Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кафедра Менеджменту та адміністрування

УДК 658.8:334.7

Левицька Євгенія Андріївна

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження комплексу маркетингу послуг медичного закладу «Focus»

Менеджмент
(назва освітньої програми)

073 - Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня Левицька Є.А.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник Тараєвська Л.С. к.е.н, доцент
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

д.е.н.,професор І.П. Кінаш
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2026 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра Менеджменту та адміністрування

Спеціальність 073-Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ**:**

Завідувач кафедрою Кінаш І.П.
« » 2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Левицькій Євгенії Андріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження комплексу маркетингу послуг медичного закладу «Focus»

керівник роботи. Таравська Л. С., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.04.26 № 195/7

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 18 червня 2026р.

3. Вихідні дані до роботи Статут підприємства, звіти про фінансові результати, методичні вказівки

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Теоретичні основи маркетингу послуг у сфері охорони здоров'я
Характеристика діяльності медичного закладу «Focus» та оцінка комплексу маркетингу послуг
Удосконалення комплексу маркетингу послуг медичного закладу «Focus»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Особливості маркетингу офтальмологічних послуг
Основні показники фінансово – господарської діяльності
Елементи комплексу маркетингу медичного закладу "Focus»
Заходи щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу
Оцінка запропонованих заходів

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розділ 1 Теоретичні основи маркетингу послуг у сфері охорони здоров'я	25.05.2025	Виконано
2	Розділ 2 Характеристика діяльності медичного закладу «Focus» та оцінка комплексу маркетингу послуг	05.06.2025	Виконано
3	Розділ 3 Удосконалення комплексу маркетингу послуг медичного закладу «Focus»	10.06.2025	Виконано
4	Вступ, висновки	15.06.2025	Виконано
5	Готова робота	18.06.2025	Виконано

Студент _____ Левицька Є. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Тараєвська Л.С.

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування комплексу маркетингу послуг медичного закладу на прикладі сімейної офтальмології «Focus». Розглянуто сутність маркетингу послуг, особливості маркетингу медичних та офтальмологічних послуг, а також сучасні підходи до формування комплексу маркетингу у сфері охорони здоров'я.

Проведено аналіз діяльності медичного закладу «Focus», досліджено його внутрішнє та зовнішнє середовище, конкурентні позиції на регіональному ринку офтальмологічних послуг та оцінено ефективність використання елементів маркетингового комплексу. Визначено основні переваги клініки, зокрема високий рівень професійної компетентності персоналу, наявність сучасного діагностичного обладнання та позитивну репутацію серед пацієнтів.

За результатами дослідження обґрунтовано напрями удосконалення комплексу маркетингу медичного закладу. Запропоновано заходи щодо розвитку цифрових комунікацій, посилення репутаційного маркетингу, впровадження інструментів управління взаємовідносинами з пацієнтами та підвищення ефективності маркетингової діяльності загалом. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій клініки, підвищенню рівня лояльності пацієнтів та забезпеченню її сталого розвитку в умовах зростання конкуренції на ринку медичних послуг.

Ключові слова: маркетинг послуг, медичні послуги, комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, офтальмологічна клініка, конкурентоспроможність, репутаційний маркетинг, цифровий маркетинг, управління взаємовідносинами з пацієнтами.

SUMMARY

The bachelor's thesis examines the theoretical and practical aspects of the formation of a marketing complex for medical services using the example of family ophthalmology "Focus". The essence of marketing services, the features of marketing medical and ophthalmological services, as well as modern approaches to the formation of a marketing complex in the healthcare sector are considered.

The activities of the medical institution "Focus" are analyzed, its internal and external environment, competitive positions in the regional market of ophthalmological services are studied, and the effectiveness of using the elements of the marketing complex is assessed. The main advantages of the clinic are identified, in particular, the high level of professional competence of the staff, the availability of modern diagnostic equipment and a positive reputation among patients.

According to the results of the study, directions for improving the marketing complex of the medical institution are substantiated. Measures are proposed to develop digital communications, strengthen reputational marketing, introduce tools for managing relationships with patients, and increase the effectiveness of marketing activities in general. The implementation of the proposed recommendations will help strengthen the competitive position of the clinic, increase the level of patient loyalty and ensure its sustainable development in the face of growing competition in the medical services market.

Keywords: service marketing, medical services, marketing mix, marketing mix, ophthalmology clinic, competitiveness, reputation marketing, digital marketing, patient relationship management.

ЗМІСТ

ВСТУП……..7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ…….……

1.1 Сутність та особливості маркетингу послуг…….9

1.2 Сутність та особливості маркетингу медичних послуг……..16

1.3 Комплекс маркетингу послуг у сфері охорони здоров'я……19

1.4 Специфіка маркетингу офтальмологічних послуг……..22

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ТА ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ……

2.1 Загальна характеристика діяльності медичного закладу «Focus» та аналіз внутрішнього середовища……

2.2 Аналіз зовнішнього середовища та оцінка конкурентної позиції клініки…

2.3 Дослідження елементів комплексу маркетингу……

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ «FOCUS»

3.1 Основні напрями та шляхи удосконалення елементів комплексу маркетингу……..

3.2 Запропоновані заходи щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу……..

3.3 Обґрунтування запропонованих заходів……....

ВИСНОВКИ……

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...

ВСТУП

Сучасний ринок медичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, стрімким розвитком медичних технологій, зростанням вимог пацієнтів до якості обслуговування та активним впровадженням цифрових комунікацій. У таких умовах ефективна маркетингова діяльність стає одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку медичних закладів. Особливої актуальності набуває формування комплексу маркетингу медичних послуг, який дозволяє не лише залучати нових пацієнтів, але й підтримувати довгострокові взаємовідносини з ними, формувати позитивний імідж закладу та забезпечувати високий рівень лояльності споживачів.

Для спеціалізованих медичних закладів, зокрема офтальмологічних клінік, ефективне використання маркетингових інструментів є необхідною умовою успішного функціонування на ринку. Це зумовлено особливостями попиту на офтальмологічні послуги, високою роллю професійної репутації лікарів, необхідністю постійного оновлення матеріально-технічної бази та впровадження сучасних комунікаційних технологій. Саме тому дослідження комплексу маркетингу послуг медичного закладу та розроблення рекомендацій щодо його вдосконалення є актуальним науковим і практичним завданням.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації комплексу маркетингу послуг медичного закладу «Focus».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління комплексом маркетингу послуг сімейної офтальмології «Focus».

Метою бакалаврської роботи є дослідження особливостей формування комплексу маркетингу послуг медичного закладу, оцінка його ефективності та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

– дослідити теоретичні засади маркетингу послуг та особливості маркетингу у сфері охорони здоров'я;

– охарактеризувати комплекс маркетингу медичних послуг та визначити специфіку його застосування в офтальмологічній практиці;

– надати загальну характеристику діяльності сімейної офтальмології «Focus» та проаналізувати її внутрішнє середовище;

– здійснити аналіз зовнішнього середовища функціонування клініки та оцінити її конкурентні позиції на регіональному ринку медичних послуг;

– провести оцінку комплексу маркетингу клініки за основними складовими маркетинг-міксу;

– виявити проблеми та резерви підвищення ефективності маркетингової діяльності медичного закладу;

– розробити пропозиції щодо вдосконалення комплексу маркетингу сімейної офтальмології «Focus»;

– оцінити очікувані результати впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу послуг та медичного маркетингу, нормативно-правові акти, статистичні дані, матеріали офіційного вебсайту сімейної офтальмології «Focus», внутрішня звітність підприємства та результати власних аналітичних досліджень.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1 Сутність та особливості маркетингу послуг

Маркетинг послуг є важливим напрямом сучасної економічної науки, що сформувався внаслідок стрімкого розвитку сфери послуг та зростання її частки у структурі національних і світових економік. У сучасних умовах послуги становлять значну частину ВВП більшості країн, що зумовлює необхідність поглибленого вивчення специфіки їх просування та управління. У зв’язку з цим маркетинг послуг виділився в окрему галузь маркетингової теорії та практики [1].

Сутність маркетингу послуг полягає у системі організаційних, аналітичних та управлінських заходів, спрямованих на дослідження потреб споживачів, формування, просування та надання послуг з метою забезпечення їхнього задоволення та досягнення стратегічних цілей підприємства [1]. На відміну від традиційного товарного маркетингу, у сфері послуг ключовим об’єктом виступає нематеріальний продукт, який формується та споживається у процесі взаємодії з клієнтом.

У наукових дослідженнях маркетинг послуг розглядається як комплексна система управління, що охоплює не лише класичні інструменти маркетингового міксу, але й процеси безпосередньої взаємодії персоналу з клієнтами, управління якістю сервісу та формування довгострокових відносин зі споживачами [2]. Таким чином, він поєднує стратегічний і операційний рівні управління діяльністю підприємства у сфері послуг.

Згідно з класичним підходом Ф. Котлера, маркетинг послуг передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, спрямованих на створення обміну, що задовольняє потреби цільових ринків шляхом надання послуг [3]. У цьому контексті особливого значення набуває орієнтація на споживача, яка є базовим принципом сучасної маркетингової концепції.

Особливості маркетингу послуг зумовлені специфічними властивостями самого продукту. У теорії маркетингу традиційно виділяють чотири ключові характеристики послуг:

- Нематеріальність (невідчутність) -послугу неможливо побачити або оцінити до моменту її отримання, що ускладнює процес прийняття рішення споживачем;
- Невіддільність виробництва і споживання -послуга надається і споживається одночасно, що підвищує значення персоналу;
- Мінливість якості (варіативність) -рівень послуги залежить від виконавця, часу та умов її надання;
- Нездатність до зберігання (перишабельність) -послуги не можуть бути накопичені або збережені для подальшого продажу [1; 2].

Ці характеристики формують специфічні вимоги до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, зокрема необхідність управління якістю в реальному часі, підвищення ролі персоналу та формування довіри до бренду.

Комплекс маркетингу являє собою сукупність взаємопов'язаних маркетингових заходів та інструментів, які використовуються підприємством для залучення, задоволення й утримання споживачів. Він охоплює різні напрями взаємодії з цільовою аудиторією та передбачає їх комплексне застосування для досягнення маркетингових цілей підприємства [4].

У науковій літературі комплекс маркетингу також часто називають маркетинговим міксом (marketing mix). Його головне призначення полягає у формуванні та наданні споживачам цінності шляхом оптимального поєднання маркетингових інструментів [4].

Застосування комплексу маркетингу дає змогу підприємству підвищувати рівень обізнаності споживачів про товари та послуги, формувати й підтримувати конкурентні переваги, збільшувати обсяги реалізації продукції та фінансові результати діяльності, ефективно задовольняти потреби цільової аудиторії, а також зміцнювати ділову репутацію та позитивний імідж бренду [4].

Кожна модель комплексу маркетингу орієнтована на створення цінності як для споживача, так і для підприємства, що сприяє забезпеченню його довгострокової конкурентоспроможності та стабільного розвитку на ринку [5].

Найбільш відомою є концепція комплексу маркетингу 4P, яка охоплює ключові складові ринкової пропозиції та маркетингової діяльності підприємства. Вона включає всі основні параметри продукту і механізми впливу на споживача, необхідні для формування попиту та стимулювання зацікавленості цільової аудиторії (рис.1.1) [4].



Рисунок 1.1 - Модель 4P комплексу маркетингу

Продукт є центральним елементом комплексу маркетингу та охоплює товари або послуги, які підприємство пропонує споживачам. Ефективність продукту значною мірою залежить від того, наскільки його характеристики, якість та функціональні можливості відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії. Важливим завданням підприємства є створення конкурентоспроможної пропозиції, яка забезпечує споживачеві унікальні переваги порівняно з аналогічними товарами чи послугами інших компаній [5].

Ціна є одним із ключових чинників, що впливають на рішення споживача щодо придбання товару або послуги. Формування ефективної цінової політики потребує врахування як купівельної спроможності клієнтів,

так і рівня конкуренції на ринку. Надмірно висока ціна може обмежити коло потенційних покупців, тоді як занадто низька часто викликає сумніви щодо якості продукції. Тому важливим завданням підприємства є встановлення оптимального рівня цін, який забезпечуватиме привабливість пропозиції для споживачів і прибутковість для бізнесу [5].

Розподіл визначає способи та місця доведення товару або послуги до кінцевого споживача. Від правильного вибору каналів збуту залежить доступність продукції для цільової аудиторії та рівень охоплення ринку. Використання різноманітних каналів реалізації дозволяє залучити більшу кількість клієнтів, проте водночас потребує додаткових фінансових і організаційних ресурсів. Саме тому підприємство повинно знаходити оптимальне співвідношення між широтою збутової мережі та витратами на її підтримку [6].

Просування охоплює комплекс заходів, спрямованих на інформування споживачів про продукцію підприємства, формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання попиту. До інструментів просування належать реклама, зв’язки з громадськістю (PR), заходи зі стимулювання збуту, цифровий маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), управління репутацією в пошукових системах (SERM) та інші комунікаційні засоби. Основною метою просування є встановлення ефективної взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією [6].

Концепція 5P є розширенням класичної моделі маркетингу 4P за рахунок додаткового елемента -«люди» (people). Вона акцентує увагу на ролі людського фактора в процесі формування та реалізації маркетингової стратегії. Згідно з цією моделлю, ефективний маркетинг передбачає не лише управління продуктом, ціною, каналами розподілу та просуванням, але й побудову якісних взаємовідносин між усіма учасниками ринку [6].

Особливе значення в рамках 5P приділяється персоналу компанії, клієнтам, партнерам, а також іншим зацікавленим сторонам, включаючи лідерів думок та учасників програм лояльності. Саме через людські взаємодії

формується рівень довіри до бренду, лояльність споживачів та довгострокові конкурентні переваги. Найбільшого поширення дана концепція набула у сфері послуг, зокрема в готельному бізнесі, ресторанній індустрії, салонах краси та інших сервісних галузях, де якість взаємодії між персоналом і клієнтом є ключовим фактором успіху [5].

Модель 6Р є подальшим розвитком концепції маркетингового міксу 4Р і передбачає доповнення її двома важливими елементами -зв'язками з громадськістю (public relations) та політикою (politics). Вона розширює традиційне розуміння маркетингу, враховуючи вплив зовнішнього середовища на успішність просування товарів і послуг [6].

Згідно з цією концепцією, ефективна маркетингова діяльність передбачає не лише роботу з продуктом і споживачем, але й активне формування позитивної громадської думки, управління репутацією та налагодження комунікації з державними та регуляторними структурами. Особливо актуально це для компаній, які працюють на міжнародних ринках або в умовах високого рівня державного регулювання [7].

Автором розширених підходів до маркетинг-міксу, які враховують додаткові зовнішні фактори, вважається Філіп Котлер, який наголошував на необхідності адаптації маркетингових стратегій до політичного, соціального та культурного середовища [2].

Особливістю маркетингу послуг є використання розширеної моделі маркетинг-міксу - 7Р, яка включає: product (послуга), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування), people (персонал), process (процеси), physical evidence (матеріальні докази) (рис.1.2) [2].

На відміну від класичної моделі 4Р, модель 7Р враховує специфіку нематеріального продукту та підкреслює важливість людського фактору. Особливо значущими є елементи People та Process, оскільки саме вони визначають якість взаємодії зі споживачем і стабільність надання послуги [4].



Рисунок 1.2 - Модель 4P комплексу маркетингу

У сфері послуг ключове значення має процес взаємодії між підприємством і клієнтом. Саме під час цієї взаємодії формується споживча цінність, рівень задоволеності та лояльність. У зв'язку з цим важливого значення набуває концепція управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management), яка охоплює всі точки контакту споживача з організацією [5].

Окрему роль відіграє внутрішній маркетинг, спрямований на формування компетентного та мотивованого персоналу. У сфері послуг працівники фактично виступають «носіями бренду», оскільки саме вони безпосередньо формують уявлення клієнта про якість сервісу [7].

До додаткових характеристик маркетингу послуг належать:

- висока залежність від людського фактору;
- складність стандартизації процесів обслуговування;
- необхідність оперативного управління попитом і пропозицією;
- значна роль репутації та довіри;
- орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами;
- посилення ролі цифрових каналів комунікації та CRM-систем [2].

У сучасних умовах цифровізації підприємства активно використовують інструменти онлайн-маркетингу, персоналізації та автоматизації сервісних процесів, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами [2].

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення маркетингу послуг у науковій літературі

Автор / джерело	Визначення
Ф. Котлер	Маркетинг послуг -це процес аналізу, планування, реалізації та контролю діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну послугами [3].
Н. Васильців, О. Карпій	Маркетинг послуг -це система управління взаємодією виробника та споживача, орієнтована на задоволення потреб через нематеріальні продукти [1].
Сучасні дослідження	Маркетинг послуг -це комплекс інструментів просування та управління нематеріальними продуктами з урахуванням їх специфіки [4].
Узагальнене визначення	Маркетинг послуг -це система створення та надання цінності споживачу через нематеріальні блага з метою формування довгострокових відносин.

Отже, маркетинг послуг є складною багаторівневою системою управління, яка суттєво відрізняється від товарного маркетингу. Його специфіка визначається нематеріальністю послуг, високою роллю персоналу, складністю стандартизації та необхідністю постійної взаємодії зі споживачем. Ефективність маркетингу послуг залежить від здатності підприємства формувати якісний сервіс, управляти клієнтським досвідом та забезпечувати довгострокові відносини з клієнтами.

1.2 Сутність та особливості маркетингу медичних послуг

Маркетинг медичних послуг є одним із найважливіших напрямів управління діяльністю сучасних закладів охорони здоров’я в умовах ринкової економіки та посилення конкуренції. Його сутність полягає у виявленні, прогнозуванні та задоволенні потреб населення в медичній допомозі шляхом створення, надання та просування медичних послуг, які забезпечують одночасне досягнення соціальних і економічних цілей медичного закладу [8].

На відміну від маркетингу матеріальних товарів, маркетинг медичних послуг має виражену соціальну спрямованість, оскільки його кінцевою метою є не лише отримання прибутку, а й збереження та покращення здоров'я населення. Саме тому маркетинг у сфері охорони здоров'я поєднує економічні, соціальні, психологічні та етичні аспекти діяльності медичних установ [8].

Маркетинг медичних послуг можна визначити як комплексну систему аналізу, планування, організації та контролю діяльності медичного закладу, спрямовану на формування попиту на медичні послуги, задоволення потреб пацієнтів та забезпечення конкурентоспроможності закладу на ринку медичних послуг [8].

Необхідність використання маркетингових підходів у діяльності медичних закладів зумовлена реформуванням системи охорони здоров'я України, розвитком приватної медицини, підвищенням рівня конкуренції між медичними установами та зміною поведінки споживачів медичних послуг. Сучасний пацієнт дедалі частіше виступає активним учасником процесу вибору медичного закладу, орієнтуючись не лише на професійність лікаря, а й на рівень сервісу, репутацію клініки, доступність інформації та якість комунікацій [9].

Медичні послуги мають низку специфічних характеристик, які визначають особливості їх маркетингового забезпечення. Насамперед вони належать до категорії послуг, а тому характеризуються невідчутністю, невіддільністю від джерела надання, мінливістю якості та нездатністю до зберігання [9].

Невідчутність (нематеріальність) медичних послуг означає, що пацієнт не має можливості попередньо оцінити їх якість до моменту отримання. На відміну від матеріального товару, медичну послугу неможливо оглянути, протестувати чи перевірити перед придбанням. У зв'язку з цим особливого значення набувають репутація медичного закладу, професійний імідж лікарів,

рекомендації інших пацієнтів та інформація, розміщена в цифрових каналах комунікації [10].

Невіддільність медичних послуг від джерела їх надання проявляється у тому, що процес виробництва та споживання відбувається одночасно. Пацієнт безпосередньо бере участь у процесі надання медичної допомоги, а якість послуги значною мірою залежить від взаємодії між лікарем та пацієнтом. Саме тому важливими складовими маркетингу медичних послуг стають культура обслуговування, комунікативні навички персоналу та формування довірчих відносин із пацієнтами [10].

Неоднорідність якості медичних послуг обумовлена значним впливом людського фактора. Навіть за однакових умов результат лікування може відрізнятися залежно від кваліфікації медичного працівника, особливостей організації процесу обслуговування, індивідуальних характеристик пацієнта та рівня технічного оснащення закладу. У зв’язку з цим медичні організації приділяють особливу увагу стандартизації процесів надання медичної допомоги та впровадженню систем управління якістю [9].

Ще однією особливістю є нездатність медичних послуг до зберігання. Невикористаний час лікаря або незаповнений запис на прийом неможливо накопичити чи реалізувати в майбутньому. Це зумовлює необхідність ефективного планування завантаження персоналу, оптимізації графіків роботи та використання сучасних систем онлайн-запису пацієнтів [8].

Особливість маркетингу медичних послуг також полягає у високому рівні відповідальності перед суспільством. Медична діяльність регламентується законодавством, професійними стандартами та нормами медичної етики. Рекламна діяльність медичних закладів має здійснюватися відповідно до чинного законодавства, а інформація про послуги повинна бути достовірною та не вводити споживачів в оману [8].

У сучасних умовах все більшого значення набуває концепція маркетингу взаємовідносин (relationship marketing), яка передбачає формування довгострокових відносин між медичним закладом і пацієнтом.

Головним завданням стає не лише залучення нових клієнтів, а й утримання існуючих шляхом забезпечення високої якості медичного обслуговування, персоналізованого підходу та постійної комунікації [9].

Важливою складовою маркетингу медичних послуг є формування довіри. Довіра розглядається як стратегічний ресурс медичної організації, який безпосередньо впливає на рівень лояльності пацієнтів, частоту повторних звернень та рекомендації клініки іншим особам. Формування довіри забезпечується через професіоналізм персоналу, прозорість діяльності, позитивну репутацію та ефективні комунікації [10].

Сучасний ринок медичних послуг України характеризується рядом тенденцій, які визначають особливості маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я. Серед них варто виділити:

- збільшення кількості приватних медичних центрів та загострення конкурентної боротьби;

- зростання вимог пацієнтів до якості медичного обслуговування та сервісу;

- активний розвиток цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій;

- поширення телемедичних консультацій;

- використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з пацієнтами;

- розвиток персонального бренду лікаря;

- популяризацію профілактичної медицини та програм ранньої діагностики захворювань;

- впровадження електронної системи охорони здоров'я та цифровізацію медичних процесів [4; 9].

У діяльності медичних закладів дедалі частіше використовується концепція розширеного комплексу маркетингу 7P, яка, окрім традиційних елементів (продукт, ціна, місце та просування), включає персонал, процес надання послуги та матеріальне середовище. Для медичної сфери саме ці

додаткові складові мають особливе значення, оскільки безпосередньо впливають на сприйняття якості медичної допомоги пацієнтами [10].

Таким чином, маркетинг медичних послуг являє собою складну багаторівневу систему управління, яка поєднує класичні маркетингові інструменти зі специфічними вимогами медичної діяльності. Його ефективне використання сприяє підвищенню конкурентоспроможності медичного закладу, покращенню якості обслуговування пацієнтів, формуванню позитивної репутації та забезпеченню сталого розвитку організації в умовах динамічного ринку медичних послуг.

1.3 Комплекс маркетингових послуг у сфері охорони здоров'я

Комплекс маркетингу (marketing mix) - це набір маркетингових інструментів, які медичний заклад використовує для досягнення своїх маркетингових цілей на цільовому ринку. Класична модель «4P» (Product, Price, Place, Promotion) у сфері медичних послуг трансформується у розширену модель «7P» з додатковими елементами: People (персонал), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне середовище) [11].

Перший елемент комплексу - Product (послуга/продукт) - у медичному контексті являє собою медичну послугу з усіма її компонентами. Медична послуга розглядається на трьох рівнях: базовий рівень (основна вигода - збереження або відновлення здоров'я), реальна послуга (конкретна медична процедура чи консультація з певними атрибутами якості), та розширена послуга (сервісне оточення: комфорт, увага персоналу, телефонна підтримка). Для офтальмологічних клінік асортимент послуг включає: первинні та повторні консультації, діагностичні дослідження, контактну корекцію зору, хірургічне лікування, лікування захворювань сітківки, глаукоми тощо (табл.1.2) [12].

Таблиця 1.2 - Структура медичної послуги як маркетингового продукту [11]

Рівень послуги	Зміст	Офтальмологічна складова
Базова послуга	Основна вигода для пацієнта - збереження та відновлення зору	Діагностика та лікування захворювань органу зору
Реальна послуга	Конкретна медична процедура, консультація лікаря, медичне дослідження	Консультація офтальмолога, тонометрія, гоніоскопія, підбір окулярів/лінз
Розширена послуга	Додаткові сервісні складові: комфорт, доступність, комунікація	Зручний запис онлайн, нагадування про повторний візит, консультація по телефону

Другий елемент - Price (ціна) - у сфері медичних послуг відображає не лише витратну складову, але й соціальну доступність та сприйняту якість послуги. Цінова стратегія медичного закладу обирається з урахуванням ринкової ситуації, позиціонування закладу, цільової аудиторії та рівня конкуренції. Для приватних медичних закладів характерні такі цінові стратегії: стратегія «ціна-якість» (висока якість при обґрунтованій ціні), стратегія проникнення на ринок (нижчі ціни при виході на нові сегменти), стратегія «знежиреного ринку» (преміум-цінування для сегмента високодохідних пацієнтів) [12].

Третій елемент - Place (місце, доступність) - у медичному маркетингу охоплює фізичне розташування закладу, зручність транспортного сполучення, графік роботи, а також канали дистанційного доступу до послуг (онлайн-запис, телемедицина). Доступність медичного закладу є одним із ключових факторів при виборі клініки пацієнтом [12].

Четвертий елемент - Promotion (просування) - включає всі комунікаційні заходи, спрямовані на інформування пацієнтів про діяльність закладу та його послуги. Ефективне просування медичних послуг включає: веб-сайт та SEO-оптимізацію, соціальні мережі, репутаційний маркетинг (відгуки пацієнтів), участь у медичних виставках та заходах, програми лояльності [12].

П'ятий елемент - People (персонал) - має особливе значення для медичного маркетингу, оскільки якість медичної послуги нерозривно

пов'язана з кваліфікацією, досвідом і комунікативними навичками лікарів та середнього медичного персоналу. Маркетинг персоналу (внутрішній маркетинг) є важливою складовою загальної маркетингової стратегії медичного закладу [11;12].

Шостий елемент - Process (процеси) - охоплює стандарти та процедури надання медичних послуг, від запису пацієнта до оформлення медичної документації та призначення повторного огляду. Ефективні процеси мінімізують час очікування, забезпечують точність діагностики та підвищують загальне задоволення пацієнтів [12].

Сьомий елемент - Physical Evidence (фізичне середовище) - включає матеріальні атрибути, які підтверджують якість та надійність медичного закладу: сучасне обладнання, комфортний інтер'єр, охайний зовнішній вигляд персоналу, медична документація, сертифікати та дипломи. Оскільки медичні послуги є нематеріальними, фізичне середовище виконує роль «матеріальних свідоцтв» якості послуги [12].

Управління комплексом маркетингу медичного закладу передбачає постійний моніторинг та коригування кожного з семи елементів відповідно до змін у зовнішньому середовищі та потребах цільової аудиторії. При цьому слід враховувати взаємозв'язок між усіма елементами комплексу: зміна одного елемента, як правило, потребує відповідних змін в інших [12].

Важливою складовою комплексу маркетингу медичного закладу є управління відносинами з пацієнтами (CRM - Customer Relationship Management). CRM-підхід передбачає орієнтацію на довгострокові відносини з кожним пацієнтом, персоналізацію комунікації та регулярний зворотній зв'язок. Задоволений пацієнт стає не лише постійним клієнтом, але й ефективним «амбасадором» закладу, рекомендуючи його своєму оточенню [13].

Таким чином, ефективний комплекс маркетингових послуг медичного закладу являє собою збалансовану систему взаємопов'язаних елементів, адаптованих до специфіки медичної галузі та особливостей цільової аудиторії.

Його формування потребує системного підходу, аналітичного забезпечення та регулярного моніторингу результатів маркетингової діяльності.

1.4 Специфіка маркетингу офтальмологічних послуг

Офтальмологія є одним із найбільш динамічних та технологічно насичених напрямків медицини. Ринок офтальмологічних послуг в Україні демонструє стабільне зростання, що обумовлено збільшенням поширеності порушень зору серед населення, зростанням зорового навантаження через широке використання цифрових пристроїв, а також підвищенням доступності сучасних методів діагностики та лікування [14].

Маркетинг офтальмологічних послуг має низку специфічних рис, що відрізняють його від маркетингу інших медичних спеціальностей. Зокрема, значна частина попиту на офтальмологічні послуги є латентною: пацієнти нерідко тривалий час ігнорують погіршення зору або адаптуються до нього, не звертаючись до спеціаліста. Це визначає важливість превентивного маркетингу та освітніх комунікацій, спрямованих на підвищення обізнаності населення щодо необхідності регулярних профілактичних оглядів [14].

Офтальмологічна клініка надає різноманітні послуги, які можна систематизувати за такими групами:

- діагностика - перевірка гостроти зору, авторефрактометрія, тонометрія, периметрія, офтальмоскопія, ОКТ (оптична когерентна томографія), ехобіометрія;
- лікування захворювань - консервативне лікування глаукоми, катаракти, захворювань сітківки, кон'юнктивіти, ячмені, синдром сухого ока;
- корекція зору - підбір окулярів та контактних лінз, реабілітація після операцій;
- дитяча офтальмологія - виявлення та лікування амбліопії, косоокості, міопії у дітей;

- консультативні послуги - консультації щодо доцільності лазерної корекції зору, оцінка стану очей при системних захворюваннях (цукровий діабет, гіпертонія) [14].

Особливістю формування попиту на офтальмологічні послуги є висока роль рекомендацій від знайомих та родичів («сарафанне радіо»), відгуків в Інтернеті, а також репутації конкретного лікаря. Пацієнти нерідко обирають клініку саме за лікарем, а не навпаки. Це визначає важливість особистого бренду лікарів-офтальмологів у загальній маркетинговій стратегії клініки [12-16].

Таблиця 1.3 - Особливості маркетингу офтальмологічних послуг

Характеристика	Зміст	Маркетинговий підхід
Латентний попит	Значна частина потенційних пацієнтів не усвідомлює проблеми зі зором	Освітній маркетинг, скринінгові акції, контент про здоров'я очей
Роль лікаря	Пацієнт часто обирає клініку за репутацією конкретного спеціаліста	Особистий бренд лікарів, публікації, участь у заходах
Технологічна складова	Наявність сучасного обладнання є ключовим фактором вибору клініки	Акцент на обладнанні у комунікаціях, демонстрація можливостей
Вікова диверсифікація	Клієнтами є пацієнти всіх вікових груп з різними потребами	Сегментований підхід до комунікацій, дитяча офтальмологія окремо
Сезонність	Зростання попиту восени (початок навчального року) та навесні	Сезонні акції, промоції в активні періоди

Вікова диверсифікація пацієнтів офтальмологічних клінік визначає необхідність диференційованого підходу до маркетингу. Дитячий сегмент потребує окремої комунікаційної стратегії, оскільки основними особами, що приймають рішення, є батьки. Геріатричний сегмент (пацієнти старшого віку) потребує більш традиційних каналів комунікації та акценту на доступності та зручності сервісу [15].

Важливим чинником конкурентоспроможності офтальмологічної клініки є наявність сучасного діагностичного та лікувального обладнання. Інвестиції в обладнання мають маркетингову складову: нові технології діагностики (ОКТ, пахіметрія, ендотеліальна мікроскопія) формують

конкурентну перевагу та становлять ефективний меседж для просування клініки [14].

Система управління якістю в офтальмологічній клініці є невіддільним компонентом маркетингової стратегії. Регулярне оцінювання задоволеності пацієнтів, робота з відгуками та скаргами, стандартизація процесів надання послуг сприяють формуванню позитивної репутації клініки та забезпечують її стабільне становище на ринку [14].

Отже, маркетинг офтальмологічних послуг являє собою специфічний напрямок медичного маркетингу, що потребує врахування особливостей формування попиту на офтальмологічну допомогу, ролі лікаря як суб'єкта маркетингу, технологічних можливостей клініки та вікових особливостей цільових груп пацієнтів. Комплексний підхід до управління маркетингом офтальмологічної клініки є запорукою її конкурентоспроможності та сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ТА ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика діяльності клініки та аналіз її внутрішнього середовища

Сімейна офтальмологія «Focus» - приватний медичний заклад, що спеціалізується на наданні офтальмологічних послуг населенню Івано-Франківська та Прикарпатського регіону [17-18].

Клініка заснована у 2024 році та розташована за адресою [19]:

вул. Мазепи, 164, ЖК «Липки», м. Івано-Франківськ.

Контактні дані:

Телефони:

+38 096 16 20 999;

+38 066 16 20 999

Електронна скринька: ophtalmofocus@gmail.com

За формою власності - приватне підприємство.

Офтальмологічна клініка має власний сайт https://focus.if.ua/.

Також має активне представлення у соцмережах:

https://www.instagram.com/focus.ophthalmology

Власником та директором клініки є Петраш Оксана Іванівна. Клініка ліцензована на медичну практику відповідно до чинного законодавства України [19].

Основними видами діяльності клініки є [17]:

- надання офтальмологічних консультацій;
- проведення діагностичних досліджень органу зору (запальних процесів, ушкоджень органів зору внаслідок травми, катаракти різних видів, глаукоми, захворювання сітківки ока та зорового нерва у т.ч. внаслідок діабетичних та аутоімунних ускладнень та ішемічних уражень);
- підбір засобів корекції зору (окуляри - прості, складні, мультифокальні, контактні лінзи, нічні лінзи),

- лікування захворювань органу зору,
- консультування щодо хірургічної корекції зору,
- дитяча офтальмологія [17].

Усі види послуг клініки представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Послуги офтальмологічної клініки «Focus» [17]

Назва послуги	Складові послуги
Базова діагностика зору	- оцінка гостроти та характеру зору; - проведення авторефрактокератометрії; - вимірювання товщини рогівки та внутрішньоочного тиску; - біомікроскопічне дослідження переднього відрізка ока; - огляд очного дна; - надання рекомендацій та призначення лікування за потреби.
Підбір окулярів	- визначення оптимальної оптичної корекції; - підбір однофокусних окулярів з урахуванням індивідуальних потреб; - підбір мультифокальних лінз різних типів; - підбір спеціалізованих окулярів для контролю прогресування міопії у дітей.
Підбір контактних лінз	- визначення параметрів контактної корекції; - навчання правилам користування контактними лінзами; - консультування щодо догляду та підбір відповідних засобів для очищення й зволоження очей.
Підбір нічних контактних лінз	- комплексне офтальмологічне обстеження; - індивідуальний підбір ортокератологічних лінз; - супровід лікування, спрямованого на уповільнення розвитку короткозорості у дітей.
Комп’ютерна периметрія	- дослідження меж поля зору; - виявлення змін, пов’язаних із захворюваннями сітківки та зорового нерва.
Діагностика синдрому сухого ока	- оцінка стабільності слізної плівки за допомогою спеціалізованих тестів; - визначення ступеня сухості поверхні ока.
Видалення стороннього тіла	- видалення сторонніх частинок з кон’юнктиви, рогівки та повік; - антисептична обробка ураженої ділянки.

Продовження таблиці 2.1

Назва послуги	Складові послуги
Вимірювання внутрішньоочного тиску	- проведення безконтактної або контактної тонометрії; - вибір методу обстеження відповідно до індивідуальних особливостей пацієнта.
ОКТ (оптична когерентна томографія)	- сканування сітківки та зорового нерва; - ангіографічне дослідження судин сітківки; - біометричне вимірювання довжини ока; - визначення товщини та структури рогівки; - топографічне дослідження рогівки для виявлення патологій.
Кератотопографія	- аналіз форми та параметрів рогівки; - рання діагностика кератоконусу; - підбір ортокератологічних лінз.
Лікування халязіону	- медикаментозне лікування шляхом ін'єкцій; - оперативне видалення новоутворення.
Видалення папілом на повіках	- лазерне усунення папілом у ділянці повік та навколо очей; - післяпроцедурний контроль загоєння.
Ін'єкції лікарських препаратів	- виконання субкон'юнктивальних ін'єкцій; - проведення парабульбарного введення препаратів.
Промивання носослізних каналів	- очищення та відновлення прохідності носослізних шляхів; - профілактика та усунення запальних процесів.
Апаратне лікування повік та синдрому сухого ока системою Blephasteam	- термотерапія повік із застосуванням системи Blephasteam; проведення лікувального масажу повік; - покращення функціонування мейбомієвих залоз.
Виклик лікаря додому	- виїзд дитячого або дорослого лікаря-офтальмолога за вказаною адресою; - проведення консультації та первинного огляду в домашніх умовах.

Клініка розрахована на прийом до 60 пацієнтів на добу. Медичний персонал клініки налічує 5 лікарів-офтальмологів (з них 2 - дитячі офтальмологи), 3 медичні сестри, адміністратор та технічний персонал. Загальна кількість співробітників - 11 осіб [17].

Технологічна база клініки включає сучасне діагностичне обладнання [17]:

- авторефрактометр для максимально точного визначення рефракції ока;

- щілинну лампу для вимірювання очного тску із урахуванням товщини рогівки, вимір ширини кута перелньохї камери ока;

- компютерний периметр для визначення поля зору, містить 7 програм для різних тестів;

- ОКТ-апарат з фунджус камерою для сканування всіх структур окана клітинному рівні;

- безконтактний пневмотонометр для вміру очного тиску із урахуванням товщини рогівки ока, вимр кута передньої камери ока;

- цифрова таблиця знаків;

- автоматичний діоптриметр для визначення оптики в окулярах, визначення рівня UV захисту в окулярах;

- портативний рефрактометр для швидкого діагностування відхилень від нормального зору;

- Blephasteam для теплової гігієни повік;

- автоматичний авторефрактокератометр для швидкого та безконтактного вимірювання рефракції ока;

- цифрова панель оптосимволів для перевірки гостроти зору [17].

Наявність ОКТ-апарату є суттєвою конкурентною перевагою, оскільки значна частина клінік регіону не має цього діагностичного обладнання.

Організаційна структура клініки є лінійно-функціональною. Управлінські функції здійснює директор (він же головний лікар). Медичний блок представлено лікарями-офтальмологами та медичними сестрами. Адміністративний блок включає адміністратора ресепшену та бухгалтерію. Окремої маркетингової служби у клініці не створено - питаннями маркетингу та просування займається директор разом з адміністратором.

Аналіз динаміки основних показників діяльності клініки «Focus» за 2023-2025 роки наведено у таблиці 2.2 та на рисунку 2.1 [19].

У 2025 році клініка «Focus» суттєво покращила результати фінансово-господарської діяльності порівняно з 2024 роком. Дохід від реалізації медичних послуг зріс на 6,69 млн грн, або на 126,7 %, що пов'язано зі збільшенням кількості пацієнтів, розширенням спектра послуг та зростанням впізнаваності клініки на регіональному ринку.

Таблиця 2.2 - Основні показники фінансово-господарської діяльності клініки «Focus» за 2024-2025 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення (+/-)
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	5 280,0	11 970,0	6 690,0
Собівартість послуг, тис. грн	3 780,0	8 240,0	4 460,0
Валовий прибуток, тис. грн	1 500,0	3 730,0	2 230,0
Чистий прибуток, тис. грн	650,0	1 850,0	1 200,0
Середньорічна вартість активів, тис. грн	3 250,0	4 580,0	1 330,0
Власний капітал, тис. грн	2 450,0	4 100,0	1 650,0
Поточні зобов'язання, тис. грн	800,0	480,0	-320,0
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	9	11	2
Продуктивність праці, тис. грн/особу	586,7	1 088,2	501,5
Рентабельність діяльності, %	12,3	15,5	3,2
Рентабельність активів, %	20,0	40,4	20,4

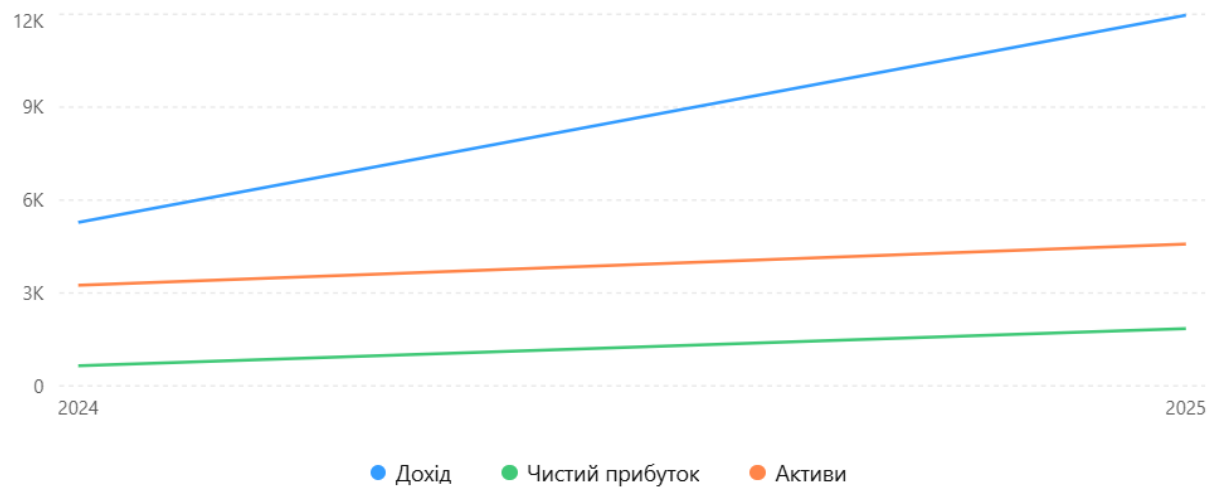


Рисунок 2.1 - Динаміка основних фінансових показників клініки «Focus». Порівняння доходу, чистого прибутку та активів у 2024-2025 роках.

Чистий прибуток збільшився з 650 тис. грн до 1,85 млн грн, тобто майже у 2,8 раза. Це свідчить про ефективне використання наявних ресурсів та поступове досягнення стабільної рентабельності діяльності.

Середньорічна вартість активів зросла на 40,9 % внаслідок інвестицій у сучасне діагностичне обладнання та розвиток матеріально-технічної бази. Одночасно спостерігається збільшення власного капіталу на 67,3 %, що характеризує зміцнення фінансової стійкості підприємства.

Продуктивність праці персоналу підвищилася на 85,5 %, досягнувши 1088,2 тис. грн доходу на одного працівника. Рентабельність діяльності зросла до 15,5 %, а рентабельність активів - до 40,4 %, що свідчить про ефективне використання майна клініки та достатній рівень прибутковості її діяльності.

Загальні показники роботи клініки у розрізі пропонованих послуг наведено у таблиці 2.3 та на рисунку 2.2.

Таблиця 2.3 - Показники роботи клініки у розрізі пропонованих послуг, 2025 рік

Показник	Значення
Кількість лікарів, осіб	5
Кількість медичних сестер, осіб	3
Загальна чисельність персоналу, осіб	11
Максимальна пропускна спроможність, пацієнтів/добу	60
Середня кількість пацієнтів за добу	42
Кількість робочих днів на рік	300
Загальна кількість прийнятих пацієнтів за рік, осіб	12 600
Кількість діагностичних обстежень	8 950
Кількість підібраних окулярів	2 750
Кількість підборів контактних лінз	1 150
Кількість процедур ОКТ	1 850
Кількість лікувальних процедур	2 300
Кількість дитячих консультацій	3 650
Середня вартість одного відвідування, грн	950
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	11 970



Рисунок 2.2 - Структура послуг клініки «Focus», 2025 рік

У 2025 році клініка «Focus» забезпечила обслуговування близько 12,6 тис. пацієнтів, що відповідає середньому завантаженню на рівні 70 % від максимальної пропускної спроможності. Найбільшу частку в структурі послуг займають консультації та діагностичні обстеження (41,3 %), що зумовлено високим попитом на первинну діагностику захворювань органів зору. Значний

обсяг послуг припадає на підбір окулярів (21,8 %), що свідчить про розвиток напряму оптичної корекції зору. Важливе місце займають високотехнологічні дослідження ОКТ (14,7 %), які забезпечують клініці конкурентні переваги на регіональному ринку офтальмологічних послуг. Розрахунковий річний дохід від надання медичних послуг становить майже 12 млн грн, що свідчить про достатній потенціал для подальшого розвитку матеріально-технічної бази та розширення спектра медичних послуг.

Для аналізу внутрішнього середовища клініки важливим є оцінка її ресурсного потенціалу. Основними конкурентними перевагами клініки, що визначають її внутрішнє середовище, є: висококваліфікований медичний персонал, наявність ОКТ-апарату, наявність власного веб-сайту, активне представлення у соцмережах, позитивна репутація серед пацієнтів, успішний досвід роботи з 2015 року.

Водночас аналіз внутрішнього середовища виявляє ряд слабких сторін: відсутність спеціалізованого маркетолога, обмежений асортимент хірургічних послуг, відсутність CRM-системи для управління відносинами з пацієнтами.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища та оцінка конкурентної позиції клініки «Focus»

Аналіз зовнішнього середовища сімейної офтальмології «Focus» доцільно здійснювати через дослідження основних факторів безпосереднього оточення підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та інших зацікавлених сторін, які впливають на результати діяльності клініки.

Споживачі послуг. Основними клієнтами клініки є мешканці м. Івано-Франківська та Івано-Франківської області, які потребують діагностики, лікування та профілактики захворювань органів зору. Важливим сегментом виступають діти та підлітки, оскільки клініка надає спеціалізовані послуги дитячої офтальмології. На рисунку 2.2 представлено розподіл споживачів за категоріями «Дорослі» та «Діти».



Рисунок 2.2 - Розподіл клієнтів клініки за категоріями «Дорослі» та «Діти»

Попит на офтальмологічні послуги має тенденцію до зростання через поширення цифрових технологій, збільшення часу роботи за комп'ютером та використання мобільних пристроїв. Сучасні пацієнти висувають високі вимоги до якості медичного обслуговування, професійності лікарів, швидкості отримання послуг та рівня сервісу. Водночас платоспроможність населення в умовах воєнного стану залишається одним із факторів, що може обмежувати попит на окремі дороговартісні процедури.

Ринкова влада споживача є достатньо високою - пацієнти мають широкий вибір офтальмологічних послуг в місті, легко переходять від одного провайдера до іншого. Водночас задоволені пацієнти демонструють високу лояльність до конкретного лікаря.

Загроза появи замінників у вузькому сенсі є невисокою - замінити профільну офтальмологічну допомогу неможливо. Однак частково заміщення може відбуватись за рахунок самолікування, використання оптик без медичного огляду або телемедичних платформ для первинних консультацій.

Конкуренти. Ринок приватних медичних послуг в Івано-Франківську характеризується високим рівнем конкуренції. Конкурентами клініки є як спеціалізовані офтальмологічні центри, так і багатопрофільні медичні заклади, що надають офтальмологічні послуги. Основними конкурентними факторами виступають рівень кваліфікації медичного персоналу, наявність сучасного діагностичного обладнання, широта спектра послуг, репутація клініки та цінова політика.

Оцінку конкурентного середовища клініки «Focus» проведено за допомогою моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

Суперництво між існуючими конкурентами є помірно-інтенсивним. На ринку офтальмологічних послуг Івано-Франківська функціонують кілька основних конкурентів: офтальмологічне відділення обласної клінічної лікарні (ОКЛ), Центр сучасної офтальмології, Центр відновлення зору Анатолія Совви, Центр мікрохірургії ока «Люкс Віжн», мережі оптик з офтальмологічними кабінетами

Порівняльний аналіз конкурентних позицій клініки «Focus» та основних конкурентів наведено у таблиці 2.2. З цією метою використаємо експертну оцінку конкурентів за шкалою: високий (+++), середній (++), низький (+). Такий підхід є доцільним, оскільки частина інформації (рейтинги, обладнання, асортимент) постійно змінюється.

Проведений конкурентний аналіз свідчить, що сімейна офтальмологія «Focus» займає достатньо сильну позицію на ринку офтальмологічних послуг м. Івано-Франківська, хоча поступається окремим конкурентам за деякими напрямами діяльності.

Основною перевагою клініки «Focus» є високий рівень технологічного забезпечення. Заклад має сучасне діагностичне обладнання, зокрема ОКТ, що оцінено на найвищому рівні (+++), а також характеризується високою кваліфікацією персоналу. Важливою конкурентною перевагою є наявність дитячої офтальмології, що дозволяє обслуговувати ширший сегмент пацієнтів та позиціонувати клініку як сімейний медичний центр.

Таблиця 2.2 - Порівняльний аналіз конкурентів на ринку офтальмологічних послуг м. Івано-Франківська [17-23]

Критерій	Медичний заклад «Focus»	Відділ офтальмології обласної клінічної лікарні	Центр сучасної офтальмології	Центр відновлення зору Анатолія Сови	Центр мікрохірургії ока «Люкс Віжн»
Широта асортименту послуг	++	++	+++	+++	+++
Наявність ОКТ	+++	++	+++	+++	+++
Дитяча офтальмологія	+++	++	++	++	+++
Рівень цін	++	+	++	+++	+++
Наявність сайту	++	+	++	+++	+++
Instagram/ Facebook	++	+	++	++	+++
Онлайн-запис	++	+	++	+++	+++
Рейтинг Google	5,0 (240 відгуків)	5,0 (23 відгуки)	4,9 (552 відгуки)	4,3 (79 відгуків)	4,8 (601 відгук)
Кваліфікація персоналу	+++	+++	++	+++	+++
Сучасність обладнання	+++	++	+++	+++	+++
Хірургічне лікування	+	++	++	+++	+++
Зручність розташування	+	++	++	+++	++

За показником широти асортименту послуг клініка отримала середню оцінку (++), поступаючись спеціалізованим центрам - Центру сучасної офтальмології, Центру відновлення зору Анатолія Сови та Центру мікрохірургії ока «Люкс Віжн», які пропонують більш широкий перелік діагностичних, лікувальних та хірургічних процедур. Особливо помітним є відставання клініки «Focus» у сфері хірургічного лікування, де вона отримала лише одну умовну позначку (+), тоді як провідні конкуренти активно здійснюють оперативні втручання та лазерну корекцію зору.

Позитивною характеристикою клініки є її висока репутація серед пацієнтів. Рейтинг у Google становить 5,0 бала на основі 240 відгуків, що є одним із найкращих показників серед досліджуваних закладів. При цьому

кількість відгуків є достатньо значною для підтвердження високого рівня задоволеності клієнтів отриманими послугами.

Водночас аналіз показує, що клініці доцільно посилити маркетингову діяльність. Незважаючи на наявність сторінок у соціальних мережах та можливість онлайн-запису, рівень цифрової присутності оцінюється як середній (++), тоді як лідери ринку активно використовують вебсайти, онлайн-сервіси та цифрові канали комунікації для залучення нових клієнтів.

Ще одним слабким місцем клініки є розташування, яке отримало оцінку (+). Це може створювати певні незручності для частини пацієнтів порівняно з конкурентами, які знаходяться у більш доступних або центральних районах міста.

Таким чином, основними конкурентними перевагами сімейної офтальмології «Focus» є сучасне обладнання, наявність ОКТ, висока кваліфікація лікарів, розвиток дитячої офтальмології та відмінна репутація серед пацієнтів. До ключових напрямів удосконалення належать розширення спектра послуг, особливо у сфері хірургічного лікування, активізація маркетингової діяльності та посилення цифрових каналів взаємодії з клієнтами. Це дозволить клініці зміцнити свої конкурентні позиції та збільшити частку регіонального ринку офтальмологічних послуг.

Постачальники. Для забезпечення якісного надання медичних послуг клініка співпрацює з постачальниками медичного обладнання, витратних матеріалів, офтальмологічних препаратів, контактних лінз та засобів корекції зору. Надійність постачальників має важливе значення для безперебійної роботи клініки. Основними ризиками є коливання валютних курсів, оскільки значна частина медичного обладнання та витратних матеріалів імпортується з-за кордону, а також можливі логістичні труднощі в умовах воєнного стану.

Партнери та посередники. Важливу роль у діяльності клініки відіграють страхові компанії, медичні заклади-партнери, оптичні салони та лабораторії. Співпраця з ними дозволяє розширювати клієнтську базу, забезпечувати комплексне обслуговування пацієнтів та формувати додаткові

канали залучення клієнтів. Перспективним напрямом є розвиток партнерства з освітніми закладами та підприємствами для проведення профілактичних оглядів працівників і дітей.

Ринок праці. Одним із важливих факторів зовнішнього середовища є ситуація на ринку медичних кадрів. В Україні спостерігається дефіцит висококваліфікованих лікарів вузької спеціалізації, зокрема офтальмологів. Це створює додаткову конкуренцію між медичними закладами за професійний персонал та зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможного рівня оплати праці та професійного розвитку співробітників.

Державне регулювання. Діяльність клініки здійснюється відповідно до ліцензійних вимог Міністерства охорони здоров'я України. Значний вплив на функціонування закладу мають зміни у сфері медичного законодавства, стандарти надання медичних послуг, вимоги до медичного обладнання та захисту персональних даних пацієнтів. Дотримання законодавчих вимог є необхідною умовою стабільної діяльності та формування довіри з боку пацієнтів.

Аналіз зовнішнього середовища не прямого впливу клініки «Focus» проводиться за методологією PEST-аналізу, що дозволяє систематизувати вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність організації (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - PEST-аналіз зовнішнього середовища сімейної офтальмології «Focus»

Група факторів	Фактор	Характер впливу на клініку
Політичні (P)	Реформування системи охорони здоров'я України	Вимагає адаптації до нових умов функціонування медичного ринку та посилення конкуренції між закладами охорони здоров'я.
	Програма медичних гарантій (ПМГ)	Обмежує можливості фінансування приватних клінік за рахунок державних коштів.
	Зміни у медичному законодавстві та ліцензійних вимогах	Потребують постійного контролю за дотриманням нормативних вимог.
	Воєнний стан в Україні	Впливає на платоспроможність населення, логістику та кадрове забезпечення.
Економічні (E)	Зростання доходів населення та поступове відновлення економіки	Сприяє збільшенню попиту на приватні медичні послуги.
	Інфляційні процеси	Підвищують вартість медичних послуг та операційні витрати клініки.
	Зростання цін на медичне обладнання та витратні матеріали	Збільшує потребу в інвестиціях та витрати на обслуговування обладнання.
	Підвищення витрат населення на охорону здоров'я	Формує додатковий попит на якісні офтальмологічні послуги.
Соціальні (S)	Зростання поінформованості населення щодо профілактики захворювань очей	Сприяє збільшенню кількості профілактичних оглядів та консультацій.
	Поширення короткозорості серед дітей та молоді	Підвищує попит на дитячу офтальмологію та послуги контролю міопії.
	Старіння населення	Зумовлює зростання кількості пацієнтів із катарактою, глаукомою та іншими віковими захворюваннями очей.

Група факторів	Фактор	Характер впливу на клініку
	Підвищення інтересу до сучасних методів корекції зору	Стимулює попит на контактні лінзи, ортокератологію та лазерну корекцію.
Технологічні (T)	Розвиток технологій офтальмологічної діагностики	Дозволяє підвищувати точність діагностики та якість медичних послуг.
	Впровадження ОКТ, ОКТ-ангіографії та топографії рогівки	Створює конкурентні переваги для клініки та розширює спектр послуг.
	Цифровізація медичної документації	Підвищує ефективність роботи персоналу та якість обслуговування пацієнтів.

	Розвиток телемедицини та онлайн-консультацій	Розширює можливості комунікації з пацієнтами та підвищує доступність послуг.
	Активне використання цифрових каналів комунікації	Сприяє залученню нових клієнтів та формуванню лояльності пацієнтів.

Серед політичних (P) факторів слід виокремити: реформування системи охорони здоров'я в Україні та впровадження програми медичних гарантій (ПМГ), що суттєво змінює систему фінансування медичних послуг. Програма медичних гарантій не поширюється на приватні клініки у повному обсязі, що ставить їх у нерівні умови порівняно з комунальними закладами. Водночас реформа стимулює перехід до більш клієнтоорієнтованого підходу в усій медичній галузі.

Економічні (E) фактори: зростання середнього рівня доходів населення в Івано-Франківську до початку повномасштабної агресії та відновлення у 2023 році, інфляційні процеси, що підвищують операційні витрати клінік, зростання вартості медичного обладнання та витратних матеріалів, зміна структури споживчих витрат на користь здоров'я.

Соціальні (S) фактори: зростання поінформованості населення щодо необхідності регулярних профілактичних оглядів у офтальмолога, збільшення поширеності міопії (короткозорості) серед молоді та дітей шкільного віку внаслідок зростання екранного навантаження, старіння населення та зростання попиту на лікування вікових захворювань ока (катаракта, глаукома, ВМД), підвищення інтересу до контактної корекції зору та лазерної хірургії.

Технологічні (T) фактори: розвиток технологій діагностики (ОКТ, ОКТ-ангіографія, топографія рогівки), впровадження цифрових рецептів та електронної медичної картки, розвиток телемедицини та онлайн-консультацій, поширення мобільних застосунків для обліку зорового навантаження, цифровізація каналів комунікації з пацієнтами.

За результатами проведеного комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища клініки «Focus» складено матрицю SWOT-аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз сімейної офтальмології «Focus»

Сильні сторони (Strengths)	***Слабкі сторони (Weaknesses)***
Висока кваліфікація лікарів-офтальмологів, у тому числі дитячих спеціалістів	Відсутність окремого маркетингового підрозділу
Наявність сучасного діагностичного обладнання	Обмежений досвід роботи на ринку (клініка заснована у 2024 році)
Наявність ОКТ-апарату та рогівкового томографа, що є конкурентною перевагою	Обмежений спектр хірургічних послуг
Широкий спектр діагностичних і лікувальних послуг	Недостатня впізнаваність бренду порівняно з провідними конкурентами
Наявність дитячої офтальмології та послуг контролю міопії у дітей	Відсутність CRM-системи для управління взаємовідносинами з пацієнтами
Високий рейтинг Google (5,0 бала на основі 240 відгуків)	Середній рівень цифрової присутності та онлайн-просування
Використання сучасних методів діагностики та лікування	Розташування поза центральною частиною міста
Сімейний формат обслуговування пацієнтів	
Можливості (Opportunities)	***Загрози (Threats)***
Зростання попиту на якісні офтальмологічні послуги	Посилення конкуренції з боку спеціалізованих офтальмологічних центрів
Поширення міопії серед дітей та молоді	Зниження платоспроможності населення в умовах воєнного стану
Старіння населення та збільшення попиту на лікування вікових захворювань очей	Зростання вартості медичного обладнання та витратних матеріалів
Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій	Дефіцит кваліфікованих медичних кадрів
Розширення партнерства з педіатрами, сімейними лікарями та медичними центрами	Активний розвиток маркетингової діяльності конкурентів
Впровадження телемедицини та онлайн-консультацій	Швидке моральне старіння медичного обладнання
Розвиток корпоративних програм профілактичних оглядів	Зміни у законодавстві та ліцензійних вимогах у сфері охорони здоров'я

За результатами SWOT-аналізу можна визначити основні стратегічні орієнтири розвитку сімейної офтальмології «Focus». Стратегія SO передбачає використання сучасного обладнання, високої кваліфікації лікарів та позитивної репутації клініки для задоволення зростаючого попиту на офтальмологічні послуги, особливо у сфері дитячої офтальмології та контролю міопії.

Стратегія WO спрямована на усунення слабких сторін шляхом активізації цифрового маркетингу, впровадження CRM-системи, розвитку онлайн-комунікацій та підвищення впізнаваності бренду.

Стратегія ST полягає у використанні конкурентних переваг клініки - сучасного обладнання, високої якості діагностики та професійності персоналу -для протидії конкурентному тиску та утримання клієнтів.

Стратегія WT передбачає мінімізацію ризиків через вдосконалення системи управління, розвиток маркетингової діяльності, формування довгострокових відносин із пацієнтами та поступове розширення спектра медичних послуг.

2.3 Дослідження елементів комплексу маркетингу

Для аналізу комплексу маркетингу офтальмологічної клініки Сімейна офтальмологія "Focus" використаємо класичну модель 7P, детальний опис якої подано у першому розділі.

З врахуванням того, що медичні послуги належать до сфери сервісного маркетингу, а саме в цій сфері важливе значення мають не лише сама послуга та ціна, а й персонал, процес обслуговування та фізичне середовище клініки.

Клініка функціонує в Івано-Франківську та позиціонує себе як сімейний офтальмологічний центр із поєднанням медичних послуг та оптики, що формує її конкурентну перевагу на локальному ринку.

Узагальнена характеристика елементів комплексу маркетингу Сімейна офтальмологія "Focus" подана у таблиці 2. 5

Споживач розпочинає знайомство з клінікою саме з послуг, які він може отримати, тобто Product. **Основний продукт клініки** - комплексні офтальмологічні послуги для дорослих і дітей.

Таблиця 2.5 - Узагальнена характеристика елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика для офтальмологічної клініки Focus	Особливості реалізації	Конкурентне значення
Product (Послуга)	Комплекс офтальмологічних та оптичних послуг: консультації, діагностика, підбір окулярів і лінз, профілактика та лікування захворювань очей	Поєднання медичного центру та оптики в одному просторі; сімейний формат обслуговування	Формує комплексність сервісу та зручність для пацієнта
Price (Ціна)	Середній та середньо-високий ціновий сегмент приватної медицини	Використання конкурентного та витратного методів ціноутворення	Простота і розуміння щодо формування ціни
Place (Місце/збут)	Надання послуг у клініці, розташованій у сучасному житловому районі Івано-Франківська	Прямий збут без посередників; телефонний зв'язок, соцмережі	Забезпечує доступність і комфорт для пацієнтів
Promotion (Просування)	Digital-маркетинг, соціальні мережі, рекомендації клієнтів, репутаційний маркетинг	Контент про здоров'я очей, відгуки пацієнтів, локальна реклама	Формує довіру та впізнаваність бренду
People (Персонал)	Кваліфіковані лікарі-офтальмологи, адміністратори, консультанти оптики	Пацієнтоорієнтований сервіс, професійність	Впливає на лояльність клієнтів
Process (Процеси)	Організація запису, консультацій, діагностики та супроводу пацієнта	Комплексне обслуговування в одному місці; мінімізація часу очікування	Підвищує ефективність сервісу та задоволеність пацієнтів
Physical Evidence (Фізичне середовище)	Сучасний інтер'єр, новітнє обладнання, комфортні умови перебування	Єдиний стиль бренду, чистота приміщень, сучасна айдентика	Формує імідж клініки та довіру до якості послуг

До структури послуг входять:

- консультації офтальмолога;
- діагностика зору;
- профілактичні огляди;
- підбір окулярів і контактних лінз;

- апаратне лікування;
- лікування захворювань очей та супутні оптичні послуги.

Важливою особливістю є поєднання медичного центру та оптики в одному просторі, що забезпечує пацієнту повний цикл обслуговування від діагностики до придбання засобів корекції зору. Така інтеграція підвищує споживчу цінність послуги та формує зручність для клієнта. Крім того, клініка орієнтується на сімейний формат, що дозволяє працювати одразу з декількома сегментами споживачів: дітьми, дорослими та людьми старшого віку.

Наступним елементом є **ціна (Price).** Для офтальмологічної клініки медичний цент "Focus" цінова політика формується за принципом поєднання медичної якості, сервісної цінності та конкурентного позиціонування на ринку Івано-Франківська. Базова консультація офтальмолога коливається в межах 600–900 грн, підбір окулярів - 250–400 грн, підбір контактних лінз - 250–400 грн, а комплексна діагностика зору від 700 грн і вище (ціна залежності від складності діагностики). Отже, для клініки характерний середній і вище середнього ціновий сегмент, що відповідає її позиціонуванню як сімейної офтальмології з достатньо непоганим рівнем сервісу. Таке позиціонування дозволяє клініці конкурувати з іншими приватними центрами, зокрема Центр мікрохірургії ока "ЛЮКС ВІЖН (Lux Vision)" та Tsentr Suchasnoyi Oftal′molohiyi.

Щодо методів ціноутворення то клініка найчастіше використовує метод «витрати плюс» (cost-plus pricing), сутність якого полягає у формуванні ціни на основі собівартості послуги з додаванням певної норми прибутку. Для офтальмологічної клініки до собівартості входять витрати на сучасне діагностичне обладнання, оренду приміщення у ЖК «Липки», оплату праці лікарів, витратні матеріали та адміністрування. Наприклад, вартість консультації офтальмолога формується з урахуванням часу лікаря, використання діагностичної техніки та сервісного супроводу пацієнта. Наступним методом є конкурентне ціноутворення (competition-based pricing). Медичний цент "Focus" орієнтується на середньоринкові ціни Івано-

Франківська. Наприклад, якщо у конкурентів перевірка зору коштує близько 700 грн, а підбір окулярів 300–350 грн, клініка підтримує схожий ціновий рівень, щоб не втрачати конкурентоспроможність. Водночас медичний цент "Focus" уникає надто низьких цін, оскільки в медичній сфері низька вартість часто асоціюється зі слабкою якістю послуг або застарілим обладнанням. Окрім того, медичний цент "Focus" застосовує стимулюючі цінові механізми, а саме: акції на перевірку зору перед навчальним роком, знижки на другу пару окулярів, бонуси для постійних клієнтів.

Щодо місце (Place), як третього елемента комплексу маркетингу послуг, то клініка розташована у житловому комплексі «Липки» на вулиці Гетьмана Мазепи, що забезпечує хорошу доступність для мешканців міста та нових житлових районів. Локація є достатньо зручною, оскільки пацієнти цінують комфортний доїзд, середовище та зручність запису. Наявність власного сайту та онлайн-комунікацій розширює канали доступу до послуг. Плюсом є також розташування у сучасному житловому комплексі, що асоціюється із комфортом, безпечністю та сучасним медичним сервісом.

У сфері медичних послуг збутова політика має специфічний характер, адже «продаж» фактично означає організацію процесу доступу пацієнта до медичної послуги. Для медичного центру "Focus" характерна модель прямого збуту, за якої клініка самостійно надає послуги кінцевому споживачу без посередників. Це дозволяє повністю контролювати якість сервісу, комунікацію з пацієнтом та формування позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Особливістю збутової політики медичного центру "Focus" є поєднання медичних та оптичних послуг в одному просторі. Пацієнт проходить повний цикл обслуговування: діагностику, консультацію, підбір окулярів або контактних лінз та придбання засобів корекції зору без необхідності звернення до інших закладів. Така модель вертикально інтегрованого сервісу дозволяє клініці збільшувати середній чек, підвищувати лояльність клієнтів і скорочувати втрати пацієнтів на етапі переходу до інших оптик чи медичних центрів. Фактично медичний цент "Focus" реалізує концепцію «one stop

service», де всі потреби пацієнта задовольняються в одному місці. Отже, клініка використовує інтенсивний тип збуту у межах локального ринку. Це проявляється у прагненні максимально охопити різні сегменти споживачів: дітей, дорослих, офісних працівників, людей старшого віку та сімей із дітьми. Наявність сімейного формату офтальмології дозволяє медичному центру "Focus" формувати довгострокові відносини з клієнтами та використовувати принцип життєвого циклу пацієнта.

Важливою складовою збутової політики є сервісний супровід пацієнта. У приватній медицині ефективний збут залежить не лише від реклами, а й від якості комунікації адміністраторів, швидкості запису та організації прийому. Аналіз відгуків пацієнтів свідчить, що клієнти позитивно оцінюють уважність персоналу, сучасне обладнання та комфортність перебування у клініці. Це означає, що медичний цент "Focus" використовує сервісний підхід до збуту, коли позитивний клієнтський досвід стає джерелом повторних звернень та рекомендацій. Однак, клініка наразі не здійснює онлайн-запис та автоматичні нагадування про профілактичні огляди.

Щодо **просування (Promotion**), то для медичних закладів особливе значення має репутаційний маркетинг. Медичний цент "Focus" формує позитивний імідж через високий рівень сервісу, відгуки клієнтів та локальну впізнаваність бренду. Високі оцінки та позитивні відгуки пацієнтів свідчать про ефективність комунікаційної політики клініки та довіру до лікарів. Основними інструментами просування є соціальні мережі, рекомендації клієнтів, локальні онлайн-платформи та digital-маркетинг. Для посилення конкурентних переваг клініці доцільно розвивати контент-маркетинг: освітні публікації про здоров’я очей, відео з лікарями, профілактичні рекомендації для дітей та офісних працівників. Це дозволяє формувати експертний бренд та емоційну довіру до клініки.

Наступним елементом є **персонал (People).** У сфері медичних послуг саме персонал формує ключове сприйняття якості сервісу, довіра до клініки та

лікаря є ключовим фактором повторного звернення клієнта. У клініці працюють кваліфіковані спеціалісти [17]:

- Петраш Оксана Іванівна - офтальмолог із 14-річним досвідом;
- Холопенко Марія Василівна - дитячий/дорослий офтальмолог, ортокератолог;
- Гладій Марія Адамівна - офтальмолог, діагност та клініцист, оптометрист;
- Кашуба Надія Петрівна - дорослий офтальмолог, оптометрист;
- Гурська Ірина Миронівна - лікар для дітей і дорослих.

Це досвідчені спеціалісти, які добре знають свою справу мають комплексний підхід до лікування зору та використовують новітнє діагностичне та лікувальне обладнання, а саме: авторефкератометр «Huvitz HRK-8000A»; безконтактний пневмотонометр «Huvitz HNT-1P»; цифрову таблицю «Huvitz HDC-9000N/PF»; щілинну лампу «Huvitz HS-5000 Halogen»; рогівковий топограф «Medmont E300»; автоматичний діоптриметр «Huvitz HLM-7000P»; комп'ютерний периметр «OPTOPOL»; оптико-герентний томограф з фундус камерою «Huvitz HOCT-1F»; портативний рефрактометр «Vision Screener V100» [17]

Для офтальмологічної клініки критично важливими є професійність лікарів, комунікаційні навички адміністраторів та індивідуальний підхід до пацієнтів. Аналіз відгуків демонструє, що клієнти позитивно оцінюють уважність персоналу та якість консультацій. Це свідчить про правильний акцент клініки на сервісній культурі та пацієнтоорієнтованості.

Наступним елементом є **процеси (Process).** Для медичної сфери важливими є швидкість запису, організація прийому, комфорт комунікації та мінімізація очікування. У медичному центрі "Focus" використовується модель комплексного обслуговування, де пацієнт отримує декілька послуг в одному місці. Це скорочує часові витрати клієнта та підвищує рівень задоволеності. Додатковою конкурентною перевагою може стати автоматизація процесів, персоналізовані нагадування та електронна медична історія пацієнта.

Щодо **фізичного середовища (Physical Evidence),** то як зазначалось вище, клініка має зручне територіальне розташування, сучасний інтер’єр, дотримується чистота в приміщеннях, лікарі використовують новітнє обладнання, наявна брендована айдентика та комфортна атмосфера. Оскільки медичні послуги є нематеріальними, пацієнти оцінюють їх якість через зовнішні атрибути. Сучасне обладнання, комфортний дизайн та візуальна впізнаваність клініки формують довіру ще до моменту отримання послуги. Саме тому медичний цент "Focus" підтримує єдиний візуальний стиль бренду у приміщенні, соцмережах та рекламних матеріалах.

Отже, маркетинговий комплекс клініки Сімейна офтальмологія "Focus" демонструє орієнтацію на сервісну модель сімейної офтальмології, де ключовими конкурентними перевагами є комплексність послуг, пацієнтоорієнтований сервіс, позитивна репутація та інтеграція медичних і оптичних послуг. Подальший розвиток digital-маркетингу, персоналізації сервісу та брендингу дозволить клініці зміцнити позиції на ринку офтальмологічних послуг Івано-Франківська та ефективно конкурувати з більшими мережевими гравцями.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ «FOCUS»

3.1 Основні напрями покращення елементів комплексу маркетингу

Для покращення позицій офтальмологічної клініки "Focus" на конкурентному ринку медичних послуг доцільно вдосконалити окремі елементи комплексу маркетингу за моделлю 7P (аналіз якої було здійснено у розділі 2.3). У сучасних умовах ринку медичних послуг ефективність діяльності клініки значною мірою залежить не лише від професійності лікарів, а й від якості сервісу, рівня цифровізації, клієнтоорієнтованості та здатності формувати довготривалі відносини з пацієнтами. Саме тому напрями щодо покращення комплексу маркетингу повинні мати системний характер та охоплювати всі ключові елементи маркетингової діяльності.

Згідно проведеного аналізу, було визначено проблемні аспекти щодо кожного елемента комплексу маркетингу, запропоновано напрями їх покращення та спрогнозовано можливі очікувані результати. Отримані результати згрупуємо у таблиці 3.1

Особливу увагу медичному центру "Focus" доцільно приділити цифровій трансформації маркетингової діяльності. Сучасний пацієнт активно використовує онлайн-середовище для пошуку медичних послуг, тому клініка повинна забезпечити високий рівень цифрової присутності. Ефективним рішенням може стати створення інтегрованої CRM-системи, яка дозволить автоматизувати запис пацієнтів, нагадування про профілактичні огляди, персоналізовані пропозиції та аналіз клієнтської поведінки. Це сприятиме підвищенню довічної цінності пацієнта (Customer Lifetime Value) та зниженню витрат на залучення нових клієнтів.

Важливим напрямом удосконалення є розвиток репутаційного маркетингу. Для медичної сфери позитивні відгуки, рекомендації та довіра до лікаря є ключовими факторами вибору клініки. Тому Focus+ доцільно активно працювати з онлайн-відгуками, стимулювати пацієнтів залишати рекомендації

та розвивати експертний імідж лікарів через соціальні мережі, професійні блоги та відеоконтент.

Таблиця 3.1 – Виклики, напрями щодо покращення та очікувані результати стосовно елементів комплексу маркетингу послуг офтальмологічної клініки «Focus»

Елемент комплексу маркетингу	Проблемні аспекти / виклики	Напрями щодо покращення	Очікуваний результат
Product (Послуга)	Обмежена диференціація послуг серед конкурентів	Розширення спектра послуг (дитяча офтальмологія, профілактичні програми для офісних працівників, комплексні check-up пакети)	Формування унікальної ринкової пропозиції та збільшення кількості клієнтів
Price (Ціна)	Висока чутливість клієнтів до вартості медичних послуг	Впровадження пакетних пропозицій, сімейних абонементів, програм лояльності та розтермінування оплати дорогих процедур	Підвищення доступності послуг та збільшення повторних звернень
Place (Місце/збут)	Обмеженість каналів взаємодії	Розвиток онлайн-запису, мобільного застосунку, CRM-системи та телемедичних консультацій	Підвищення доступності послуг та оптимізація комунікації з пацієнтами
Promotion (Просування)	Недостатній рівень освітнього контенту та цифрового брендингу	Активізація SMM, створення експертного блогу, відеоконтенту з лікарями, SEO-просування та партнерських програм	Зростання впізнаваності бренду та довіри до клініки
People (Персонал)	Ризик професійного вигорання та нерівномірного сервісу	Регулярне навчання персоналу, тренінги з комунікацій, мотиваційні програми та розвиток корпоративної культури	Покращення якості обслуговування та лояльності пацієнтів
Process (Процеси)	Можливі затримки запису та очікування прийому	Автоматизація запису, електронні медичні картки, нагадування про візити та стандартизація сервісних процесів	Скорочення часу очікування та підвищення ефективності роботи
Physical Evidence (Фізичне середовище)	Потреба постійного оновлення матеріальної бази	Модернізація обладнання, оновлення дизайну клініки, удосконалення навігації та брендованого оформлення	Посилення іміджу сучасної інноваційної клініки

З позиції стратегічного маркетингу перспективним є формування довгострокових програм взаємодії з пацієнтами. Наприклад, створення сімейних офтальмологічних пакетів, річних програм профілактики зору або спеціальних програм для дітей та офісних працівників. Це дозволить клініці перейти від моделі одноразового надання послуг до моделі довготривалого сервісного супроводу клієнта.

Окрему увагу слід приділити персоналу як ключовому елементу сервісного маркетингу. У сфері медицини пацієнти оцінюють не лише професійність лікаря, а й рівень емпатії, комунікації та загального сервісу. Тому регулярне підвищення кваліфікації працівників, розвиток навичок клієнтоорієнтованості та створення позитивної корпоративної культури мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність клініки.

Отже, удосконалення елементів комплексу маркетингу офтальмологічної клініки «Focus» повинно базуватися на принципах цифровізації, сервісної орієнтації, інноваційності та довгострокової взаємодії з пацієнтами. Комплексна реалізація запропонованих напрямів сприятиме зміцненню іміджу клініки, підвищенню лояльності клієнтів та посиленню конкурентних позицій на ринку медичних послуг Івано-Франківська.

3.2 Запропоновані заходи щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу послуг

З врахуванням вище наведеної інформації щодо доцільності розширення спектру послуг, зокрема формування унікальної ринкової пропозиції на ринку офтальмологічних послуг Івано – Франківщини, потребу оновлення матеріальної бази, врахування високої чутливості клієнтів до вартості медичних послуг, обмеженість каналів взаємодії, можливі затримки запису та очікування прийому, недостатній рівень освітнього контенту та цифрового брендингу, пропонуємо згрупувати запропоновані заходи у чотири групи (рисунок 3.1)



Рисунок 3.1 – Запропоновані заходи щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу офтальмологічної клініки «Focus»

Розширення спектра послуг через закупівлю оптичного когерентного томографа, який дасть можливість сформувати унікальну пропозицію на ринку Івано-Франківщини. Сучасні апарати ОКТ (оптико-когерентної томографії) є одним із найефективніших інструментів діагностики в офтальмології, оскільки дозволяють виявляти патологічні зміни, які часто неможливо визначити під час стандартного огляду. Завдяки високоточному скануванню ОКТ-дослідження дає можливість детально оцінити стан сітківки, диска зорового нерва та інших структур ока на мікроскопічному рівні. Метод забезпечує раннє виявлення навіть мінімальних змін у тканинах ока ще до появи виражених симптомів або суттєвого погіршення зору. Це дозволяє офтальмологам своєчасно діагностувати захворювання, контролювати динаміку їх розвитку та підбирати найбільш ефективне лікування для збереження зорових функцій пацієнта. Крім цього, ОКТ використовують у

діагностиці захворювань рогівки, серед яких кератит, кератоконус та виразкові ураження. Методика дозволяє проводити точні біометричні вимірювання структур ока, включаючи довжину очного яблука, товщину кришталика, глибину передньої камери ока та оцінку кутів передньої камери. Важливе значення ОКТ має і в післяопераційному супроводі пацієнтів. Дослідження активно застосовують для оцінки ефективності проведеного лікування, контролю результатів хірургічних втручань та спостереження за станом органів зору в динаміці. Завдяки високій точності та безпечності ОКТ сьогодні вважається одним із найбільш сучасних і важливих методів офтальмологічної діагностики.

Удосконалення цінової політики. Проведений аналіз цінової політики показав, що при встановленні цін на послуги в офтальмологічній клініці «Focus» використовують витратний та конкурентний методи ціноутворення. Вважаємо за доцільне, окрім цих методів використання ціннісного та диференційованого підходів до формування ціни. Пацієнт платить не лише за медичну маніпуляцію, а за комплексну цінність: комфортне обслуговування, сучасну діагностику, швидкий сервіс, професійність лікарів та можливість отримати повний цикл послуг в одному місці - від діагностики до придбання окулярів чи лінз. Такий підхід дозволяє встановлювати ціни дещо вищі за середньоринкові без втрати лояльності клієнтів. Щодо диференційованого ціноутворення, то для різних сегментів можуть бути запропоновані різні пакети послуг: дитяча офтальмологія, сімейні консультації, профілактичні огляди або комплексна діагностика. Це дозволяє адаптувати ціну до платоспроможності та потреб різних категорій пацієнтів. Основною метою буде не тільки покриття витрат і отримання прибутку, а й формування у пацієнтів сприйняття високої якості медичних послуг, сучасного сервісу та надійності клініки на локальному ринку офтальмології Івано-Франківська.

Удосконалення збутової політики. Важливим елементом збутової системи клініки вважаємо формування багатоканальної комунікації із пацієнтами. Офтальмологічна клініка «Focus» використовує телефонний

запис, соціальні мережі, онлайн-платформи та власний сайт для формування потоку клієнтів. Це свідчить про використання елементів омніканального збуту, коли пацієнт може обрати найбільш зручний спосіб контакту з клінікою. Для сучасної медичної сфери це критично важливо, оскільки значна частина клієнтів шукає медичні послуги через Google, соціальні мережі та онлайн-відгуки.

З економічної точки зору, збутова політика медичного центру "Focus" також спрямована на підвищення частоти повторних звернень. Для цього пропонуємо використовуватися нагадування про профілактичні огляди, супровід пацієнтів після підбору окулярів чи контактних лінз, а також формування довгострокових відносин із сім'ями. Такий підхід дозволяє клініці зменшувати витрати на залучення нових клієнтів та збільшувати довічну цінність пацієнта (Customer Lifetime Value).

Вважаємо за доцільне розширювати цифрові канали збуту через впровадження CRM-системи, онлайн-запису в реальному часі та автоматизованих комунікацій із пацієнтами. Це дозволить підвищити ефективність роботи з клієнтською базою, оптимізувати навантаження лікарів та зміцнити конкурентні позиції клініки на ринку офтальмологічних послуг Івано-Франківська.

Для офтальмологічної клініки «Focus» оптимальним рішенням буде впровадження спеціалізованої медичної CRM-системи, яка поєднує функції онлайн-запису, управління пацієнтською базою, автоматизованих нагадувань, маркетингових комунікацій та аналітики. Оскільки клініка працює у сфері приватної медицини та орієнтується на сімейний формат обслуговування, CRM повинна забезпечувати не лише адміністрування записів, а й формування довгострокових відносин із пацієнтами.

Для клініки «Focus» CRM-система повинна забезпечувати такі ключові функції:

1. Онлайн-запис у реальному часі. Пацієнт повинен мати можливість самостійно записатися через сайт, соціальні мережі або мобільний телефон із

відображенням актуального графіка лікарів. Це скорочує навантаження на адміністраторів та підвищує комфорт клієнтів.

2. Автоматичні нагадуванняCRM має надсилати SMS, Viber або email-нагадування про: майбутній візит; профілактичний огляд через 6–12 місяців; готовність окулярів чи лінз; необхідність повторної консультації. Це суттєво зменшує кількість пропущених записів та підвищує повторні звернення.

3. Система повинна зберігати електронну медичну картку, а саме: результати діагностики; історію лікування; рецепти на окуляри чи лінзи; результати ОКТ та інших обстежень. Для офтальмології це особливо важливо, оскільки значна частина лікування потребує спостереження у динаміці.

4. Автоматизація маркетингових комунікацій. CRM може автоматично сегментувати пацієнтів: діти; офісні працівники; пацієнти з глаукомою; користувачі контактних лінз. Після цього система надсилатиме персоналізовані повідомлення про акції, профілактику чи нові послуги.

5. Аналітика та управління клієнтською базою. CRM дозволить аналізувати повторні звернення; середній чек; завантаженість лікарів; ефективність реклами; джерела залучення клієнтів. Це допоможе медичному центру "Focus" приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Для офтальмологічної клініки особливо важливими є інтеграції з IP-телефонією; Viber/Telegram-ботами; Google Calendar; Meta/Facebook та Instagram; онлайн-оплатами; сайтом клініки.

З позиції стратегічного розвитку найбільш перспективним для медичного центру "Focus" є впровадження CRM, яка підтримує концепцію Customer Relationship Management - довгострокового управління відносинами з пацієнтами. Це дозволить клініці перейти від моделі одноразового обслуговування до системи постійного супроводу клієнта, що є особливо важливим у сфері офтальмології, де профілактичні огляди та динамічне спостереження мають регулярний характер.

У перспективі CRM-система стане основою цифрової трансформації, підвищить рівень сервісу, оптимізує роботу персоналу та зміцнить конкурентні позиції клініки на ринку медичних послуг Івано-Франківська.

Розвиток репутаційного маркетингу.

Для офтальмологічної клініки «Focus» доцільність використання репутаційного маркетингу через формування експертного іміджу лікарів у соціальних мережах обумовлена специфікою медичної сфери, де рівень довіри до фахівця безпосередньо впливає на рішення пацієнта щодо вибору клініки. На відміну від товарного ринку, у сфері медицини споживач оцінює не лише саму послугу, а насамперед професійність лікаря, безпечність лікування та репутацію медичного закладу. Для клініки соціальні мережі можуть виступати ефективним каналом формування експертного бренду лікарів-офтальмологів. Сучасний пацієнт перед записом до лікаря активно шукає інформацію в Instagram, Facebook, TikTok або YouTube, аналізує відгуки, переглядає професійний контент та оцінює рівень довіри до спеціаліста. Саме тому створення експертного блогу та відеоконтенту з лікарями дозволяє клініці не лише інформувати аудиторію, а й формувати емоційний зв’язок із потенційними пацієнтами. Регулярні публікації про профілактику захворювань очей, сучасні методи діагностики, використання ОКТ чи рекомендації щодо збереження зору формують у свідомості споживачів асоціацію клініки з професійністю та інноваційністю. Важливою перевагою є підвищення рівня довіри до лікарів. Для медичної сфери довіра є основою споживчої поведінки. Якщо пацієнт регулярно бачить лікаря у відео, чує професійні пояснення простими словами та отримує корисну інформацію, формується ефект «знайомого експерта». У результаті пацієнт психологічно легше приймає рішення про запис саме до цієї клініки. Таким чином, експертний блог фактично виконує функцію попереднього встановлення довіри ще до першого контакту з клінікою.

Особливо ефективним для медичного центру "Focus" є відеоконтент, оскільки візуальний формат має найвищий рівень залучення аудиторії у соціальних мережах. Короткі відео з лікарями можуть містити:

- рекомендації щодо профілактики погіршення зору;
- пояснення симптомів офтальмологічних захворювань;
- демонстрацію сучасного обладнання;
- відповіді на поширені запитання пацієнтів;
- роз’яснення важливості регулярної діагностики;
- історії успішного лікування.

Такий контент не сприймається як пряма реклама, а має освітній та консультативний характер, що значно підвищує рівень довіри аудиторії.

З маркетингової точки зору, репутаційний маркетинг через експертний контент забезпечує медичному центру "Focus" довгостроковий ефект. На відміну від традиційної реклами, яка діє лише протягом рекламної кампанії, експертний блог постійно генерує органічний трафік, підвищує видимість клініки у пошукових системах та соціальних мережах і формує стійкий позитивний імідж бренду.

Крім того, створення експертного контенту сприяє розвитку контент-маркетингу та SEO-просування. Пропонуємо статті або відео на теми «Як розпізнати глаукому?», «Чому важлива ОКТ-діагностика?» чи «Як зберегти зір у дітей?». Це дозволяє зменшувати залежність від дорогої таргетованої реклами та підвищувати ефективність цифрового маркетингу.

Для офтальмологічної клініки особливо важливим є формування персонального бренду лікарів. У медичній сфері пацієнти часто обирають не лише клініку, а конкретного спеціаліста. Саме тому експертний імідж лікарів може стати одним із ключових нематеріальних активів медичного центру "Focus". Високий рівень публічної експертності лікарів підвищує престиж клініки, посилює лояльність пацієнтів та створює додаткові конкурентні переваги.

Економічна доцільність такого підходу полягає також у відносно низькій вартості створення органічного контенту порівняно з традиційною рекламою. Регулярне ведення соціальних мереж із залученням лікарів дозволяє отримувати довгостроковий маркетинговий ефект при помірних фінансових витратах. Крім того, позитивна онлайн-репутація стимулює «сарафанний маркетинг», коли пацієнти самостійно рекомендують клініку знайомим та поширюють контент у соціальних мережах. Формування експертного іміджу лікарів через блог та відеоконтент сприятиме зміцненню довіри до клініки, підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових пацієнтів та формуванню довгострокових конкурентних переваг на ринку офтальмологічних послуг Івано-Франківська.

3.3 Обґрунтування запропонованих заходів

З врахуванням вище наведеної інформації та здійснивши прогнозований розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів оцінимо очікуваний результат (таблиця 3.2)

Узагальнюючи запропоновані заходи зазначимо, що найбільш витратним є розширення спектра медичних послуг, оскільки він потребує значних інвестицій у сучасне діагностичне обладнання, підготовку персоналу та адаптацію інфраструктури. Водночас саме цей напрям забезпечує найбільший довгостроковий економічний ефект через збільшення кількості пацієнтів, підвищення середнього чека та посилення конкурентних позицій клініки на ринку офтальмологічних послуг.

Удосконалення цінової політики є менш витратним заходом, проте воно має суттєвий вплив на рівень лояльності клієнтів і доступність послуг для різних сегментів споживачів. Впровадження сімейних пакетів, бонусних програм та програм профілактичних оглядів сприятиме підвищенню частоти повторних звернень і формуванню довгострокових відносин із пацієнтами.

Важливим стратегічним напрямом є цифровізація збутової політики через впровадження CRM-систем та онлайн-запису. Це дозволить автоматизувати

взаємодію з пацієнтами, скоротити навантаження на адміністраторів та підвищити ефективність управління клієнтською базою.

Таблиця 3.2 – Оцінка запропонованих заходів

Заходи	**Основний зміст заходу**	**Прогнозовані витрати на впровадження**	**Очікуваний результат від впровадження**	**Прогнозований ефект**
Розширення спектра надання послуг	Закупівля оптичного когерентного томографа	400–900 тис. грн	Збільшення кількості пацієнтів, які мають особливі потреби	Прогнозоване зростання доходів на 20–35%,
Удосконалення цінової політики	Введення пакетних пропозицій та програм лояльності	20–30 тис. грн	Підвищення доступності послуг та лояльності клієнтів	Зростання повторних звернень на 15–20%, збільшення клієнтської бази
Удосконалення збутової політики	Впровадження CRM-системи Helsi Pro	80–250 тис. грн	Оптимізація запису пацієнтів, скорочення втрат клієнтів через пропущені записи	Зменшення адміністративного навантаження, підвищення ефективності роботи персоналу на 20–30%
Розвиток репутаційного маркетингу	Формування експертного бренду лікарів через блог, соціальні мережі та відеоконтент	30–50 тис. грн	Підвищення довіри до клініки та впізнаваності бренду	Зростання органічного потоку пацієнтів, підвищення репутації та формування іміджу

Найбільш економічно ефективним заходом у короткостроковій перспективі можна вважати розвиток репутаційного маркетингу. Для медичної сфери саме довіра та позитивна репутація є ключовими чинниками вибору клініки, тому репутаційний маркетинг може стати одним із найефективніших інструментів стратегічного розвитку медичного закладу «Focus».

ВИСНОВОК

У бакалаврській роботі проведено комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів формування комплексу маркетингу послуг медичного закладу на прикладі сімейної офтальмології «Focus». Отримані результати дали змогу сформулювати низку теоретичних узагальнень і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності медичного закладу.

У процесі дослідження встановлено, що маркетинг медичних послуг є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я в умовах динамічного ринкового середовища. На відміну від інших сфер діяльності, медичний маркетинг має специфічні особливості, пов'язані з високою соціальною значущістю послуг, необхідністю формування довіри між пацієнтом і лікарем, а також значною роллю репутації медичного закладу. Визначено, що найбільш ефективною моделлю управління маркетинговою діяльністю медичного закладу є розширений комплекс маркетингу 7P, який охоплює послугу, ціну, місце надання послуг, просування, персонал, процеси та фізичне середовище.

Дослідження специфіки маркетингу офтальмологічних послуг показало, що його ефективність значною мірою залежить від професійного рівня лікарів, наявності сучасного діагностичного обладнання, використання цифрових каналів комунікації та активного управління репутацією клініки. Особливе значення мають рекомендації пацієнтів, позитивні відгуки та формування особистого бренду лікарів, які суттєво впливають на вибір медичного закладу споживачами.

У ході аналізу діяльності сімейної офтальмології «Focus» встановлено, що клініка демонструє позитивну динаміку розвитку та зміцнення ринкових позицій. За досліджуваний період спостерігалося суттєве зростання доходів, прибутку, продуктивності праці та показників рентабельності. Вагомими конкурентними перевагами клініки є висококваліфікований персонал, широкий спектр офтальмологічних послуг, наявність сучасного

діагностичного обладнання, зокрема ОКТ-апарату, позитивна репутація серед пацієнтів та активна присутність у цифровому середовищі.

Разом із тим проведений аналіз дозволив виявити окремі проблеми маркетингової діяльності клініки. Зокрема, недостатній рівень систематизації роботи з клієнтською базою, відсутність CRM-системи, а також потребу у більш активному використанні інструментів цифрового та репутаційного маркетингу. В умовах посилення конкуренції на ринку офтальмологічних послуг зазначені фактори можуть стримувати подальший розвиток закладу.

За результатами дослідження розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності сімейної офтальмології «Focus». Основними напрямами удосконалення визначено: розширення спектра послуг через закупівлю нового апарата – оптичного когерентного томографа, що дасть можливість сформувати унікальну пропозицію на ринку Івано – Франківська. Удосконалення цінової політики через поєднання витратного, конкурентного та ціннісного підходів до ціноутворення та формування пакетних пропозицій. Удосконалення збутової політики - впровадження CRM-системи для управління взаємовідносинами з пацієнтами, посилення присутності клініки у цифрових каналах комунікації, розвиток контент-маркетингу та репутаційного маркетингу, активізацію роботи з відгуками пацієнтів, формування експертного іміджу лікарів через професійні публікації та освітні заходи, а також розширення програм лояльності для постійних клієнтів.

Обґрунтовано, що реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду клініки, збільшенню кількості первинних та повторних звернень пацієнтів, зміцненню конкурентних переваг і покращенню фінансових результатів діяльності. Крім того, удосконалення маркетингового комплексу дозволить забезпечити вищий рівень задоволеності пацієнтів, підвищити їхню лояльність та сформувати стійкі довгострокові взаємовідносини між клінікою та споживачами медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Растр-7, 2022. 178 с.

2 Ткачук С., Стахурський В. Маркетинг нематеріальної і матеріальної сфери // Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-18

3 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 708 с.

4 Що таке комплекс маркетингу. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-kompleks-marketinga (дата звернення: 09.06.2026).

5 Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.

6 Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

7 Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing. 9th ed. New York : Pearson, 2023.

8 Маркетинг в охороні здоров’я : навч. посіб. для самостійної роботи / уклад. О. І. Сердюк, Б. А. Рогожин, О. А. Короп, Н. В. Просоленко, В. І. Крупеня. Харків : ХМАПО, 2022. 64 с.

9 Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг // Економіка та суспільство. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157

10 Габор Г. Г., Марущак М. І., Москалик М. І., Габор В. С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров’я України. 2024. № 1 (99). С. 69–74.

11 Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. № 4 (20). С. 176–186.

12 Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. № 2 (71). С. 23–28.

13 Жарлінська Р. Г., Тринчук А. А., Лепетан І. М. Зміна парадигми маркетингу медичних послуг в умовах трансформації системи охорони здоров'я // Актуальні питання економічних наук. 2025. № 7. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14750503

14 Маркетинг для офтальмологів. URL: https://doxmarketing.com.ua/komu-my-dopomagayemo/medychnyj-marketyng-dlya-oftalmologiv/

15 Маляренко Я. А., Пуліна Т. В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я // Вчені записки Університету «КРОК». 2020. № 4 (60). С. 128–133.

16 Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації // Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 41–45. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/63715

17 Сайт офтальмологічної клініки «Фокус». URL: https://focus.if.ua/

18 Інформація про підприємство. URL: https://list.in.ua/%D0%A1%D1%96%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%96-%D0%BE%D1%84%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97/372823/FOCUS-%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA

19 Інформація про власника підприємства. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/72902690/

20 Інформація про підприємство. URL: https://places.in.ua/e/rodzinna-optyka-fokus

21 Сайт Центру сучасної офтальмології. URL: https://oftalmolog.if.ua/

22 Центр відновлення зору Анатолія Совви. URL: https://sowwa.com.ua/ivano-frankivsk/

23 Центр мікрохірургії ока «Люкс Віжн». URL: https://luxvision.if.ua/

24 Відділення мікрохірургії ока ОКЛ ІФ ОР. URL: https://www.facebook.com/ophthalmology.if.okl/?ref=bookmarks&_rdr

Бібліографічна довідка

Левицька Євгенія Андріївна

Тема бакалаврської роботи: Дослідження комплексу маркетингу послуг медичного закладу “Focus»

Обсяг пояснювальної записки 62 аркуші

Кількість рисунків 4

Кількість таблиць 10

Графічний матеріал (слайди, плакати) 6 шт.

1 Мета та завдання бакалаврської роботи

2 Особливості маркетингу офтальмологічних послуг

3 Основні показники фінансово – господарської діяльності

4 Елементи комплексу маркетингу медичного закладу “Focus»

5 Заходи щодо вдосконалення елементів комплексу маркетингу

6 Оцінка запропонованих заходів

„ 20 ” червня 2026 р.