угод з приватними лікарями та клініками для направлення пацієнтів на діагностику.	Співпраця з приватними гінекологами для направлення пацієнток на мамографію в клініку.
Співпраця з фармацевтичними компаніями	Проведення діагностичних обстежень в рамках клінічних досліджень нових препаратів.	Співпраця з фармацевтичною компанією для проведення КТ-сканувань у пацієнтів, що беруть участь у клінічних дослідженнях.
Партнерство з фітнес-центрами та спортивними клубами	Надання діагностичних послуг членам фітнес-центрів та спортивних клубів.	Угода з мережею фітнес-центрів для надання знижок на медичні обстеження, такі як кардіограми чи тести на функціональність легень.
Партнерство з сервісами для оптимізації процесів діагностики	Укладення договорів з компаніями щодо аутсорсингу послуг.	Співпраця з підрядниками щодо опису результатів радіологічної діагностики, наприклад, RadioLance.

*Джерело: [37]

Такі партнерства сприяють перехресному просуванню, підвищують впізнаваність бренду та стимулюють потік нових пацієнтів без значних додаткових витрат на рекламу.

Реклама в медіа та зовнішня реклама залишаються актуальними, особливо в регіонах, де цифрові інструменти ще не досягли максимальної ефективності. Рекламні щити, листівки, візитки, оголошення в місцевих ЗМІ дозволяють охопити ширшу аудиторію, особливо осіб старшого віку.

Онлайн-рейтинг-платформи (наприклад, doc.ua, likarni.com) є додатковим каналом залучення клієнтів. Присутність медичного закладу на таких

платформах підвищує довіру та дозволяє пацієнтам зручно записатися на прийом онлайн.

Ефективне просування медичних послуг потребує системного підходу, адаптації до змін поведінки споживачів і дотримання етичних норм, зважаючи на чутливість медичної тематики.

Хоч цифрові технології активно впроваджуються в медичний маркетинг, офлайн-інструменти досі залишаються важливим способом спілкування з певними групами пацієнтів. Особливо це стосується людей старшого віку або ж мешканців сіл, де інтернет працює не завжди добре. До таких методів належать зовнішня реклама, друковані матеріали, участь у місцевих подіях, реклама в традиційних ЗМІ, а також прямі звернення до пацієнтів.

1. Зовнішня реклама

Білборди, лайтбокси, сітілайти та плакати на зупинках громадського транспорту допомагають охопити велику кількість людей. Їх ефективність у тому, що вони працюють цілодобово і багато разів потрапляють у поле зору потенційних клієнтів. Наприклад, банер із закликом пройти профілактичне обстеження або зробити щеплення, розміщений біля лікарні чи аптеки, може спонукати людей діяти. Головне, щоб така реклама була яскравою, зрозумілою та містила контактні дані.

2. Друковані матеріали

Листівки, візитки, брошури, флаєри, інформаційні бюлетені можуть розповсюджуватись у громадських місцях (аптеках, поліклініках, ТЦ, державних установах), наприклад, у брошурі можна детально описати переваги конкретної послуги, підкреслити досвід лікарів або запропонувати знижку на перший прийом. Такі матеріали зручно зберігати, передавати, а також вони дозволяють надати розширену інформацію порівняно з короткими оголошеннями.

3. Реклама в традиційних медіа (ТБ, радіо, друковані ЗМІ)

Ці канали є актуальними для старшого покоління, яке звикло отримувати інформацію з телепередач чи газет. Рекламні ролики або тематичні програми на

місцевому телебаченні чи радіо можуть привернути увагу до профілактичних кампаній, нових фахівців або відкриття нового медичного відділення. Як один із варіантів - коротка рубрика з порадами лікаря у ранковому радіоефірі може зміцнити довіру до клініки.

4. Прямий маркетинг і особисті комунікації
Цей інструмент включає індивідуальну роботу з клієнтами, наприклад, телефонні дзвінки з нагадуванням про візит до лікаря, запрошення на безкоштовні обстеження, розсилання персоналізованих запрошень поштою. Особистий контакт сприяє формуванню довіри, а також дозволяє враховувати індивідуальні потреби клієнтів.

5. Участь у місцевих заходах та соціальних ініціативах
Організація або участь у ярмарках здоров'я, Днях відкритих дверей, благодійних акціях або виїзних консультаціях дозволяє медичному закладу продемонструвати свою активну позицію в житті людей. Такі події дають змогу налагодити контакт із цільовою аудиторією, надати консультації, роздати інформаційні матеріали й отримати зворотний зв'язок.

6. Брендування приміщення та персоналу

Зовнішній вигляд медичного закладу, навігація всередині, фірмовий стиль уніформи персоналу - це все формує враження про якість послуг, візуальна ідентичність робить бренд більш помітним і легше запам'ятовується, що допомагає йому виділитися серед інших конкурентів.

Офлайн-інструменти просування не варто ігнорувати, особливо якщо цільова аудиторія не є активними користувачами інтернету. Вони також добре доповнюють онлайн-просування, створюючи багатоканальний зв'язок з потенційними пацієнтами. Коли людина бачить білборд або отримує флаєр чи візитку, вона може зайти на сайт клініки або написати в соцмережі, що посилює вплив усіх каналів одночасно.

Вибір стратегії просування залежить від типу медичного закладу, його спеціалізації, позиціонування на ринку та особливостей цільової аудиторії. До основних стратегічних підходів належать:

- Диференціація послуг - передбачає створення унікальної пропозиції, яка вигідно вирізняє заклад серед конкурентів. Це може бути впровадження новітніх методів діагностики або лікування, вузькопрофільні спеціалісти, інноваційне обладнання чи індивідуальні програми обслуговування [15].
- Цільове просування - орієнтація на конкретні сегменти споживачів. Наприклад, для сімей з дітьми можуть рекламуватися педіатричні послуги та вакцинація, для людей похилого віку - профілактика хронічних захворювань, а для молоді - консультації дерматолога, стоматологічні чи естетичні послуги [53].
- Іміджеве просування - спрямоване на формування довіри та високої репутації закладу. Основними акцентами тут виступають: професійність персоналу, наявність міжнародних сертифікатів, бездоганний сервіс, комфортні умови перебування, відгуки пацієнтів [20].
- Сезонні кампанії - використання періодів підвищеного попиту на окремі послуги (вакцинація восени, профілактичні обстеження навесні, медогляди для школярів у серпні тощо). Така стратегія дозволяє ефективно розподіляти рекламний бюджет та стимулювати звернення в конкретні періоди [41].

Грамотне поєднання цих стратегій дає змогу медичним закладам не лише оперативно реагувати на зміни ринку, а й постійно залучати нових пацієнтів, підтримувати лояльність наявних і закладати основу для стабільного успіху в довгостроковій перспективі.

Отже, щоб успішно просувати медичні послуги, потрібен комплексний підхід, який поєднує як онлайн, так і офлайн-інструменти, враховує особливості медичної сфери і чітко орієнтується на потреби цільової аудиторії. Використання цифрових каналів - соціальних мереж, платформ з відгуками, контент-маркетингу - допомагає клінікам ефективно комунікувати з пацієнтами, а

традиційні методи, такі як зовнішня реклама і партнерства, чудово доповнюють цифрові стратегії, особливо у регіонах. Такий збалансований підхід не лише підвищує довіру до бренду, а й залучає нових клієнтів і допомагає формувати стабільний потік пацієнтів.

1.3 Правові, етичні та регіональні особливості просування медичних послуг

Просування медичних послуг є дуже чутливою сферою, яка вимагає суворого дотримання законодавчих норм, етичних принципів і врахування регіонального контексту. Комунікація та реклама в цій галузі не можуть спиратися лише на комерційні інтереси - пріоритетним вважається забезпечення інформування пацієнтів із дотриманням норм доказової медицини, конфіденційності, поваги до особистості та недопущення маніпуляцій. Також варто враховувати соціально-економічні, культурні та демографічні особливості конкретного регіону, які можуть впливати на сприйняття медичних послуг і канали їх просування. У цьому підрозділі буде розглянуто ключові обмеження, етичні вимоги та регіональні чинники, які необхідно враховувати під час розробки маркетингової стратегії медичного закладу.

Реклама медичних послуг в Україні підлягає особливому контролю з боку держави, оскільки йдеться про здоров'я людей. Щоб уникнути обману та маніпуляцій, існують спеціальні закони, які визначають, що можна і чого не можна показувати в рекламі клінік, лікарів чи медичних процедур.

Найважливіші правила містяться у Законі України «Про рекламу», особливо у статті 21 [34]. Наприклад, заборонено:

- показувати лікарів у білому халаті як “реklamних облич”;
- гарантувати 100% результат лікування;
- використовувати в рекламі страшні приклади хвороб, щоб змусити людей звернутись до клініки;

- порівнювати себе з іншими клініками або лікарями та стверджувати, що “ми найкращі” без доказів;

- закликати до самолікування.

Також є інші документи, які регулюють роботу медичних установ:

- ◆ Основи законодавства України про охорону здоров'я - встановлюють загальні принципи у сфері медицини;

- ◆ Наказ МОЗ №72 - визначає, як має надаватись медична допомога, і що важливо у спілкуванні з пацієнтами;

- ◆ Кодекс етики лікаря України - не є законом, але допомагає зрозуміти, як лікар має поводитися і комунікувати.

Медичні заклади мають дотримуватись цих правил, інакше їм можуть загрожувати штрафи або репутаційні втрати, тому перед створенням будь-якої рекламної кампанії потрібно бути впевненим, що вона відповідає законодавству.

Хоча законодавство чітко регламентує основні вимоги до медичної реклами, багато аспектів мають також моральні принципи. Крім законодавчих норм, у сфері просування медичних послуг важливу роль відіграють етичні принципи, оскільки вони допомагають формувати довіру пацієнтів, підтримують професійну репутацію закладу та знижують ризик конфліктних ситуацій. Розглянемо детальніше з точки зору етики:

- Згідно зі статтею 21 Закону України «Про рекламу» [34], не дозволяється рекламувати медичні послуги або препарати так, ніби вони можуть вилікувати важкі або невиліковні хвороби, наприклад, не можна обіцяти, що певна процедура точно допоможе при онкології чи тяжких хронічних захворюваннях, такі твердження вважаються небезпечними, бо можуть ввести людей в оману та створити нереалістичні очікування.

- Реклама медичних послуг не повинна впливати на емоції пацієнтів, особливо коли йдеться про серйозні хвороби. Неетично використовувати страх, тривогу чи відчуття провини, щоб мотивувати людину звернутися до клініки.

➤ Важливо дотримуватися принципу правдивості та відкритості. У рекламі не можна перебільшувати ефективність лікування або замовчувати можливі ризики. Якщо послуга має протипоказання або не гарантує результат, це має бути чесно вказано, наприклад, фрази типу «100% результат» та «гарантоване одужання» - неприйнятні.

➤ Етичні норми забороняють використання образів лікарів без їх згоди або залучення акторів, які грають роль медичного персоналу, якщо це не вказано чітко. Це може створити у пацієнтів хибне враження про рівень послуг.

➤ У рекламі не можна розкривати особисті дані пацієнтів, навіть із метою демонстрації результатів лікування, без їх письмової згоди. Навіть фото «до і після» має супроводжуватися офіційним дозволом.

В загальному, етичне просування базується на повазі до пацієнта, прозорості інформації та професійній відповідальності - це особливо важливо для медичної сфери, яка стосується здоров'я і життя людей.

Просування медичних послуг у регіонах має свої особливості, які відрізняються від загальнонаціональних кампаній. Івано-Франківський регіон - це і культура, і економіка, і багато медичних закладів, які конкурують між собою. Через це просування медичних послуг тут має враховувати саме ці регіональні особливості і підлаштовуватися під них.

По-перше, велику роль тут відіграє репутація «з вуст у вуста», тобто рекомендації від родичів, друзів і знайомих. Багато мешканців Івано-Франківщини обирають клініку не за рекламою, а за особистими враженнями інших людей. Тому для місцевих медичних закладів важливо зосереджуватись на якісному обслуговуванні, яке формує позитивні відгуки.

По-друге, в регіоні більш ефективними є офлайн-інструменти, зокрема зовнішня реклама (банери, вивіски), візитки, листівки, оголошення у місцевих газетах та на радіо. Особливо це важливо для старшої аудиторії, яка менше користується інтернетом, але активно споживає локальні ЗМІ.

По-третє, велика кількість приватних клінік та медичних кабінетів у місті, що створює високий рівень конкуренції й вимагає від закладів постійного вдосконалення та активної маркетингової роботи. У таких умовах важливо не лише рекламувати послуги, а й чітко та якісно позиціонувати себе: наприклад, як клініку з сімейною атмосферою, спеціалізацією на певному виді послуг або європейським сервісом.

Крім того, слід враховувати міграційні особливості регіону, оскільки є жителі регіону, які працюють за кордоном, тому важливо пропонувати зручні способи зв'язку, онлайн-запис, консультації в месенджерах або через відеозв'язок.

Отже, просування медичних послуг в Івано-Франківському регіоні має враховувати локальні звички, канали комунікації та рівень довіри. Найефективнішими є змішані стратегії - поєднання традиційних методів з поступовим впровадженням сучасних цифрових рішень.

Маркетингові стратегії медичних закладів сильно залежать від законів і етичних правил, які регулюють рекламу медичних послуг. Закони забороняють використовувати в рекламі неправдиву інформацію, перебільшення або гарантії лікування, яких насправді неможливо дати.

Через ці обмеження медичним закладам доводиться дуже уважно підходити до того, як саме вони просувають свої послуги. Наприклад, контент на сайті чи в соцмережах має бути не просто цікавим, а ще й правдивим, базуватись на фактах і мати під собою доказову базу. У рекламі медичних послуг не можна перебільшувати або лякати людей, щоб змусити їх звернутися - це не тільки неетично, а й може викликати недовіру. Часто замість стандартних закликів типу «запишіться зараз» заклади більше роблять акцент на корисну інформацію та профілактичні поради. І саме такий підхід, хоч і не завжди миттєво ефективний, у довгостроковій перспективі працює краще - формує довіру, лояльність пацієнтів і допомагає уникнути проблем із законом.

Кожен медичний заклад хоче, щоб про нього дізнались якнайбільше людей і щоб пацієнти обирали саме його, але разом з тим необхідно дотримуватися норм закону та етичних принципів. У зв'язку з цим заклади шукають баланс, як подати інформацію так, щоб вона приваблювала, але не вводила в оману і не порушувала закон. Наприклад, можна акцентувати увагу не на обіцянках вилікувати, а на кваліфікації лікарів, сучасному обладнанні, зручному сервісі чи позитивному досвіді інших пацієнтів.

Це складне завдання, бо медичний маркетинг має бути водночас і ефективним, і чесним. Якщо заклад подасть занадто стриману інформацію - вона не буде цікавою, а якщо перебільшить, то може виникнути скандал або штраф.

Щоб уникати помилок, багато клінік створюють внутрішні правила, які стосуються того, як потрібно просувати послуги. В них може бути прописано, що кожен рекламний текст або візуал перед публікацією має пройти перевірку юристом або профільним спеціалістом. Також чітко визначається, яка інформація є прийнятною для використання, а яку краще не поширювати - це допомагає всім працівникам клініки, і адміністраторам, і маркетологам, діяти відповідально та дотримуватися законодавчих норм. Такі внутрішні правила допомагають будувати репутацію клініки як надійної та відкритої. Пацієнти більше довіряють тим медзакладам, які чесно розповідають про свої можливості, а не дають пустих обіцянок.

Таким чином, нормативно-етичні обмеження не просто ускладнюють маркетинг, а й сприяють підвищенню якості комунікації між медичним закладом і пацієнтами, роблячи їх відносини більш прозорими і надійними.

У сфері просування медичних послуг дуже важливо враховувати закони, етичні правила та особливості конкретного регіону. Рекламу у медицині не може бути агресивною чи перебільшеною - це прописано в законодавстві, тому клініки мають дуже уважно підбирати інформацію, яку вони поширюють і не обіцяти того, чого не можуть гарантувати.

У Івано-Франківському регіоні, маркетинг важливо підлаштовувати під місцеву аудиторію тому, що люди тут більше довіряють «сарафанному радіо», знайомим лікарям, місцевим ЗМІ. Тому для успішного просування клініки також мають враховувати ці особливості.

Загалом, щоб медичний заклад був успішним, треба поєднувати кілька важливих речей: дотримуватись законів, етичних норм і враховувати, як саме люди в конкретному регіоні сприймають рекламу. Такий відповідальний підхід допоможе не лише залучити нових пацієнтів, а й зберегти хорошу репутацію надовго.

Висновки до I розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи просування медичних послуг, що дозволило глибше зрозуміти особливості цього процесу. Маркетинг у сфері охорони здоров'я має свої відмінності, оскільки стосується чутливої тематики - здоров'я людини, тому вимагає особливого підходу, який поєднує ефективність та відповідальність.

Було проаналізовано основні інструменти та стратегії просування, які використовують медичні заклади. Сучасні клініки все частіше застосовують цифрові канали - соціальні мережі, сайти, SEO та e-mail розсилки, але не відмовляються і від традиційних методів, такі як зовнішня реклама, листівки та співпраця з іншими установами. Важливо, щоб просування будувалося з урахуванням цільової аудиторії та особливостей конкретного регіону.

Крім того, особливу увагу потрібно приділяти дотриманню правових та етичних вимог. Реклама медичних послуг регулюється законом і клініки не мають права вводити пацієнтів в оману або обіцяти 100% результат. Також маркетинг має враховувати місцеві особливості - у різних регіонах України люди по-різному сприймають медичні послуги, довіряють різним джерелам інформації, і це слід враховувати при виборі каналів просування.

Загалом, ефективне просування медичних послуг - це не просто реклама, а комплексний підхід, який поєднує знання цільової аудиторії, законодавчих обмежень, етичних норм і регіональних чинників. Такий підхід дозволяє не лише залучити нових пацієнтів, а й формувати довіру, професійний імідж і довготривалі стосунки з клієнтами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» У СФЕРІ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»

Діагностичний центр «Медікал2021» розпочав свою роботу у 2021 році, маючи на меті створити сучасний медичний заклад, де пацієнти могли б отримувати якісні діагностичні послуги, наприклад МРТ. Ідея створення діагностичної радіології виникла у групи місцевих лікарів-радіологів зі значним практичним досвідом, які прагнули надати мешканцям міста й регіону доступ до сучасних діагностичних послуг. Його відкриття стало відповіддю на реальну потребу жителів Івано-Франківська та сусідніх районів у точній і доступній діагностиці, яка проводиться за міжнародними стандартами - швидко, зручно та професійно.

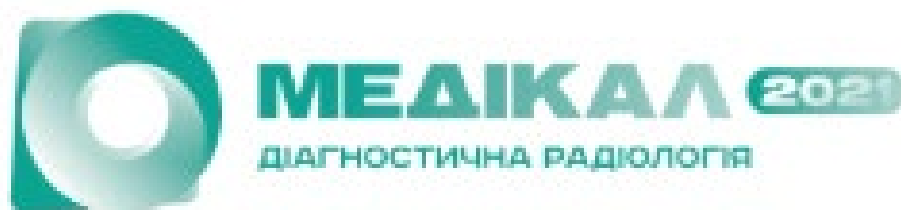


Рис. 2.1. Логотип ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»*

Джерело: [32]

З моменту відкриття радіології постійно розвивається, впроваджує новітні технології та працює над покращенням сервісу для пацієнтів. Усе тримається на професійній команді лікарів-радіологів, які мають великий досвід та не стоять на місці - постійно вчаться і підвищують свою кваліфікацію, беручи участь у всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях, наприклад, у 2024 році фахівці закладу брали участь у конференції Всеукраїнської асоціації

радіологів у м. Яремче, присвяченій променевій діагностиці суглобів, а також у конференції «Оновлення в лікуванні онкологічних захворювань 5.0» у м. Києві.

Ініціатори створення центру з самого початку бачили, що в місті не вистачає зручного варіанту між комунальними поліклініками з постійними чергами і приватними клініками, де інколи бракує комплексного підходу та комфортних умов, тому ще на старті «МЕДІКАЛ 2021» зробив акцент на поєднанні інновацій, людського ставлення та професіоналізму. Тут зосередилися на тому, щоб пацієнт отримував не просто якісну діагностику, а ще й відчував увагу, підтримку й турботу - саме те, чого часто не вистачає у звичайних медичних закладах.

Місія медичного закладу проста - допомагати людям отримувати якісну медичну допомогу, спираючись на сучасні технології, доказову медицину та індивідуальний підхід до кожного. У «МЕДІКАЛ 2021» хочуть бути для пацієнта не просто місцем, де роблять обстеження, а справжнім партнером на шляху до здоров'я. Тут дбають про те, щоб діагностика була точною, консультації - зрозумілими, а підтримка - професійною й щирою.

Основні цінності «МЕДІКАЛ 2021» включають:

- орієнтацію на потреби пацієнта;
- професіоналізм та етичність;
- постійне вдосконалення послуг;
- інноваційність та відкритість до нових технологій;
- повагу, турботу та відповідальність за результат.

Ці цінності лежать в основі принципів реалізації місії медичного закладу, які полягають у наступному:

- 1) Надання якісних діагностичних послуг із мінімальним часом очікування, бо для пацієнтів важливо швидко отримати відповіді та не витратити зайвий час;
- 2) Постійне впровадження новітніх технологій та оновлення обладнання, щоб діагностика була максимально точною і сучасною;

3) Особлива увага до людського підходу - пацієнтів інформують доступно і чітко, створюючи атмосферу підтримки та комфорту під час обстежень;

4) Забезпечення точних, швидких і надійних результатів, що є фундаментом для постановки правильного діагнозу і подальшого лікування.

Саме завдяки такому поєднанню цінностей і принципів «МЕДІКАЛ 2021» здобув довіру пацієнтів і став надійним партнером у їхньому шляху до здоров'я.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»*

	2024	2023	2022
Дохід	16 456 600 грн	6 868 700 грн	-
Чистий прибуток	843 900 грн	375 100 грн	-50 500 грн
Активи	54 929 700 грн	36 532 600 грн	35 053 000 грн
Зобов'язання	6 825 000 грн	2 882 300 грн	3 923 800 грн
Кількість працівників	20	14	1

*Джерело: [58]

Аналіз фінансових результатів ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» за 2022–2024 роки показує, що підприємство швидко розвивається. У 2022 році компанія тільки починала роботу, тоді вона мала лише одного працівника і закінчила рік зі збитком 50 500 грн - це був етап становлення медичного центру. Вже в 2023 році ситуація значно покращилась: дохід склав 6 868 700 грн, чистий прибуток - 375 100 грн, а кількість працівників зросла до 14 осіб, що свідчить про розширення діяльності та покращення ефективності роботи.

У 2024 році позитивні зміни продовжилися, бо дохід компанії виріс більш ніж удвічі й склав 16 456 600 грн. Чистий прибуток збільшився до 843 900 грн, що говорить про фінансову стабільність і хороший розвиток. Активи зросли до 54 929 700 грн - це може свідчити про інвестиції в нове обладнання, розширення приміщень або додаткові послуги. Зобов'язання теж збільшилися - до 6 825 000 грн, що є природньо для компанії, яка швидко розвивається, але потребує

подальшого контролю. Також штат зріс до 20 працівників, що підтверджує розширення масштабів роботи та потребу в більшій команді. В загальному, фінансові показники свідчать про успішний розвиток медичного центру в регіоні.

У центрі використовують сучасне обладнання - наприклад, томографи з потужністю 1,5 Тесла, які дають змогу отримувати дуже чіткі та деталізовані знімки, бо це важливо для точного діагнозу. Також у роботі активно застосовуються комп'ютерні технології, такі як 3D-реконструкція зображень, що ще більше підвищує точність. Усі обстеження проводяться за міжнародними стандартами, із безпечними та сертифікованими контрастними препаратами, завдяки цьому пацієнти можуть бути впевнені у якості та безпеці.

«Медікал2021» часто отримує вдячні відгуки пацієнтів, які свідчать про довіру та високу якість наданих послуг. Клініка також інформує пацієнтів про важливість регулярних обстежень і профілактики, наголошуючи на необхідності піклуватися про своє здоров'я і ділитися корисною інформацією у доступній формі.

Таким чином, центр «Медікал2021» поєднує сучасні технології, медичний досвід і людський підхід, встановлюючи нові стандарти якості в діагностиці на регіональному рівні.

ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» розташоване у місті Івано-Франківськ за адресою: вул. Софрона Мудрого, 26. Діагностична радіологія знаходиться у зручній для пацієнтів зоні з легким доступом як громадським транспортом, так і приватним автомобілем. Неподалік розташовані зупинки автобусів і тролейбусів, а також є можливість паркування, що забезпечує комфортний візит для мешканців міста та регіону.

Медичний центр працює з понеділка по неділю з 8:00 до 20:00, що дає змогу пацієнтам планувати обстеження у зручний для них час.

У суботу - з 8:00 до 16:00,

У неділю - вихідний.

Такий режим роботи дозволяє поєднати доступність послуг із комфортом для пацієнтів.

Для зручності запису та отримання консультацій пацієнти можуть скористатися такими способами:

- Телефон: (099-436-36-85), який працює цілодобово або у робочий час для запису та консультацій;
- Безпосередньо звернутися до рецепції медичного центру і домовитися про прийом із адміністратором.

Офіційний сайт www.medical2021.if.ua містить всю необхідну інформацію про послуги, графік роботи та ціни, що допомагає пацієнтам ознайомитися з центром перед зверненням. Наявність таких варіантів запису робить процес зручним і дає пацієнтам впевненість, що їх тут чекають.

ТОВ «МЕДІКАЛІ 2021» спеціалізується на наданні сучасних діагностичних послуг. Основна мета центру - забезпечити точну, швидку та комфортну діагностику для жителів Івано-Франківська та регіону.

Основні напрямки діагностики:

- МРТ (магнітно-резонансна томографія) - обстеження внутрішніх органів, хребта, суглобів, головного мозку без використання рентгенівського випромінювання.
- КТ (комп'ютерна томографія) - швидкий метод дослідження органів грудної клітки, черевної порожнини, кісток і судин із допомогою рентгену.
- Цифровий рентген - сучасна альтернатива традиційному рентгену з чіткішими зображеннями і меншим навантаженням на організм.

Центр оснащений обладнанням відомого бренду Siemens, яке відповідає міжнародним стандартам якості:

- Siemens Magnetom Amira 1.5 T - апарат МРТ нового покоління, який поєднує в собі високу якість зображень, швидкість обстежень та безпеку і комфорт для пацієнта. Наявність підсвітки та системи подачі чистого повітря, а також використання швидких протоколів обстеження дає змогу проходити

обстеження пацієнтам з клаустрофобією. Під час проведення обстеження пацієнт знаходиться під постійним наглядом медичного персоналу, а завдяки системі зворотнього зв'язку може повідомити оператора про зміни самопочуття, а за необхідності перервати процедуру. Завдяки цьому приладу дослідження проходять швидко та безболісно.

- Siemens Somatom go.UP - сучасний комп'ютерний томограф, що забезпечує високу деталізацію зображень. Дозволяє проводити широкий спектр томографічних досліджень і отримувати якісні зображення з мінімальним дозовим навантаженням на пацієнта. Томограф оснащений системою усунення артефактів від металу iMAR, а протоколи обстежень налаштовані таким чином, щоб зробити процедуру максимально швидкою та комфортною для пацієнта. Він підходить як для термінових пацієнтів, так і для планових обстежень.

- Calypso F MTOes - цифрова рентгенографічна система, яка дозволяє оперативно отримувати якісні знімки з мінімальним опроміненням. Багатофункціональна система для прямої цифрової рентгенографії. Зображення формується на плоскопанельному детекторі з якого передається на робочий комп'ютер лікаря-рентгенолога. «Плаваючий» стіл з регулюванням висоти дозволяє проводити обстеження маломобільних пацієнтів, а протоколи обстеження налаштовані таким чином, щоб забезпечити мінімальне дозове навантаження на пацієнта.

Усі апарати працюють за зручним графіком, який дозволяє обстежити велику кількість пацієнтів без довгих черг.

Додаткові сервіси:

- Онлайн-доступ до результатів - пацієнти можуть переглядати свої обстеження та висновки через особистий кабінет на сайті або отримати їх на електронну пошту.

- Дружнє обслуговування - працівники центру завжди готові допомогти, пояснити нюанси процедури та зробити все для того, щоб пацієнт почувався спокійно і впевнено.

Це все робить «МЕДІКАЛ 2021» сучасним діагностичним центром, де турбота про пацієнта для них стоїть на першому місці.

Одним із головних факторів успішної роботи діагностичного центру є команда фахівців, яка щодня працює з пацієнтами. У ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» працює невеликий, але дуже професійний колектив лікарів-радіологів, які мають значний досвід у своїй галузі.

У центрі працюють 6 лікарів-радіологів, кожен з яких має вищу медичну освіту та відповідні сертифікати. Усі вони спеціалізуються на сучасній діагностиці: МРТ, КТ та рентгенологічних дослідженнях. Окрім основної команди, періодично до співпраці залучаються вузькопрофільні консультанти.

Лікарі центру мають від 1 до 18 років практичного досвіду, проходили навчання та стажування як в Україні, так і за кордоном. Вони є членами Української асоціації радіологів і беруть участь у професійних конференціях та семінарах, зокрема в таких міжнародних подіях, як ESGAR (Європейська асоціація гастроінтестинальної та абдомінальної радіології).

Фахівці постійно вдосконалюють свої знання, відвідуючи тренінги, майстер-класи та внутрішні навчальні заходи. Це дозволяє їм бути в курсі нових підходів у радіології та застосовувати найкращі практики у щоденній роботі з пацієнтами.

Окрім професіоналізму, важливу роль відіграє дружнє ставлення до пацієнтів. Лікарі центру завжди готові детально пояснити результати обстеження, заспокоїти перед процедурою та відповісти на всі запитання. Такий підхід створює атмосферу довіри й комфорту, що особливо важливо у сфері медичної діагностики.

Щоб офіційно надавати медичні послуги, діагностичний центр ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» отримав ліцензію відповідно до Наказу Міністерства охорони здоров'я України №249 від 08.02.2023 року «Про ліцензування медичної практики». Документ підтверджує, що центр дотримується всіх встановлених

вимог до якості, безпеки та професійного рівня медичного персоналу. Номер ліцензії - №249 від 08.02.2023 року.

Але для сучасного медичного центру замало просто мати ліцензію. Щоб надавати пацієнтам послуги на високому рівні, команда «МЕДІКАЛ 2021» постійно навчається та розвивається щоб покращити свої знання.

Також у межах центру проводяться внутрішні тренінги, де фахівці діляться досвідом, обговорюють нові технології та складні клінічні випадки. Це дозволяє колективу не лише підвищувати професійний рівень, а також розвивати командну взаємодію.

У «МЕДІКАЛ 2021» постійно вчать і слідкують за новими підходами в медицині. Завдяки цьому пацієнти можуть бути впевнені, що отримають точні результати обстежень і професійну консультацію за найсучаснішими стандартами.

Окрім того, «МЕДІКАЛ 2021» планує розширювати спектр послуг, додаючи нові види діагностики та консультацій. Також розглядається можливість відкриття нових філій у інших районах міста або регіоні, щоб пацієнти могли ще легше та швидше звертатися за допомогою.

Завдяки таким інноваціям медичний центр прагне не тільки відповідати сучасним стандартам, а й бути справжнім лідером у сфері медичної діагностики в регіоні.

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації - це всі способи, якими клініка розповідає про себе пацієнтам. Це не лише реклама, а й публікації в соцмережах, зовнішня реклама, інформація на сайті та навіть те, як персонал спілкується на рецепції. Це допомагає інформувати людей про послуги, підтримувати з ними контакт, формувати довіру й хороше враження про заклад. У медицині це особливо важливо, бо йдеться про здоров'я, відповідно пацієнти очікують чесності, турботи та відкритості.

Для медичного центру, такого як ТОВ «МЕДІКАЛ 2021», комунікація має велике значення. Вона не тільки допомагає привернути увагу нових пацієнтів, а ще будує довіру - це дуже важливо, коли мова йде про здоров'я. Людина має відчувати, що звертається до надійної клініки, де справді працюють професіонали. І часто саме перше враження, яке створює комунікація, впливає на це відчуття.

Для медичного центру, такого як ТОВ «МЕДІКАЛ 2021», маркетингові комунікації відіграють ключову роль у:

- Інформуванні пацієнтів: повідомлення пацієнтів про доступні послуги, нове обладнання та акції.
- Побудові довіри: завдяки відкритому спілкуванню та показу високої кваліфікації співробітників.
- Залученні нових клієнтів: завдяки правильному поданню себе та використанню популярних способів спілкування з пацієнтами.

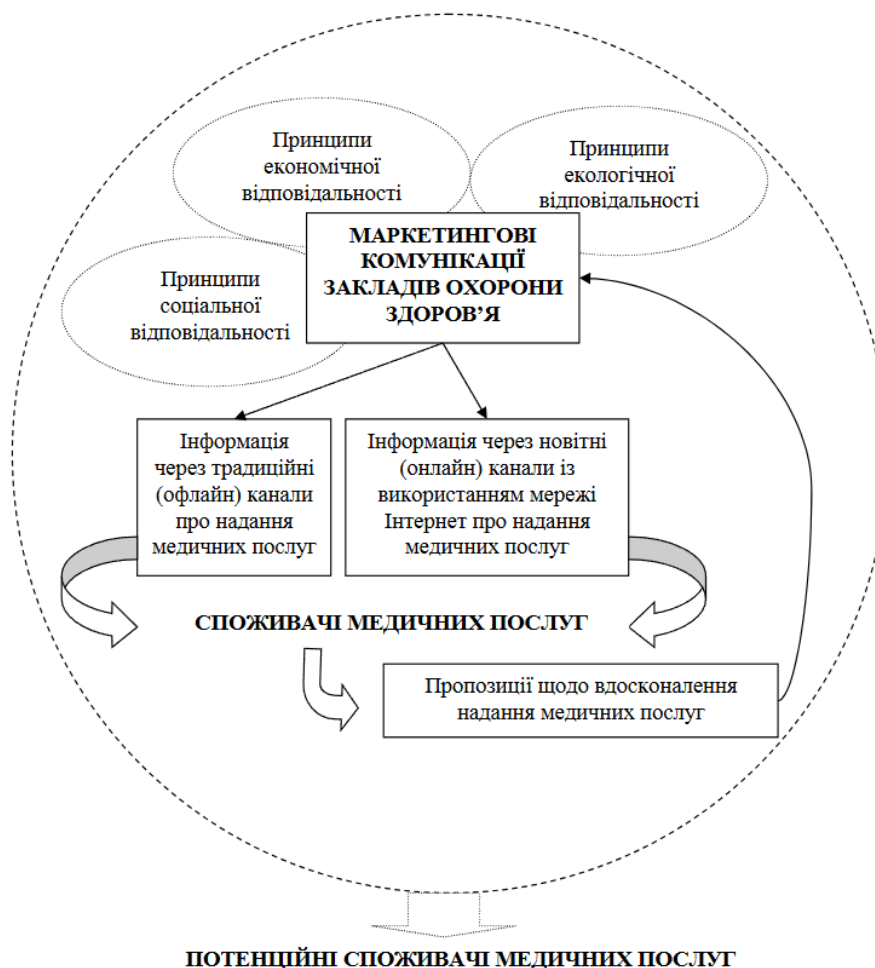


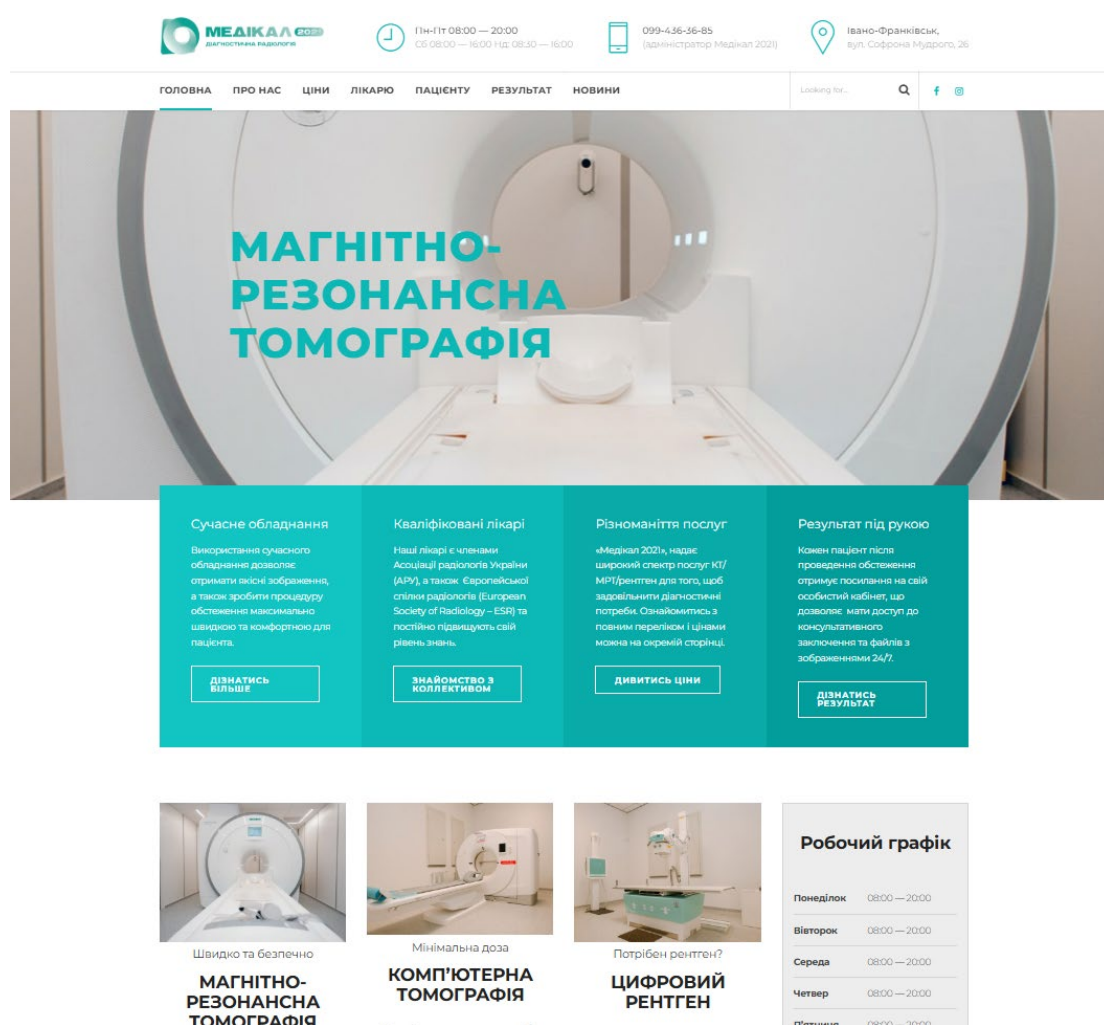
Рис. 2.2. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я*

*Джерело: [8]

Рис. 2.2. показує, як працює система маркетингових комунікацій у медичних закладах, які дбають про сталий розвиток. Такі клініки прагнуть зберегти хорошу репутацію серед пацієнтів, тому створюють свій власний підхід: відповідально ставляться до використання ресурсів, намагаються зменшити відходи і забезпечують якісні та безпечні послуги.

Сьогодні успішна комунікація у сфері медицини - це не просто реклама, а цілий комплекс дій: зручний запис онлайн, корисні пости в соціальних мережах, підтримка після обстеження та ін. Особливо коли конкуренція велика, а пацієнти стають все вибагливішими, гарна маркетингова комунікація допомагає медичному центру бути помітним і постійно мати нових клієнтів.

Медичний центр «МЕДІКАЛ 2021» активно використовує різні канали маркетингових комунікацій, щоб ефективно взаємодіяти з пацієнтами та потенційними клієнтами. Найголовніший з них - офіційний сайт, де зібрана вся необхідна інформація: про послуги, графік роботи, контакти, ціни та навіть є можливість записатися на обстеження онлайн. Сайт зроблений так, щоб було просто і зручно знаходити потрібну інформацію. Запис на прийом можна здійснити за номером телефону, який вказаний на сайті, що допомагає пацієнтам швидко і комфортно організувати свій візит, економлячи час.



**Рис. 2.3. Головна сторінка сайту
Діагностичної радіології «МЕДІКАЛ 2021»***

*Джерело: [32]

Велика увага приділяється активності в соціальних мережах, особливо в Instagram. Тут публікують різноманітний візуальний контент: фотографії сучасного медичного обладнання, інформаційні пости, фото працівників та колективу, а також моменти з повсякденного життя центру. Це допомагає створити атмосферу довіри та близькості, адже пацієнти бачать реальних людей, які дбають про їхнє здоров'я. В Instagram також використовують сторіс для анонсів акцій і проведення опитувань, що сприяє більшій взаємодії з аудиторією. Однак публікації виходять нерегулярно.

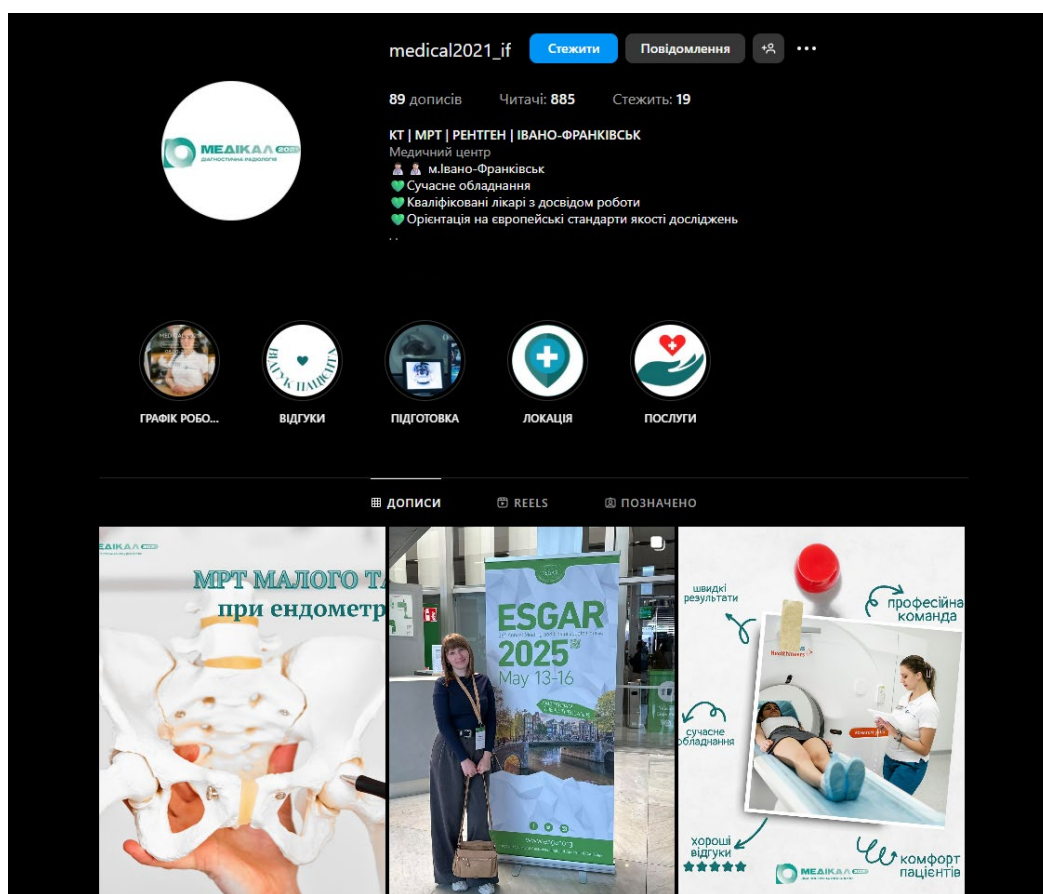


Рис. 2.4. Профіль спільноти бренду «МЕДІКАЛ 2021» у Instagram*

*Джерело: [62]

Сторінка «МЕДІКАЛ 2021» у Facebook складається з того самого контенту, що й Instagram, але активність і кількість підписників тут набагато менша. В основному всю інформацію в пости дублюють з Instagram, тому Facebook

відіграє допоміжну роль у загальній комунікації центру. Через меншу популярність цієї платформи серед цільової аудиторії взаємодія з пацієнтами тут менш інтенсивна.

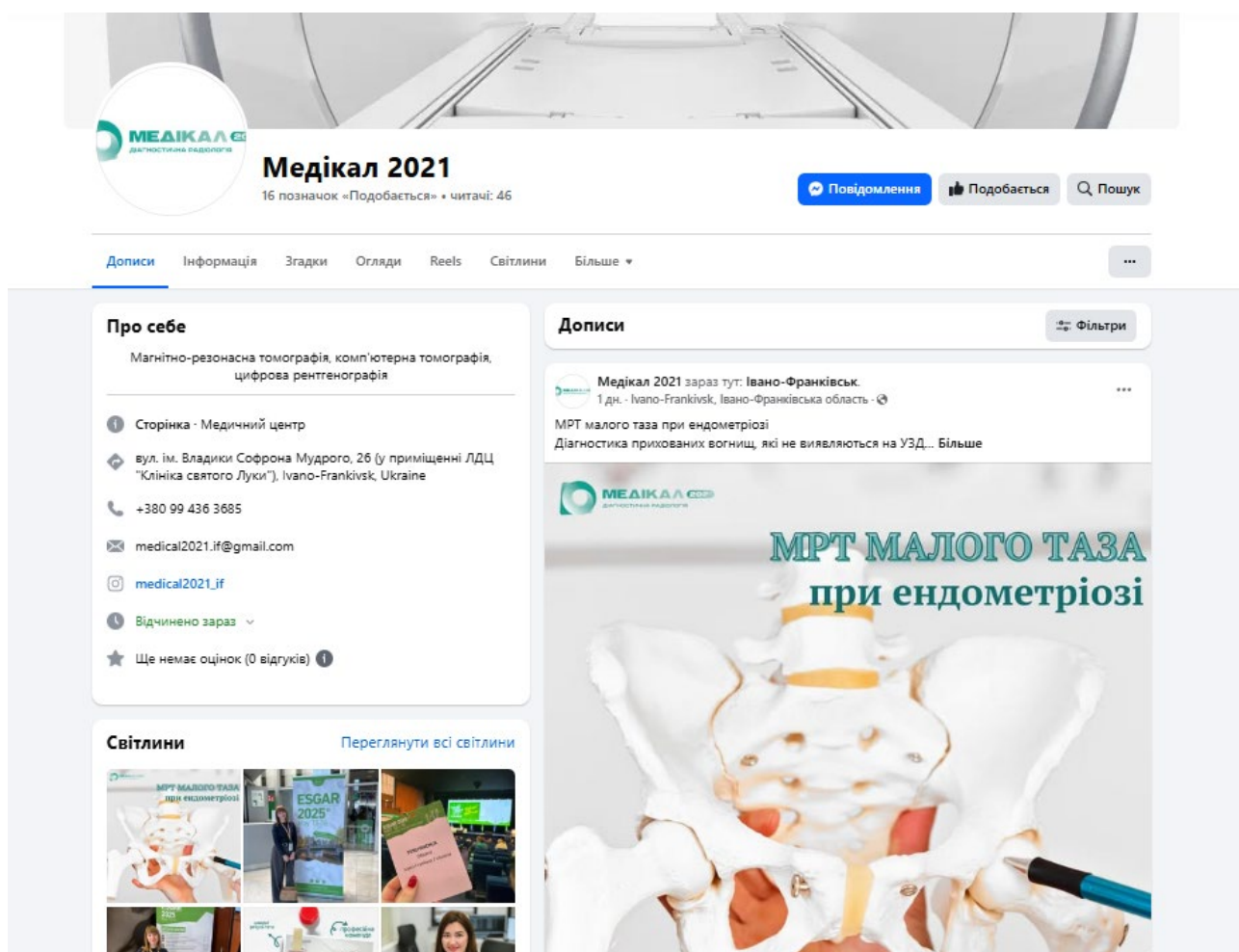


Рис. 2.5. Профіль спільноти бренду «МЕДІКАЛ 2021» у Facebook*

*Джерело: [63]

У «МЕДІКАЛ 2021» найчастіше з пацієнтами спілкуються по телефону або під час особистого візиту до центру. Телефонна лінія дає змогу пацієнтам швидко отримати необхідну інформацію або записатися на обстеження. Відповіді по телефону зазвичай оперативні, але лінія може бути зайнята в час коли найбільше звернень. Особисті зустрічі в центрі дозволяють отримати більш детальну консультацію та підтримку.

Таким чином «МЕДІКАЛ 2021» використовує поєднання традиційних та цифрових каналів комунікації, а також підтримує особистий контакт із пацієнтами через телефонні консультації та особисті візити. Такий підхід забезпечує комплексну взаємодію з аудиторією та дає змогу охопити різні потреби пацієнтів.

2.3 Дослідження регіонального ринку та SWOT-аналіз системи просування

Івано-Франківськ - це обласний центр, де проживає приблизно 230 тисяч людей. У місті працює багато медичних закладів - як комунальних, так і приватних. За даними Департаменту охорони здоров'я Івано-Франківської ОДА, у регіоні діє близько 180 медичних установ різних форм власності. Приватні клініки розвиваються значно швидше, лише в місті вже є понад десять приватних діагностичних центрів, які надають послуги МРТ, КТ та цифрового рентгену.

Попит на такі складні діагностичні процедури, як МРТ, КТ і рентген, у Івано-Франківську та регіоні залишається стабільно високим. Це відбувається з кількох причин:

- По-перше, люди стали більше піклуватися про своє здоров'я і розуміють, що вчасна діагностика допомагає виявити хвороби на ранніх стадіях, тому все більше пацієнтів звертаються до медичних центрів для проходження обстежень.
- По-друге, у приватних діагностичних центрах часто є сучасне обладнання, яке дає точні результати, а також такі центри зазвичай працюють довше за комунальні клініки - буває і ввечері, і у вихідні дні, що дуже зручно для пацієнтів.
- По-третє, з часом люди стали більше заробляти, відповідно можуть дозволити собі платити за якісні медичні послуги. Вони вибирають приватні клініки, в яких крім обладнання ще також пропонують комфорт і швидке обслуговування.

Ці всі фактори разом створюють стабільний і навіть зростаючий попит на такі послуги, що мотивує медичні заклади покращувати якість обслуговування і пропонувати більше різних послуг.

Згідно зі статистикою “DOC.UA”, попит на діагностичні обстеження у регіоні значно зріс за останні роки, якщо у 2021 році кількість пацієнтів, які записувалися на діагностичні дослідження, була в 3,6 рази меншою за кількість тих, хто йшов на прийом до лікаря, а от вже у 2024 році цей розрив скоротився майже вдвічі - тепер частка пацієнтів, які обирають діагностику, складає близько 50% від загальної кількості відвідувачів медичних закладів - це свідчить про зростаючу важливість та затребуваність високоточних методів обстеження серед населення [53].

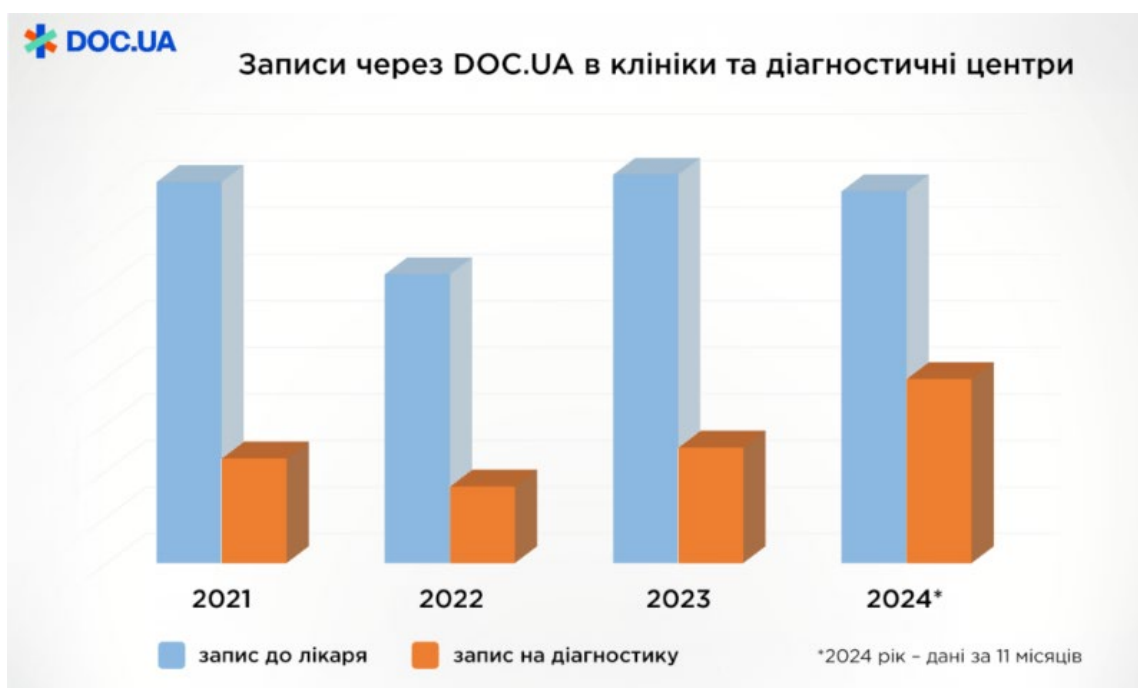


Рис. 2.6. Записи через “DOC.UA” в клініки та діагностичні центри*

*Джерело: [53]

Зі збільшенням уваги до діагностики, найбільшим попитом у регіоні користуються саме три основні види обстежень:

➤ МРТ - магнітно-резонансна томографія. Вона дуже допомагає лікарям побачити детальну картину головного мозку, хребта і суглобів. Це

обстеження дає точну інформацію про стан тканин, що особливо важливо при травмах або хронічних захворюваннях.

➤ КТ - комп'ютерна томографія. Цей метод дозволяє швидко і точно оглянути грудну клітку, черевну порожнину і судини. КТ часто використовують у випадках, коли треба швидко поставити діагноз, наприклад при травмах або підозрі на запалення.

➤ Цифровий рентген - це основний спосіб перевірити стан кісток і легенів. Рентген зазвичай застосовують для скринінгових обстежень, коли потрібно виявити переломи або захворювання дихальної системи.

Ці три види обстежень є найбільш затребуваними, бо вони допомагають лікарям швидко і точно зрозуміти, що відбувається з організмом пацієнта.

Щоб зрозуміти, наскільки Івано-Франківськ забезпечений діагностичним обладнанням у порівнянні з іншими регіонами, слід подивитися, скільки апаратів МРТ та КТ є на 100 тисяч людей, оскільки це допоможе побачити чи вистачає таких послуг у місті, чи потрібно розвивати цей напрямок далі і наскільки регіон відповідає середньому рівню по країні (див. рис. 2.7. та 2.8.).

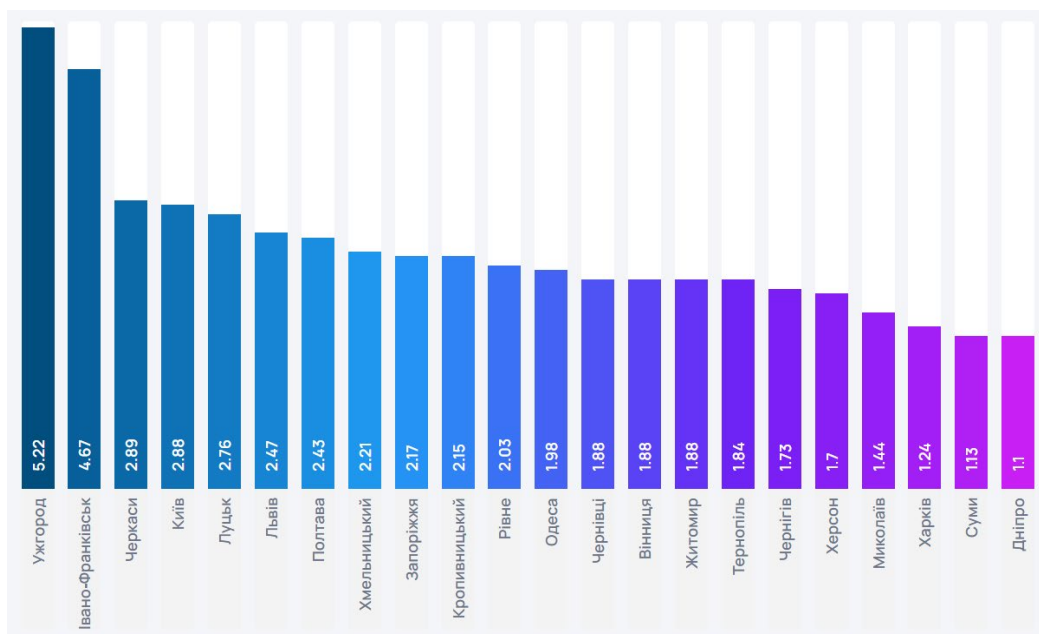


Рис. 2.7. Кількість МРТ на кожні 100 тис. Населення*

*Джерело: [56]

Порівняння кількості МРТ на кожні 100 тисяч населення в регіонах України допомагає зрозуміти, наскільки добре жителі різних міст забезпечені цією послугою. Івано-Франківськ має досить високий показник - 4,67, і трохи поступається лише Ужгороду (5,22). Це показує, що в місті є непоганий доступ до МРТ-обстеження, і такі послуги більш доступні для людей. Також означає, що клініки в регіоні - як комунальні, так і приватні - вкладають гроші в сучасне обладнання і розвивають напрямок діагностики.

У багатьох інших містах ситуація гірша, наприклад, у столиці - показник лише 2,88, у Львові - 2,47, а в Дніпрі взагалі 1,1. Це показує, що Івано-Франківськ кращий за багато інших регіонів і це можна використовувати як перевагу, коли мова йде про рекламу медичних послуг або розвиток клініки.

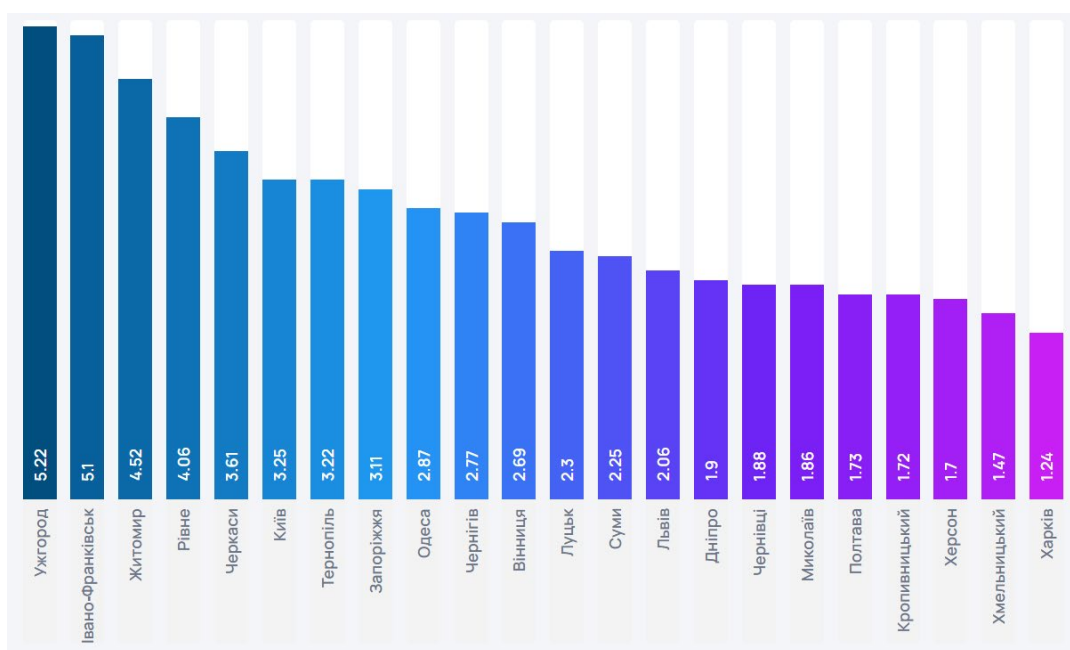


Рис. 2.8. Кількість КТ на кожні 100 тис. населення*

*Джерело: [56]

Поглянувши на кількість комп'ютерних томографів (КТ) на 100 тисяч населення в різних регіонах, видно, що Івано-Франківськ, знову ж таки займає друге місце після Ужгорода. У нашому регіоні доступ до КТ досить хороший у порівнянні з більшістю інших міст. Такий рівень обладнання може позитивно

впливати на якість і швидкість діагностики для пацієнтів. В той же час деякі великі міста, як Київ, Львів і Харків, мають меншу кількість КТ на 100 тисяч людей, що може свідчити про більш високу завантаженість чи інші особливості роботи медичних центрів у цих регіонах.

Щоб проаналізувати ситуацію на регіональному ринку медичних послуг в Івано-Франківській області, були використані відкриті дані з дашбордів Національної служби здоров'я України (НСЗУ). Відповідно, розглядалася інформація про договори з медичними закладами в межах програми медичних гарантій за напрямом «Профілактика, діагностика, спостереження та лікування в амбулаторних умовах», який включає діагностичні обстеження, що надає наш медичний центр - ці дані допомогли зрозуміти, як фінансується медична сфера в регіоні, наскільки активно працюють заклади, а також порівняти Івано-Франківський регіон з іншими регіонами України.

Для того щоб краще зрозуміти, як саме виглядає ситуація в Івано-Франківській області, варто порівняти її з іншими західноукраїнськими регіонами, наприклад, Львівською та Тернопільською областями. Для цього було розглянуто два основні показники: кількість укладених договорів медичними закладами за цим пакетом та обсяг фінансування, передбачений у цих договорах (див. рис. 2.9. та 2.10.).

Розподіл договорів за областями



Рис. 2.9. кількість укладених договорів медичними закладами*

*Джерело: [59]

Як видно з цих даних, у Львівській області найбільше укладено договорів - 78 за пакетом амбулаторної допомоги. Івано-Франківська область займає друге місце з 50 договорами, а Тернопільська - третє з 41 договором. Ця різниця може означати, що у Львові ринок медичних послуг більш активний і конкурентний, а в Івано-Франківську та Тернополі ще є можливості для росту і розвитку.

Розподіл суми договорів за областями



Рис. 2.10. Обсяг фінансування укладених договорів медичними закладами*

*Джерело: [59]

Що стосується обсягу фінансування за укладеними договорами, Львівський регіон теж на першому місці - там виділили понад 1,3 млрд грн. Івано-Франківська область на другому - майже 900 млн грн, а Тернопільська - на третьому з приблизно 610 млн грн. Ці дані говорять про те, що у Львові більше вкладають у амбулаторні медичні послуги і це може покращувати їхню якість та доступність для пацієнтів.

Згідно з дашбордом НСЗУ, у 2025 році в Івано-Франківській області за пакетом «Профілактика, діагностика, спостереження та лікування в амбулаторних умовах» було укладено 50 договорів на загальну суму 899 493 268 грн. Для порівняння, у Львівській області - 78 договорів на суму 1 345 364 810 грн, а у Тернопільській - 41 договір на суму 609 614 889 грн, що свідчить про помірну активність медичних закладів Івано-Франківської області на ринку

амбулаторної медичної допомоги порівняно з іншими регіонами Західної України.

Але водночас, ці цифри показують, що в регіоні є хороший потенціал для розвитку медичних послуг, особливо в розширенні діагностики та підвищенні якості обслуговування, оскільки активне залучення фінансів і збільшення кількості договорів допоможуть зробити послуги більш доступними і покращать позиції таких центрів, як «МЕДІКАЛ 2021», на регіональному ринку.

Враховуючи існуючі можливості для зростання медичних послуг у регіоні, потрібно також звернути увагу на конкуренцію серед приватних діагностичних центрів в Івано-Франківську. У регіоні працює багато приватних радіологічних центрів, які теж пропонують діагностичні послуги, відповідно це створює високу конкуренцію на ринку, тому кожен заклад намагається привернути увагу пацієнтів сучасним обладнанням, зручним сервісом або доступними цінами. Серед основних конкурентів «МЕДІКАЛ 2021» можна виділити кілька клінік.

Таблиця 2.2

Перелік конкурентів та їх короткий опис*

Назва конкурента	Адреса розташування конкурента	Коротка інформація про конкурента
«Євроклінік»	Івано-Франківськ вул. Медична, 15	Працюють на ринку медичних послуг уже понад 10 років, і за цей час здобули хорошу репутацію серед пацієнтів. Заклад відомий стабільністю роботи та якісним сервісом. Особливістю клініки є високий рівень обслуговування та зручний графік запису - пацієнти можуть швидко отримати консультацію та обстеження без довгого очікування.
«Сімедгруп»	Івано-Франківськ вул. Федьковича, 91а,	Мережа медичних центрів, яка пропонує великий вибір обстежень. Крім МРТ і КТ, у них ще є УЗД, ендоскопія та інші дослідження. Вони також пропонують пакетні послуги, тобто можна пройти одразу кілька обстежень - це зручно і часто вигідніше за ціною. Такий підхід приваблює пацієнтів, які хочуть пройти все в одному місці.
«МЕД-ЕЛІТ»	Івано - Франківськ, вул. Івана Франка, 17 та вул. Довженка, 55	Пропонує багато різних обстежень в одному місці. Тут можна зробити МРТ, КТ, УЗД та цифровий рентген. Також є можливість поспілкуватися з різними лікарями, які допоможуть правильно розібратися з результатами. Вони пропонують пакетні послуги - коли можна пройти кілька обстежень одразу, що зручно і часто дешевше.

*Джерело: складено автором на основі джерел [45,52,46]

Кожен з медичних центрів у місті має щось своє: одні приваблюють новим обладнанням, інші - доступними цінами чи зручністю для пацієнтів. Тому «МЕДІКАЛ 2021» постійно старається ставати кращим, щоб не відставати від конкурентів і залишатися вибором для людей.

Оскільки конкурентне середовище в Івано-Франківську досить активне, важливо не лише покращувати якість послуг, а й вміти об'єктивно оцінити, наскільки медичний центр залишається конкурентоспроможним. Для цього необхідно визначити чітку систему критеріїв, яка дозволить оцінити сильні та слабкі сторони закладу в порівнянні з іншими учасниками ринку.

Таблиця 2.3

**Система критеріїв оцінки рівня
конкурентоспроможності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»***

K ₁	Оперативність
K ₂	Сучасне обладнання
K ₃	Чіткий організований процес
K ₄	Ввічливість персоналу
K ₅	Якісна діагностика та лікування
K ₆	Цінова політика
K ₇	Зручний інтер'єр
K ₈	Хороше устаткування
K ₉	Кваліфікація лікарів
K ₁₀	Фіксований час візиту

*Джерело: складено автором на основі джерела [53]

Після того, як ми сформували систему критеріїв для оцінки конкурентоспроможності «МЕДІКАЛ 2021», важливо зосередитися на тих з них, які найбільше впливають на репутацію медичного закладу. Репутація є ключовим фактором довіри пацієнтів і визначає, наскільки успішно заклад сприймається на ринку. Тому наступним кроком буде визначення важливості кожного критерію для формування позитивного іміджу клініки (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Визначення важливості критеріїв для визначення рівня
репутації ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»***

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	K ₁₀	Число переваг	Важливість, %
K ₁		K ₂	K ₁	K ₁	K ₁	K ₁	K ₁	K ₈	K ₉	K ₁	7	15,2
K ₂	K ₂		K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	9	19,5
K ₃	K ₁	K ₂		K ₄	K ₅	K ₃	K ₇	K ₈	K ₃	K ₁₀	2	4,3
K ₄	K ₁	K ₂	K ₄		K ₄	K ₄	K ₄	K ₈	K ₄	K ₄	6	13,0
K ₅	K ₁	K ₂	K ₅	K ₄		K ₅	K ₅	K ₈	K ₅	K ₅	5	10,8
K ₆	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅		K ₆	K ₆	K ₉	K ₆	3	6,5
K ₇	K ₁	K ₂	K ₇	K ₄	K ₅	K ₆		K ₈	K ₇	K ₇	3	6,5
K ₈	K ₈	K ₂	K ₈	K ₈	K ₈	K ₆	K ₈		K ₈	K ₈	7	15,2
K ₉	K ₉	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₉	K ₇	K ₈		K ₁₀	2	4,3
K ₁₀	K ₁	K ₂	K ₁₀	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₁₀		2	4,3
Σ											46	100

*Джерело: складено автором на основі власних розрахунків та джерела [53]

Щоб визначити, наскільки важливий кожен із факторів, було застосовано метод експертного оцінювання з попарним порівнянням. Кожному фактору спочатку було присвоєно число переваг, яке показує його важливість у порівнянні з іншими, потім ці значення перетворили у відсотки: кожне число ділили на загальну суму всіх оцінок і множили на 100% - відповідно вага розраховувалась за формулою:

$$(7 / 46) \times 100\% = 15,2\%.$$

Після визначення важливості критеріїв для формування репутації «МЕДІКАЛ 2021» наступним кроком стає їх практичне застосування. Для цього використовується метод експертних оцінок, який дозволяє об'єктивно оцінити рівень конкурентоспроможності медичного закладу на основі сформованих критеріїв. Паралельно проводяться розрахунки, що допомагають визначити рівень офлайн-репутації підприємства - одного з ключових показників, який впливає на вибір пацієнтів (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Розрахунки для визначення рівня
оф-лайн репутації ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»***

№ кри- тері ю	Назва критерію	Важли- вість критері ю, %	Оцінка критеріїв конкурентів							
			Досліджуване підприємство ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»		Конкурент 1 «Євроклінік»		Конкурент 2 «Сімедгруп»		Конкурент 3 «МЕД-ЕЛІТ»	
			експе ртна	зваже на	експе ртна	зваже на	експе ртна	зваж ена	експе ртна	зваж ена
K ₁	Оперативність	15,2	9	1,37	8	1,21	9	1,37	6	0,91
K ₂	Сучасне обладнання	19,5	10	1,95	10	1,95	8	1,56	10	1,95
K ₃	Чіткий організований процес	4,3	8	0,34	7	0,30	8	0,34	8	0,34
K ₄	Ввічливість персоналу	13,0	8	1,04	7	0,91	6	0,78	8	1,04
K ₅	Якісна діагностика та лікування	10,8	9	0,97	8	0,86	7	0,76	7	0,76
K ₆	Цінова політика	6,5	10	0,65	7	0,45	10	0,65	6	0,39
K ₇	Зручний інтер'єр	6,5	7	0,45	8	0,52	6	0,39	6	0,39
K ₈	Хороше устаткування	15,2	8	1,21	8	1,21	7	1,06	7	1,06
K ₉	Кваліфікація лікарів	4,3	7	0,30	7	0,30	8	0,34	9	0,38

*Джерело: складено автором

Отже, проведений аналіз конкурентного середовища та оцінка ключових критеріїв показали, що найбільш конкурентоспроможною є діагностичний центр «МЕДІКАЛ 2021» зі зваженою оцінкою - 8,66, а найгіршу позицію зайняв центр «МЕД-ЕЛІТ» зі зваженою оцінкою – 7,52.

Найбільшу кількість балів експерти віддали клінікам «МЕДІКАЛ 2021» - 85 балів та «Євроклінік» - 78 балів, а найменшу отримали «Сімедгруп» - 77 балів та «МЕД-ЕЛІТ» - 74 бали.

Визначивши важливості критеріїв для визначення рівня репутації діагностичного центру було виявлено, що найбільше на рівень конкурентоспроможності підприємства вплинуло «Сучасне обладнання», а найменше - «Чіткий організований процес», «Кваліфікація лікарів» та «Фіксований час візиту». Також вагомі переваги мали такі критерії: «Оперативність» та «Хороше устаткування».

Сьогодні репутація медичного закладу в Інтернеті має дуже велике значення. Більшість людей перед тим, як записатися до клініки, спочатку шукають відгуки в Google або на інших сайтах. Часто достатньо просто ввести назву медичного центру разом зі словом «відгуки», щоб побачити, що про нього думають інші пацієнти. Зазвичай люди переглядають лише першу сторінку пошуку, тому дуже важливо, щоб там були хороші відгуки.

Якщо ж у топі пошуку трапляються негативні коментарі, це може погано вплинути на думку потенційних клієнтів. Тому важливо стежити за тим, що про клініку пишуть у мережі, відповідати на критику та підтримувати позитивну репутацію. Один зі способів - зібрати всі доступні відгуки, проаналізувати їх і зрозуміти, що людям подобається, а що варто покращити.

На основі цього я зібрала невелику таблицю з відгуками про медичний центр, щоб виділити його сильні та слабкі сторони.

Таблиця 2.6

Відгуки про ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»*

№ п/п	Посилання на відгук	Текст відгуку	Дата	Коментарії до відгуку (позитивний/негативний)
1	https://g.co/kgs/vRx5f4L	Не рекомендую робити МРТ у Медікал Я військовий, мав підтверджені медичні проблеми. Повторне МРТ у Медікал показало, що все "в нормі", хоча інші лікарі й знімки це спростували. Довелося переробити обстеження в іншому центрі - там виявили всі проблеми. На звернення в Медікал не відреагували належно. Неякісна діагностика, гроші витрачені дарма.	20 березня 2025	Негативний
2	https://g.co/kgs/u23JfMX	Дуже сподобався сервіс і персонал клініки. Робила діагностику і дуже швидко отримала результат. Все зроблено грамотно. Дуже дякую вам. Рекомендую вас всім своїм знайомим.	1 травня 2024	Позитивний
3	https://g.co/kgs/iQAgSob	Залишилась задоволена послугами клініки, вічливий персонал, все пояснили, пройшли обстеження без страху, швидко отримали результат. Високий рівень професіоналізму лікарів, розібрались в проблемі. Цінова політика цілком доступна! Рекомендую, обстеження якісні!	21 квітня 2024	Позитивний

Продовження табл. 2.6

4	https://g.co/kgs/W7Kh5vd	Одного адміністратора на реєстрацію, оплату та видачу результатів явно недостатньо! А декому просто проконсультуватись та дізнатись вартість треба. Постійно в черзі 6-10 людей. Тричі стояти в черзі якось некомфортно Хочу оновити відгук. Робила КТ о 12-00. Результати мали бути готові за 2-3 години. Приїхала забирати о 16-20 (тобто за 4,5 години), а результати не готові. Попросили трохи почекати. Отримати їх вийшло о 18-00 години. Тобто людина з пневмонією має сидіти в приймальні і кашляти півтора години, бо що....?	19 травня 2024	Негативний
5	https://g.co/kgs/o7x83hN	Робила КТ. Центр сучасний. Все швидко і якісно. Персонал комунікабельний та професійно виконує свою роботу. Швидко отримала результат. Рекомендую.)	6 червня 2024	Позитивний
6	https://g.co/kgs/SGWKoby	Приємний медичний персонал, починаючи від Адміністраторів і до лікарів всі відносяться до пацієнтів з повагою і любов'ю. Приємно завжди проводити обстеження в такому діагностичному центрі .	12 березня 2024	Позитивний

*Джерело: складено автором на основі джерела [31]

Аналіз зібраних відгуків допоміг зрозуміти, що саме впливає на репутацію медичного центру в очах пацієнтів. Частина людей хвалить професіоналізм лікарів, швидкість обслуговування та приємну атмосферу, але водночас інші звертають увагу на недоліки в організації - в тому числі й на черги або затримки з результатами. Щоб краще розібратися в цій інформації, була створена таблиця з основними сильними та слабкими сторонами діагностичного центру, базуючись на реальних відгуках.

Таблиця 2.7

**Сильні та слабкі сторони діагностичного центру «Медікал 2021»
(на основі відгуків клієнтів)***

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень професіоналізму лікарів	Проблеми з якістю діагностики у поодиноких випадках (МРТ)
Ввічливий та привітний персонал	Повільна видача результатів діагностики
Швидкість обслуговування в більшості випадків	Недостатня кількість адміністраторів (черги, незручності)
Комфортна атмосфера, уважне ставлення до пацієнтів	
Доступні ціни та хороше співвідношення ціна/якість	
Сучасне обладнання та якість обстежень (КТ)	
Оперативне надання результатів (зазвичай)	

*Джерело: складено автором на основі власного аналізу відгуків клієнтів

Отже, аналіз відгуків дав змогу чітко виділити як позитивні риси роботи медичного центру, так і ті, які потребують удосконалення. Серед основних сильних сторін - професійність персоналу, ввічливе ставлення до пацієнтів, якісна діагностика. Серед недоліків - організаційні моменти, такі як: нестача персоналу на рецепції, черги та у поодиноких випадках затримки у видачі результатів.

Ще хочемо відзначити позитивну тенденцію в роботі клініки з негативними відгуками. Адміністрація не ігнорує скарги клієнтів, а наоборот відповідає на них з повагою, дякує за зворотний зв'язок і виявляє готовність вдосконалюватися. Такий підхід допомагає формуванню довіри з боку пацієнтів та покращенню загального іміджу закладу в онлайн-просторі.

Після аналізу відгуків пацієнтів та виявлення сильних і слабких сторін діяльності медичного центру, доцільно підсумувати отриману інформацію у форматі SWOT-аналізу. Такий підхід дозволяє більш системно оцінити як внутрішній потенціал клініки, так і зовнішні фактори, які можуть впливати на ефективність її просування.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз системи просування ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність сучасного діагностичного обладнання (КТ, МРТ, УЗД тощо).	Затримки з видачею результатів обстеження у деяких випадках.
Доброзичливий і професійний персонал.	Недостатня кількість адміністраторів на рецепції, що призводить до черг.
Переважно швидке та якісне обслуговування.	Наявність скарг на якість деяких діагностичних досліджень.
Грамотна робота з відгуками: клініка реагує на негативні коментарі з вдячністю та бажанням виправити недоліки.	Тимчасові незручності для пацієнтів через організаційні аспекти.
Можливості	Загрози
Зростаючий попит на високоточну діагностику в регіоні.	Посилена конкуренція з боку інших медичних закладів.
Збільшення кількості приватних пацієнтів, які обирають якісні медичні послуги.	Наявність негативних відгуків, які можуть впливати на репутацію.
Державні або регіональні програми підтримки медичних закладів.	Зростання цін на медичне обладнання, комплектуючі та техобслуговування.
Поширення телемедицини, що може розширити спектр послуг (наприклад, онлайн-консультації щодо результатів обстежень).	Вплив економічної нестабільності на купівельну спроможність населення.
Поширення культури здорового способу життя, що стимулює людей регулярно проходити обстеження.	Зміни в державному регулюванні приватної медицини.

*Джерело: складено автором на основі власного аналізу проведеного дослідження

Підсумовуючи, можна побачити - проведений SWOT-аналіз показав, що медичний центр «МЕДІКАЛ 2021» має декілька вагомих переваг, серед яких сучасне обладнання, професійний персонал та готовність до вдосконалення на основі зворотного зв'язку від клієнтів, але в той же час виявлено певні слабкі сторони, наприклад, організаційні недоліки в обслуговуванні, які можуть впливати на загальне враження пацієнтів. У майбутньому заклад має гарні можливості для розвитку завдяки зростанню попиту на приватну медицину, поширення телемедицини та потенційна державна підтримка галузі. Але існують і загрози, такі як: посилення конкуренції, економічна нестабільність та ризики

репутаційного характеру. Якщо врахувати знайдені проблеми та ризики, що є важливим для побудови ефективної стратегії просування, то це допоможе краще спланувати, як саме просувати послуги медичного центру в регіоні.

Висновки до II розділу

У цьому розділі ми розглянули, як працює ТОВ «МЕДІКАЛ 2021», та чим займається центр, як він комунікує з пацієнтами і що про нього думають люди. З одного боку, клініка має багато переваг: професійні лікарі, сучасне обладнання, зручне розташування і доброзичлива атмосфера, але є й моменти, які можна покращити, наприклад, більше працювати над організацією прийому та комунікацією в соцмережах.

Також було проаналізовано, як медичний діагностичний центр виглядає на фоні конкурентів у регіоні. Стало зрозуміло, що ринок досить активний, а пацієнти мають вибір. Щоб залишатися цікавими для клієнтів, «МЕДІКАЛ 2021» потрібно постійно вдосконалюватися в якості послуг і в тому, як про ці послуги розповідати людям.

У результаті SWOT-аналізу ми побачили сильні сторони центру, його слабкості, можливості для розвитку і ризики, які потрібно враховувати - це дає хорошу базу для подальших рішень і для побудови стратегії просування, яка буде реально працювати.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ

МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ У РЕГІОНІ

3.1 Виявлення проблем та недоліків у просуванні послуг ТОВ «МЕДІКАЛ 2021»

Перш ніж щось змінювати в системі просування послуг, дуже важливо чітко розуміти, що саме зараз працює не так, як хотілося б. Якщо просто додавати нові ідеї або інструменти, не розібравшись із тим, що заважає медцентру ефективно просувати свої послуги - це не дасть бажаного результату.

Тому на цьому етапі варто уважно подивитися на всі слабкі місця: що не подобається пацієнтам, які канали працюють слабо і чого взагалі не вистачає в комунікації. Це допоможе не тільки уникнути повторення помилок, а й зосередитися на дійсно важливих речах під час удосконалення просування медичних послуг.

З аналізу, який ми проводили у другому розділі, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, у ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» загалом є основні маркетингові інструменти - сайт, соціальні мережі, реклама. Але використовуються вони не повною мірою або не так ефективно, як могли б, наприклад, сайт виглядає акуратно, є основна інформація, але бракує активної роботи з контентом - статей, новин, більше пояснень для пацієнтів - це знижує інтерес і довіру з боку нових користувачів.

По-друге, можна побачити, що соцмережі ведуться, але досить формально. Пости є, але вони рідко викликають активність користувачів - коментарі, лайки, репости - це означає, що комунікація із цільовою аудиторією не дуже жива, відсутній діалог, а без цього сьогодні складно будувати лояльність до бренду, особливо в медичній сфері, де люди очікують довіри й відкритості.

Ще варто згадати про відгуки. Ми бачили, що є як позитивні, так і негативні, і добре, що клініка реагує на критику. Але сам факт того, що люди

пишуть про черги, затримки результатів, незручності в обслуговуванні - це сигнал, що внутрішні процеси теж впливають на репутацію. У комунікації ж із пацієнтами не вистачає прозорості: наприклад, можна було б завчасно повідомляти про час готовності результатів, попереджати про затримки, більш активно працювати з очікуваннями пацієнтів.

Також є питання щодо того, як клініка себе позиціонує серед конкурентів. Зараз у них є послуги на високому рівні, сучасне обладнання, але вони не сильно виділяються серед конкурентів. Онлайн-присутність слабка, рекламні кампанії не дуже активні, тому клініку швидше знайдуть ті, хто вже щось чув або отримав рекомендацію, а для нових клієнтів вона поки не виглядає як найпривабливіший варіант. Особливо це важливо для молодшої аудиторії, яка звикла шукати все в Google чи Instagram.

Можна зробити висновок, що клініка має багато потенціалу, але зараз частину цього потенціалу втрачає через слабкі місця в просуванні і якщо їх не врахувати, подальші кроки можуть бути неефективними або недостатньо помітними.

На даний момент ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» використовує кілька основних каналів для просування своїх послуг. Серед них - офіційний сайт, сторінки в соцмережах (Facebook, Instagram), а також деякі офлайн-методи, наприклад, роздача буклетів чи реклама у місцевих медичних закладах. Але, аналізуючи ситуацію детальніше, можна помітити, що більшість каналів працюють недостатньо ефективно.

Сайт клініки хоч і є, але він не дуже активно оновлюється, а щодо інформація на ньому - немає особливих змін. Через це він не дуже приваблює нових відвідувачів і не мотивує телефонувати для запису на обстеження. Крім цього на сайті відсутні інструменти для активної взаємодії з користувачами, наприклад, онлайн-консультації, чати чи можливість швидко записатися на прийом через сайт.

Соціальні мережі ведуться, але їх потенціал використовується не повністю. Пости публікуються нерегулярно і відповідно рідко появляються у стрічці рекомендацій, тому не викликають цікавості у аудиторії. Особливо помітно, що досить рідко використовуються можливості Instagram Stories, Reels чи інших популярних форматів, які добре працюють для залучення молодшої аудиторії.

Також можна сказати, що охоплення цільових груп - це ще одна слабка ланка. Наприклад, молодь часто не бачить рекламу клініки або не знає про її послуги, бо просування не пристосоване під їхні звички та платформи, де вони проводять час. Так само люди похилого віку, які можуть бути основною аудиторією для багатьох медичних послуг, не завжди отримують інформацію через зручні для себе канали, оскільки офлайн-реклама чи традиційні ЗМІ використовуються час від часу.

В умовах повномасштабної війни в Україні зросла потреба у медичних послугах для військових - люди зі специфічними медичними потребами. Їх теж не досить активно залучають, хоча, як ми бачили з відгуків, ця група потенційних пацієнтів дуже важлива для «МЕДІКАЛ 2021». Можна було б зробити окремі програми, акції чи заходи з інформування саме для цієї категорії, але поки що цього немає.

В загальному можна сказати, що хоч канали для просування існують, але їх використання поки не дає повного охоплення і не приносить бажаного результату. Для покращення ситуації потрібно активніше працювати з контентом, більше уваги приділяти різним групам клієнтів і запускати сучасні інструменти онлайн-комунікації. Інакше клініка ризикує залишатися не дуже популярною серед потенційних пацієнтів і втратити можливості для розвитку.

Аналіз відгуків пацієнтів показав, що серед позитивних моментів багато хто відзначає ввічливий та уважний персонал, швидке проведення обстежень і якісну діагностику, але поряд з цим у відгуках також є кілька проблем, які впливають на загальне враження від діагностичного центру.

В першу чергу, пацієнти інколи скаржаться на довге очікування результатів обстежень - є випадки, коли люди робили КТ чи МРТ і мали отримувати висновки через 2-3 години, але через технічні неполадки чекали по 4-5 годин і більше, що створює дискомфорт, особливо для тих, хто прийшов з гострими або важкими станами, коли кожна хвилина має значення. Така затримка показує, що в організації роботи центру є слабкі місця - можливо, недостатньо персоналу, або ж немає налагодженої системи обробки результатів.

Ще одним моментом є навантаження на адміністрацію. Пацієнти звертають увагу, що на рецепції і касі працює дуже мало людей, через що утворюються великі черги. Через це доводиться тричі стояти у черзі для реєстрації, оплати та отримання результатів, що викликає роздратування і незадоволення. Така ситуація говорить про слабе планування роботи з потоками пацієнтів, що також впливає на загальний рівень сервісу.

Відгуки показують, що існують проблеми не тільки у зовнішньому спілкуванні з клієнтами, а й у внутрішніх процесах. Затримки і нестача персоналу свідчать про потребу у вдосконаленні організації роботи та контролю якості послуг.

Але також важливо звернути увагу, що керівництво клініки не ігнорує негативні відгуки. Вони відповідають ввічливо, вибачаються, дякують за зворотній зв'язок і обіцяють працювати над покращенням. Це позитивний момент, який показує, що діагностичний центр готовий брати до уваги критику і намагатися виправити свої помилки.

Отже, відгуки пацієнтів допомагають добре побачити слабкі місця у роботі «МЕДІКАЛ 2021», особливо в організації процесів та роботі з персоналом. Водночас позитивні коментарі про ставлення персоналу та якість обслуговування свідчать, що у клініки є потенціал для розвитку, якщо виправити виявлені недоліки.

Зовнішні фактори відіграють важливу роль у тому, як «МЕДІКАЛ 2021» просуває свої послуги і як їх сприймають клієнти. На ринку медичних послуг є

досить сильна конкуренція. В Івано-Франківському регіоні працює кілька інших клінік і діагностичних центрів, які теж пропонують подібні послуги, і багато з них мають своїх постійних клієнтів, через це «МЕДІКАЛ 2021» доводиться конкурувати не тільки за якість послуг, а й за увагу та довіру пацієнтів. Конкуренти можуть пропонувати більш вигідні ціни, кращий сервіс або активніше працювати в інтернеті, тому важливо враховувати ці фактори при плануванні власної стратегії просування.

Другий важливий момент є зміни в поведінці споживачів. Зараз люди дуже активно шукають медичні послуги онлайн: читають відгуки, порівнюють центри, замовляють консультації або записуються на обстеження через інтернет. Якщо медцентр недостатньо помітний в мережі, не використовує сучасні інструменти комунікації, то він втрачає значну частину потенційних клієнтів. Важливо адаптуватися до цих змін і бути там, де шукатимуть вашу послугу - в соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах, у пошукових системах.

Ще одна проблема - недостатня впізнаваність «МЕДІКАЛ 2021» як бренду у регіоні. Хоч клініка працює вже кілька років, багато мешканців міста та області можуть просто не знати про її існування або ж мати недостатньо інформації, щоб обрати саме цей центр. Відповідно ускладнює привернення нових клієнтів і стримує розвиток. Для покращення ситуації потрібна активна робота над просуванням бренду, щоб люди почали більше довіряти та впізнавати «МЕДІКАЛ 2021».

Врахувавши ці зовнішні фактори конкуренції, поведінки клієнтів і впізнаваності - допоможе краще зрозуміти, з якими викликами стикається клініка в просуванні своїх послуг, що дасть змогу розробити ефективніші методи залучення пацієнтів і зміцнити позиції на ринку.

Підсумовуючи, у просуванні послуг клініки «МЕДІКАЛ 2021» є кілька проблем. По-перше, не завжди добре налагоджена комунікація з клієнтами, особливо в інтернеті. По-друге, є труднощі всередині клініки, наприклад, пацієнти довго чекають на результати, а персонал сильно навантажений. Крім

цього, клініка мало користується соцмережами і іншими способами, щоб привернути увагу нових пацієнтів. Зовнішня конкуренція і те, що багато людей ще не знають цей центр, теж ускладнюють просування.

Ці проблеми показують, що потрібно працювати над покращенням зв'язку з клієнтами, сервісу та рекламних інструментів.

3.2 Напрями удосконалення просування з урахуванням регіональної специфіки

Коли підприємство просуває свої послуги, важливо враховувати, де саме воно працює, наприклад, в обласному центрі люди можуть частіше користуватись інтернетом, в той момент як у менших містах або селах - більше покладаються на «сарафанне радіо» або місцеву рекламу. У кожному регіоні - свої звички, потреби й навіть ставлення до медицини, якщо цього не враховувати, реклама може просто не спрацювати.

ТОВ «МЕДІКАЛ 2021» працює в Івано-Франківську - це місто з активною молоддю, великою кількістю пенсіонерів, а зараз ще й багатьма внутрішньо переміщеними особами та військовими. Тому важливо не просто загалом просувати послуги, а й робити це з урахуванням потреб саме цих груп, бо це дозволить не витратити ресурси в нікуди й привабити більше пацієнтів.

У попередньому підрозділі ми побачили кілька проблем, які заважають «МЕДІКАЛ 2021» ефективно просувати свої послуги. У діагностичної клініки не дуже активна присутність в інтернеті: на сайті не вистачає потрібних функцій, у соцмережах майже немає регулярних публікацій, а реклами, яка чіпляє молодь, взагалі мало. Також не всі канали просування охоплюють різні вікові групи - наприклад, молодь ігнорує, а старші люди просто не знають про послуги клініки. Крім цього, у відгуках пацієнти зрідка скаржаться на довгі черги або погану комунікацію.

Ці речі не тільки створюють незручності для людей, але й псують загальне враження про діагностичну радіологію. Якщо нічого не змінювати, потенційні

пацієнти можуть просто обрати іншу установу, а от якщо взяти ці недоліки до уваги та поступово їх виправити, то це допоможе покращити репутацію клініки, привернути більше уваги до послуг і стати ближчими до своєї цільової аудиторії.

Щоб покращити просування послуг «МЕДІКАЛ 2021», особливу увагу потрібно приділити роботі в інтернеті. Люди зараз шукають медичні послуги в першу чергу онлайн, тому радіологія має бути там, де її можуть знайти.

Перше, що потрібно зробити, так це активніше вести сторінки у соцмережах. До прикладу, Instagram і Facebook добре підійдуть для дорослої аудиторії, а TikTok - для молоді. Туда можна викладати короткі поради лікарів, інформацію про нові послуги, відгуки пацієнтів, фото з життя клініки. Головне, щоб публікації були регулярні та цікаві.

Також варто оновити сайт клініки. Добре, якщо там буде можливість записатися на прийом онлайн або отримати коротку консультацію - це дуже зручно для людей, які не хочуть витратити час на телефонні дзвінки.

Ще один важливий момент - це реклама. Її потрібно налаштувати так, щоб вона доходила до різних груп: молоді можуть бути цікаві акції чи нові послуги, людям похилого віку - зручність обслуговування і довіра до лікарів, а військовим - доступність послуг та пільги. Все це можна донести через таргетовану рекламу у Facebook чи Google.

А щоб об'єктивно оцінювати якість обслуговування і зрозуміти, наскільки пацієнти задоволені послугами, то варто запровадити збір відгуків одразу після візиту. Один із зручних способів - це індекс споживацької лояльності (NPS), який показує, наскільки люди готові рекомендувати клініку своїм знайомим або родичам. Це є важливим, бо зазвичай у соцмережах відгуки залишають ті, хто лишився незадоволений і відповідно хоче висловити свої претензії, а от задоволені пацієнти, хоч їх і більшість, рідко пишуть коментарі. Опитування через короткі онлайн-форми або спеціальні термінали в клініці допоможуть швидко дізнаватись думки клієнтів, краще розуміти їх потреби, усувати недоліки та підвищувати рівень довіри до закладу.

Ці кроки допоможуть не лише підвищити обізнаність про медичний центр, а й залучити більше пацієнтів з різних категорій.

Щоб люди краще розуміли, що відбувається після запису на прийом чи здачі аналізів, потрібно налагодити просту і зрозумілу комунікацію:

- Запустити автоматичне інформування пацієнтів, для прикладу, можна надсилати повідомлення на телефон (через SMS або Viber), а також на електронну пошту - це можуть бути нагадування про візит, інформація про готовність результатів чи зміни в розкладі. Такі прості речі значно покращують досвід пацієнта.
- Створити зручний чат підтримки. Його можна зробити на сайті або в популярному месенджері, наприклад, Telegram. Там пацієнт зможе швидко поставити запитання і отримати відповідь без дзвінків і очікування.
- Важливо звернути увагу на персонал. Навіть найкращі сервіси не допоможуть, якщо працівники не вміють ввічливо і чітко спілкуватися з людьми, тому доцільно провести навчання або хоча б короткі тренінги з основ клієнтського сервісу: як правильно відповідати на питання, як підтримати людину у стресі, як бути доброзичливим навіть у напружених ситуаціях.

Все це разом допоможе зробити спілкування з пацієнтами більш зрозумілим, приємним і професійним, а це напряму впливає на репутацію і бажання людей звертатися саме до цієї клініки.

Щоб пацієнтам було зручніше користуватись послугами клініки, потрібно трохи змінити те, як усе організовано всередині. Для початку, варто навести порядок у роботі реєстратури. Зараз там часто утворюються черги, люди довго чекають або плутаються з часом прийому, що створює зайву нервовість і знижує загальне враження про сервіс.

Одним з варіантів є зробити акцент на завчасний запис через сайт і тоді буде легше розподіляти пацієнтів по годинах, бо всі знатимуть, коли приходити, а для тих, хто прийшов без запису, можна зробити окрему чергу - так буде чесніше і зручніше для всіх.

Ще одна важлива ідея - вводити додаткові зміни або залучати більше працівників у години пік. Тобто зранку чи після 17:00, коли більшість людей приходить після роботи, бо якщо в цей час працюватиме більше адміністраторів чи лікарів, то все буде проходити швидше і пацієнтам не доведеться довго чекати.

Загалом ці прості організаційні зміни можуть зробити обслуговування набагато комфортнішим, а сам діагностичний центр виглядатиме більш сучасним і турботливішим.

Для успішного просування важливо враховувати особливості нашого регіону. Одним із таких напрямків може бути співпраця з місцевими ЗМІ - газетами, радіо чи сайтами новин. Через них можна розповідати про послуги центру, акції, нові технології КТ, МРТ і цифрового рентгену, що допоможе більшому колу людей дізнатися і довіряти медцентру.

Як варіант - брати участь у різних місцевих заходах, наприклад, ярмарках здоров'я або інших подіях, які проводяться в місті чи районі. Там можна поставити стенд, показати обладнання, розповісти про те, як проходить обстеження і які переваги має сучасна діагностика, що дасть змогу людям краще зрозуміти, чому варто обрати саме цей радіологічний центр.

Варто підтримувати партнерські відносини з місцевими громадами, лікарнями та благодійними організаціями. Спільні проєкти або допомога ініціативам допоможуть зробити центр більш відомим і показати, що це не просто бізнес, а справжня частина громади, яка піклується про здоров'я людей.

В цілому, працювати на місцевому рівні - це хороша можливість привернути увагу і залучити більше пацієнтів до діагностичного центру. Враховуючи, що вони спеціалізуються на КТ, МРТ та цифровому рентгені, важливо робити акцент іменно на цих послугах, щоб люди чітко розуміли, що можуть отримати якісну діагностику саме там.

Щоб втілити запропоновані заходи і покращити роботу центру, важливо врахувати приблизні витрати на кожен напрямок, що допоможе правильно

розподілити бюджет і зрозуміти, які ресурси потрібні для впровадження змін.

Приблизний бюджет основних витрат:

1. Онлайн-просування:

- Ведення соцмереж (Instagram, Facebook, TikTok) - оплата роботи SMM-спеціаліста або агентства: приблизно 8 000-12 000 грн на місяць.
- Розробка і підтримка сайту, оновлення інформації, впровадження онлайн-консультацій: близько 15 000 грн на початковому етапі + 2 000 грн щомісячно на техпідтримку.
- Цільова реклама в соцмережах та Google: 5 000-10 000 грн на місяць залежно від аудиторії.

2. Реклама в локальних ЗМІ та участь у подіях:

- Розміщення рекламних матеріалів у місцевих газетах, радіо або онлайн-виданнях - від 3 000 до 7 000 грн за один місяць.
- Участь у ярмарках здоров'я або подібних заходах (оренда стенду, друк матеріалів) - 10 000-15 000 грн за захід.

3. Навчання персоналу:

- ◆ Курси або тренінги з клієнтського сервісу для реєстраторів і співробітників - приблизно 5 000-8 000 грн за групу.
- ◆ Внутрішні тренінги з використання нових комунікаційних систем (SMS, Viber, email-інформування) - 2 000-4 000 грн.

4. Технічні оновлення:

- ◇ Впровадження системи автоматичного інформування пацієнтів (SMS, Viber, email) - придбання або підписка на сервіс приблизно 3 000-6 000 грн на рік.
- ◇ Організація чату підтримки на сайті або через Telegram - від 2 000 до 5 000 грн залежно від вибраної платформи.
- ◇ Оптимізація роботи реєстратури: можлива закупівля додаткового обладнання (комп'ютери, телефони) - від 10 000 до 20 000 грн.

Ці цифри орієнтовні і можуть змінюватися залежно від обставин, вибору підрядників і обсягу робіт. Вже зараз видно, що для покращення просування і

сервісу потрібні вкладення, які допоможуть залучити більше пацієнтів і зробити роботу центру більш ефективною.

Якщо втілити ці всі пропозиції, то можна очікувати кілька позитивних змін:

- 1) Пацієнти почнуть краще дізнаватися про центр, бо реклама та робота в інтернеті стануть більш активними.
- 2) Покращиться обслуговування - зручніший запис, швидший зв'язок і менше черг, що допоможе пацієнтам почуватися комфортніше і більше довіряти центру.

Завдяки цьому «МЕДІКАЛ 2021» зможе підняти свій авторитет у регіоні і залучити нових клієнтів. Діагностична радіологія стане більш помітним серед інших медичних закладів, що пропонують КТ, МРТ і рентген, а це означає, що кількість пацієнтів стане більшою і фінансові результати покращаться. Загалом це допоможе закладу міцніше закріпитися на ринку і розвиватися далі.

3.3 Обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів

У цьому підрозділі ми хочемо показати, чому ті зміни, які були запропоновані раніше, дійсно можуть бути корисними для діагностичного центру «МЕДІКАЛ 2021». Це стосується і онлайн-просування, і покращення спілкування з пацієнтами, і організаційних змін у роботі центру. Всі пропозиції базуються на аналізі ситуації в центрі, виявлених проблемах, а також враховують реальні умови роботи медичного закладу де проводяться КТ, МРТ та цифровий рентген.

Також важливо підтвердити ці ідеї конкретними розрахунками, щоб зрозуміти, чи має сенс їх впроваджувати. Тому далі буде наведено обґрунтування та приблизний прогноз того, який ефект можна очікувати від реалізації запропонованих заходів.

Запропоновані заходи були розроблені враховуючи ті проблеми, які були виявлені під час аналізу роботи діагностичного центру «МЕДІКАЛ 2021». Як

приклад: слабка активність у мережі заважає привернути увагу нових людей, особливо молодь, і відповідно через це важливо активніше використовувати соцмережі, регулярно оновлювати сайт і впровадити онлайн-консультації, що дозволить пацієнтам швидше отримувати відповіді на свої запитання і легше записуватись на КТ, МРТ чи рентген.

Що стосується комунікації - зараз пацієнти не завжди отримують вчасну інформацію про запис або зміни в графіку. Якщо надсилати пацієнтам нагадування через SMS, Viber чи email, то це допоможе зменшити кількість пропущених прийомів і зробить сервіс зручнішим.

Деякі організаційні зміни, наприклад, можливість записатися через сайт і чітке розділення потоків пацієнтів, допоможуть зменшити черги та уникнути скупчення в приймальні, особливо у години найбільшого напливу. Також корисно мати додаткових працівників у цей час, щоб рівномірно розподілити навантаження і зробити обслуговування швидшим та зручнішим.

Не варто забувати і про особливості самого регіону. У невеликому місті, як Івано-Франківськ, добре працює реклама через місцеві ЗМІ або участь у подіях типу ярмарок здоров'я. Так люди більше довіряють закладу, а ще, якщо співпрацювати з громадами чи благодійними організаціями, то це допоможе не тільки покращити репутацію, а й привернути увагу нових пацієнтів.

Тому кожен із цих кроків пов'язаний з уже існуючими проблемами і може реально допомогти центру працювати краще.

На найближчі 1-3 роки головне завдання «МЕДІКАЛ 2021» - збільшити кількість пацієнтів, покращуючи якість обслуговування та просуваючи послуги в регіоні. Для цього потрібно посилити роботу в інтернеті, зробити запис на обстеження зручнішим і покращити постійний зв'язок з пацієнтами через сучасні канали комунікації.

Маркетинг буде націлений на різні вікові групи - молодь, дорослих, військових і пенсіонерів. Для кожної групи вибиратимуться свої способи

просування: соцмережі - для молоді, а для старших - реклама в місцевих ЗМІ та участь у подіях.

Також планується більше співпрацювати з місцевими організаціями та громадами, щоб люди більше довіряли медцентру і краще його знали.

В цілому, стратегія спрямована зробити центр більш відкритішим, зручнішим і сучаснішим, що допоможе йому бути конкурентнішим і стабільнішим на ринку медичних послуг.

За нашими загальними підрахунками для реалізації запропонованих заходів потрібні певні фінансові вкладення.

1) На онлайн-просування - ведення соцмереж, оновлення сайту, запуск реклами - приблизно потрібно виділити бюджет на 30-40 тисяч гривень на рік.

2) Реклама в регіональних ЗМІ і на місцевих заходах потребує додатково приблизно 15-20 тисяч гривень.

3) Навчання персоналу для кращого спілкування з пацієнтами - це витрати на тренінги або курси, орієнтовно 10 тисяч гривень.

4) Технічні оновлення, наприклад, впровадження системи автоматичного інформування і оптимізація роботи реєстратури, можуть коштувати близько 25 тисяч гривень.

Загальний бюджет на всі заходи приблизно становить 80-95 тисяч гривень на рік. Це інвестиції, які допоможуть зробити центр більш сучасним і зручним для пацієнтів.

Для прогнозу економічного ефекту використано статистичні дані про кількість пацієнтів за останній період роботи центру. Наразі радіологічний центр приймає близько 3000 пацієнтів щомісяця і з урахуванням нових заходів очікуємо, що ця кількість зросте на 50-100 людей.

Враховуючи середню вартість послуг близько 2300 гривень - це дасть додатковий дохід приблизно від 115 000 до 230 000 гривень на місяць. За рік такого доходу вистачить не лише, щоб покрити витрати на внесення змін, а й також конкретно збільшити прибуток центру.

Внесення запропонованих змін допоможе збільшити кількість пацієнтів і підвищити дохід діагностичного радіологічного центру. Враховуючи технічні можливості та середню вартість послуг - цей крок має сенс і є вигідним.

Для успішного втілення проекту рекомендується:

- Покращити маркетинг і комунікацію з пацієнтами.
- Навчити персонал працювати з новими технологіями.
- Відстежувати результати і коригувати процеси за потреби.

Ці дії допоможуть зробити роботу центру ефективнішою і комфортнішою для пацієнтів.

Висновки до III розділу

У цьому підрозділі ми розглянули основні проблеми у тому, як зараз просувають медичні послуги діагностичного радіологічного центру «МЕДІКАЛ 2021». Виявили, що слабка онлайн-присутність, не зовсім зручна організація запису пацієнтів і мало контактів з місцевими організаціями. Врахувавши особливості Івано-Франківського регіону, запропонували декілька варіантів, як це можна покращити - активніше працювати в інтернеті, зробити онлайн-запис, запровадити індекс споживацької лояльності (NPS) та налагодити співпрацю з місцевими громадами та іншими установами.

Також порахували, що після впровадження цих змін центр може приймати більше пацієнтів і отримувати більший дохід. Всі запропоновані ідеї реально можна втілити і вони допоможуть центру стати кращим, зручнішим для людей і популярнішим у регіоні.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У роботі проведено комплексне дослідження особливостей просування медичних послуг на прикладі діагностичного радіологічного центру «МЕДІКАЛ 2021». В теоретичній частині було розглянуто сутність медичних послуг, їх специфіку, а також основні інструменти і стратегії маркетингового просування. Особлива увага приділялась правовим, етичним та регіональним аспектам, що мають важливе значення для діяльності медичних закладів, з урахуванням Івано-Франківського регіону. Такий підхід дозволив з'ясувати, що маркетингові комунікації в медичній сфері повинні враховувати не тільки комерційні, але й соціальні та етичні аспекти.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності ТОВ «МЕДІКАЛ 2021». Описано основні напрямки роботи центру, його послуги (комп'ютерна томографія, магнітно-резонансна томографія, цифровий рентген), структуру і способи організації роботи з пацієнтами. Проаналізовано наявні маркетингові інструменти, що використовує підприємство, а також оцінено ефективність комунікаційних заходів. Проведений SWOT-аналіз дав змогу виявити сильні сторони підприємства, такі як наявність сучасного обладнання і кваліфікованих спеціалістів, а також недоліки - слабку онлайн-присутність і недостатню залученість у місцеві організації. Аналіз регіонального ринку показав, що попит на послуги радіологічної діагностики зростає, але конкуренція також висока, що вимагає активнішого і більш системного підходу до маркетингового просування.

У третьому розділі зосереджено увагу на практичних заходах щодо вдосконалення системи просування послуг центру. Визначено основні проблеми, які перешкоджають розвитку підприємства в частині маркетингу та запропоновано конкретні шляхи їх розв'язання. Особливо рекомендовано посилити онлайн-присутність центру через розвиток сайту і соцмереж, почати використовувати зручну систему онлайн-запису для пацієнтів, а також налагодити партнерство з місцевими громадами та медичними установами.

Проведено прогноз економічного ефекту, який показав, що впровадження цих заходів призведе до збільшення кількості пацієнтів на 50–100 осіб щомісяця, що в свою чергу дозволить суттєво збільшити дохід центру.

Отже, робота дала можливість системно підійти до проблем просування медичних послуг у регіоні, враховуючи як теоретичні, так і практичні аспекти. Запропоновані рекомендації відповідають специфіці діяльності діагностичного радіологічного центру і мають реальні шанси на успішну реалізацію. Реалізація цих заходів сприятиме не лише зростанню прибутковості підприємства, а й підвищенню якості обслуговування пацієнтів, а також зміцненню позицій «МЕДІКАЛ 2021» на ринку медичних послуг Івано-Франківського регіону.

Загалом, проведене дослідження є важливим кроком для подальшого розвитку і вдосконалення маркетингової стратегії центру, що позитивно вплине на ефективність роботи, підвищить довіру та лояльність клієнтів і допоможе краще задовольняти потреби населення в сучасній діагностичній допомозі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борщ І. В., Рудінська О. В., Кусик Н. Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я. Одеса: Олді+, 2022. 264 с.
2. Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. Економіка та суспільство, 2025. (71).
3. Врублевська О. В., Головка А. А., Кульчицька Е. А. Соціально-етичний маркетинг: методичні рекомендації. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 68 с.
4. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. Фінансово-кредитна діяльність. №5, 2022. С. 373-386.
5. Довгополик І. Ф. Вдосконалення механізму розвитку регіонального маркетингу. Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. 280 с.
6. Желюк, Т., Чигур О. Регіональні ринки медичних послуг: специфіка формування і надання в умовах проведення медичної реформи. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 2020. Вип. 25. С. 13-22.
7. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки. Т. 2. Вип. 17. 2021. 108-115 с.
8. Костюк, О., Кайда, О. (2024). Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. Київський економічний науковий журнал, 2024. (4). 127-135 с.
9. Костюк О. С., Степанишин І. І., Читайло М. Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Економіка та суспільство, 2018. № 14. С. 395-401.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018. 208 с.

11. Крупський О. П., Стасюк Ю. М. Особливості застосування маркетингових технологій в медичній сфері. Економічний аналіз, 2023. Т. 33. № 3. С. 202-212.
12. Кузик О. В. Маркетинг послуг: Методичні матеріали. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 52 с.
13. Лозовікова Ю. Л. Просування послуг підприємства в офлайн та онлайн середовищі. Київ: НУХТ, 2023. 11-27 с.
14. Луньова О. Д. Використання інструментів SMM при просуванні товарів підприємства. Київ: НУХТ, 2023. 11-32 с.
15. Маркетинг в охороні здоров'я: навч. посіб. / уклад. О. І. Сердюк та ін. Харків: ХМАПО, 2022. 64 с.
16. Маркетинг: Модель 7Р : навч. посіб. / Даценко В. В. та ін. Дніпро: УМСФ, 2023. 142 с.
17. Маркетинг послуг : навч. посібник / І. О. Аракелова. Київ : МДУ, 2024. 217 с.
18. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. Луцьк: Екон. журнал ВНУ ім. Лесі Українки. 2024. Т. 1. № 37. С. 153-161.
19. Наконечна Т., Гапій М. Маркетингові дослідження потреб клієнтів приватних медичних закладів. Львів : НУ «ЛП», 2023. 366 с.
20. Небилиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник ХДУ. Серія екон. Науки, 2014. Вип. 8. Ч.2. С. 110-113.
21. Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2021. № 4. (20). 176-186 с.
22. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
23. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства, 2022.

24. Станьковська І. М., Деркач М. І. Маркетингова стратегія як інструмент управління конкурентоспроможністю організації. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ.

25. Струк Н. Р., Гомольська В. В. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. Проблеми сучасних трансформацій, 2025. (17).

26. Темченко Г. та ін. Стратегія маркетингу як інструмент управління конкурентоспроможністю. Крвий Ріг: Вісник Економіки, 2020. С. 126-133.

27. Шиянова С. В. Розвиток маркетингу соціальних мереж в медичному закладі: магістер. Робота. Київ: КНЕУ, 2024. 100 с.

28. Шутурмінський В. Г., Кусик Н. Л., Рудинська О. В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. посібник. Одеса: Гельветика, 2020. 176 с.

29. Завалій Т. О., Захаров Д. М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: ДУ «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.

30. Бренд лікаря і медичного закладу: як сформувати репутаційний капітал з допомогою digital-інструментів : веб-сайт. URL: https://www.vz.kiev.ua/brend-likarya-i-medychnogo-zakladu-yak-sformuvaty-reputatsijnyj-kapital-z-dopomogoyu-digital-instrumentiv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.04.2025).

31. Відгуки про «Медікал2021» Діагностична радіологія : веб-сайт. URL: <https://www.google.com.ua/> (дата звернення: 16.04.2025).

32. Діагностична радіологія «Медікал2021» : веб-сайт. URL: <https://medical2021.if.ua/> (дата звернення: 16.04.2025).

33. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 16.04.2025).

34. Знай свої права: реклама в медичній сфері - що заборонено законодавством : веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua/news/znai-svoi-prava-reklama-v-medychnii-sferi-shcho-zaboroneno-zakonodavstvom> (дата звернення: 16.04.2025).

35. Лікарська етика: як спілкуватись з пацієнтами : веб-сайт. URL: <https://easyweek.com.ua/medichna-etika-pravila-spilkuvannya-likarya-z-paciyentom.html> (дата звернення: 20.04.2025).
36. Маркетинг медичних послуг - від залучення до лояльності пацієнтів : веб-сайт. URL: https://www.inova.cx/medical_services_marketing/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 20.04.2025).
37. Маркетинг медичних послуг: просування приватної клініки: веб-сайт. URL: <https://radiolance.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
38. Маркетинг медичної клініки та медичних послуг : веб-сайт. URL: <https://dinanta.com/blog/medical-clinic-marketing> (дата звернення: 20.04.2025).
39. Маркетинг-мікс: концепція 4P, 7P, 9P : веб-сайт. URL: <https://vladarykova.com/marketing-miks-konczepczyia-4p-7p-9p/> (дата звернення: 20.04.2025).
40. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті : веб-сайт. URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.04.2025).
41. Медицина в Україні: дослідження ринку медичних клінік у 2024 році : веб-сайт. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 26.04.2025).
42. Медичний маркетинг: ефективні стратегії для клінік та лікарів : веб-сайт. URL: https://webmate.ua/medichnij-marketing-efektivni-strategiyi-dlya-klinik-ta-likariv?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 26.04.2025).
43. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії : веб-сайт. URL: <https://edgelab.com.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
44. Медичний SMM: як соцмережі допомагають залучати пацієнтів та підвищити впізнаваність клініки або медзакладу? : веб-сайт. URL: <https://www.meditory.com.ua> (дата звернення: 27.04.2025).
45. Медичний центр «ЄВРОКЛІНІК» : веб-сайт. URL: <https://if.euroclinic.com.ua/> (дата звернення: 30.04.2025).

46. Медичний Центр «Мед-Еліт» : веб-сайт. URL: <https://med-elit.com.ua/> (дата звернення: 30.04.2025).

47. Особливості маркетингу в охороні здоров'я : веб-сайт. URL: <https://top20.ua/local-marketing-blog/osoblivosti-marketingu-v-ohoroni-zdorovya-601.html> (дата звернення: 04.05.2025).

48. Особливості просування медичних послуг : веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-i-raskrutka-kliniki---kak-prodvigat-meditsinskij-tsentr> (дата звернення: 04.05.2025).

49. Прикарпатський діагностичний центр «Євроклінік». Новини та блоги : веб-сайт. URL: <https://if.euroclinic.com.ua> (дата звернення: 30.04.2025).

50. Про Прикарпатський діагностичний центр «Євроклінік» : веб-сайт. URL: <https://doc.ua/ua/diagnostic/ivano-frankovsk> (дата звернення: 30.04.2025).

51. Просування медичних послуг : веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/prosuvannya-medichnikh-poslug> (дата звернення: 29.04.2025).

52. Приватна клініка «СІМЕДГРУП» : веб-сайт. URL: <https://www.smg.if.ua/> (дата звернення: 30.04.2025).

53. Ринок медичних послуг в Україні: аналіз попиту в умовах масштабних змін : веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua> (дата звернення: 04.05.2025).

54. Розробка піар-стратегії просування послуг медичного закладу в соціальних мережах : веб-сайт. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0fd5ed2c-691b-4718-9f9a-227d678d1659/content> (дата звернення: 12.05.2025).

55. Соціальні мережі в медичному маркетингу: особливості, переваги, інструменти здобуття та утримання довіри аудиторії : веб-сайт. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/sotsialni-merezhi-v-medychnomu-marketynhu/> (дата звернення: 12.05.2025).

56. Статистичні дані кількості МРТ та КТ на кожні 100 тис. населення : веб-сайт. URL: <https://mri-ct.com.ua/statistichni-dani/> (дата звернення: 12.05.2025).

57. Стратегії медичного маркетингу: огляд ефективних інструментів для успіху : веб-сайт. URL: https://edgelab.com.ua/blog/strategiyi-medychnogo-marketyngu-oglyad-instrumentiv/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.05.2025).

58. ТОВ МЕДІКАЛ 2021-44222074 - Опендатабот : веб-сайт. URL: <https://opendatabot.ua/c/44222074> (дата звернення: 30.04.2025).

59. Укладені договори про медичне обслуговування населення за програмою медичних гарантій : веб-сайт. URL: <https://edata.e-health.gov.ua/e-data/dashboard/pmg-contracts> (дата звернення: 18.05.2025).

60. Як залучити пацієнтів у медцентр чи клініку : веб-сайт. URL: https://imed.ua/medychnyi-marketing/yak-zaluchiti-paciyentiv-u-medcentr-chi-kliniku?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.05.2025).

61. Як рекламувати медичний центр: найкращі приклади : веб-сайт. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-meditsinskoj-kliniki-uslug-kak-reklamirovat-meditsinskij-tsentr?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 18.05.2025).

62. Instagram профіль спільноти бренду «МЕДІКАЛ 2021» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/medical2021_if/ (дата звернення: 16.04.2025).

63. Facebook профіль спільноти бренду «МЕДІКАЛ 2021» : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/medical2021.if/> (дата звернення: 16.04.2025).