

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Просування цифрового бренду підприємства»

(ТОВ «МЕДКЛІНІК»)

Здобувача 2 курсу, 8м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»,
Освітньо-професійної програми
«Цифровий маркетинг»

підпис здобувача

Васильченка Нікити
Віталійовича

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
маркетингу

*підпис наукового
керівника*

Василишина Любов
Миколаївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Черниш Тетяна
Олександрівна

КИЇВ 2025

АНОТАЦІЯ

Васильченко Н. В. Просування цифрового бренду підприємства. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Цифровий маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам формуванню та просуванню цифрового бренду підприємства. Розкрито сутність та складові цифрового бренду, його формування та сутність просування цифрових брендів підприємств на практичному прикладі бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК». Розроблено стратегію розвитку бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК».

Ключові слова: цифровий маркетинг, бренд, маркетингова діяльність, просування, створення та розвиток бренду, цифрові технології.

ABSTRACT

Vasylchenko N. V. Promotion of the digital brand of the enterprise. – Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», in the educational and professional program "Digital Marketing". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The graduation thesis is devoted to the theoretical, methodological and practical aspects of the formation and promotion of the digital brand of the enterprise. The essence and components of the digital brand, its formation and the essence of the promotion of digital brands of enterprises are revealed using the practical example of the brand of LLC "MEDCLINIC". A strategy for the development of the brand of LLC «MEDCLINIC» is developed.

Keywords: digital marketing, brand, marketing activities, promotion, brand creation and development, digital technologies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1 Поняття, цілі та завдання цифрового бренду.....	11
1.2 Канали та інструменти просування цифрового бренду	15
1.3 Основні етапи розробки та просування цифрового бренду підприємства	Помилка! Закладку не визначено.
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ТОВ «МЕДКЛІНІК».....	26
2.1 Загальна характеристика та позиціонування ТОВ «МЕДКЛІНІК».....	26
2.2 Оцінка ключових каналів просування цифрового бренду.....	32
2.3 Аналіз потреб цільової аудиторії клініки	37
2.4 Аналіз маркетингового середовища.....	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МЕДКЛІНІК» ...	65
3.1 Формування бренд-платформи цифрового бренду	65
3.2 Формування стратегії просування цифрового бренду	75
3.3 Оцінка ефективності стратегії просування цифрового бренду	92
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою цифровізацією бізнес-процесів, трансформацією моделей взаємодії підприємств зі споживачами та зростанням ролі онлайн-комунікацій у формуванні конкурентних переваг. Переважна частина цільової аудиторії отримує інформацію про товари і послуги через цифрові канали, що зумовлює необхідність пріоритезації цифрових каналів та формування комплексного цифрового бренду підприємства. У таких умовах ефективний цифровий бренд стає ключовим інструментом для підвищення впізнаваності компанії, формування довіри, підтримання лояльності та забезпечення стабільного розвитку бізнесу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що цифрове середовище створює нові можливості та водночас нові виклики для підприємств. Інформаційна насиченість, зростання конкуренції в інтернет-просторі, зміна моделей споживчої поведінки, збільшення можливості вибору, а також підвищення вимог до швидкості та якості взаємодії потребують формування системної цифрової комунікації бренду в рамках бренд-стратегії. Підприємства, які не розвивають цифровий бренд, втрачають можливості для ефективної комунікації та взаємодії з аудиторією, поступаючись конкурентам, які успішно інтегрували цифрові інструменти у власні маркетингові стратегії.

Необхідність дослідження цифрового бренду у сфері діяльності досліджуваного підприємства – надання медичних послуг, зумовлена й тим, що на українському ринку активізувався розвиток цифрових сервісів (додатків) телемедицини, професійних медичних платформ та соціальних мереж. Це формує нові потреби пацієнтів, які очікують не лише якісної медичної послуги, а й високого рівня онлайн-комунікацій, доступності інформації, прозорості та експертності лікарів і медичних закладів. ТОВ «МЕДКЛІНІК» та персональний бренд лікаря-нейрохірурга Dr. Eroshkin є прикладом підприємств та проектів, які потребують системного підходу до формування цифрового бренду, який суттєво

може впливати на рівень довіри до клініки чи окремого медичного працівника й завдяки якому пацієнт приймає рішення звернутися на консультацію чи лікування.

Суть проблеми полягає в тому, що підприємства часто не приділяють достатньо уваги бренду та просуванню, не враховують переваги та динаміку розвитку цифрових каналів й поведінкових патернів сучасних користувачів. Найбільші бренди сьогодні своїми продуктами, рекалмаю та комунікацією зі споживачами відповідають на питання: «як жити?», адже, придбавши автомобіль Porsche, окрім якісно виготовленого засобу пересування з найкращими показниками в своїй категорії, ви також отримуєте статус та потрапляєте в клуб Porsche й разом з цим видозмінюється ваш світогляд та образ життя. Бренд – це поєднання раціонального та емоційного, це важлива, якщо не найважливіша складова конкурентної переваги, особливо в медичній сфері. У цифровому середовищі бренд має відобразитися у кожному контакті потенційного клієнта зі «світом» бренду, який включає в себе, але не обмежується: офіційними сторінками бренду в соціальних мережах, згадуванням у статтях та медіа, UGC контентом користувачів, відгуками, присутністю на рейтингових онлайн-платформах, відгуки інших пацієнтів, тощо. Бренд-платформа має вирізнитись серед конкурентів та прослідковуватись у «світі» бренду. У результаті виникає потреба у комплексному дослідженні принципів формування цифрового бренду та розробці ефективної стратегії його просування для підприємств.

Метою даної роботи обґрунтування теоретико-методичних засад і формування практичних підходів щодо вибору стратегії просування цифрового бренду, спрямованої на покращення взаємодії з цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів.

Для досягнення мети у роботі поставлено наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретичні підходи до формування та розвитку цифрового бренду підприємства.
2. Проаналізувати діяльність, маркетингове середовище, цифрову присутність та конкурентні позиції ТОВ «МЕДКЛІНІК».

3. Визначити цільову аудиторію підприємства, її потреби та поведінку у цифровому середовищі.
4. Оцінити ефективність існуючих каналів цифрових комунікацій та інструментів, які використовуються для просування.
5. Розробити практичні рекомендації щодо формування цифрового бренду підприємства.
6. Запропонувати комплексну стратегію просування цифрового бренду в онлайн-середовищі.
7. Обґрунтувати очікувані результати та ефективність запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є процес формування та просування цифрового бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК» та персонального бренду лікаря.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку цифрового бренду підприємства у системі маркетингових комунікацій.

Методологічну основу роботи становлять **методи** теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системний підхід, порівняльний аналіз, елементи маркетингової аналітики, SWOT-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз цифрових метрик, а також методи графічного подання результатів.

Практична цінність роботи полягає у безпосередній прикладності отриманих результатів дослідження, адже воно базується на реальній роботі в проекті в рамках надання послуг, формування команди під маркетингові потреби, експериментах та частковому впровадженні стратегії цифрового бренду, оскільки ТОВ «МЕДКЛІНІК» є моїм клієнтом, з яким ми працюємо вже 11 місяців. На додачу, я вважаю, що медичний маркетинг є одним з найскладніших, враховуючи складність та час виробничих та бізнес процесів, законодавчі, рекламні та комунікаційні обмеження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття, цілі та завдання цифрового бренду

У умовах розвитку цифрової економіки підприємства виникає необхідність створення та підтримання цифрової присутності, здатної не лише інформувати аудиторію, а й формувати стійкі асоціації та довіру до бренду. Зростання ролі інтернет-комунікацій, мобільних пристроїв і соціальних медіа зумовлює трансформацію підходів до брендингу. Якщо раніше бренд виступав засобом ідентифікації та відокремлення підприємства від конкурентів, то сьогодні він є інструментом стратегічного управління та довгострокової взаємодії з аудиторією.

У класичному розумінні бренд визначається як назва, термін, знак, символ або їх комбінація, що забезпечують впізнаваність товарів або послуг та відрізняють їх від конкурентів [1, с. 112]. Це визначення є фундаментальним для маркетингу, однак воно не відображає повною мірою зміни, що відбулися в процесах сприйняття брендів у цифровому середовищі. Сучасні споживачі взаємодіють із брендом у значно ширшому контексті, ніж це було можливо в офлайн-середовищі. Контакт із брендом відбувається під час читання відгуків, перегляду контенту, спілкування в соціальних мережах, участі в спільнотах та обговореннях.

К. Келлер розглядає бренд як набір асоціацій і знань, які споживач накопичує протягом взаємодії з підприємством [2, с. 45]. Ці асоціації можуть мати функціональний, емоційний, соціальний або символічний характер. Вони визначають вибір споживача, рівень його довіри та готовність до повторних покупок. Ж. Н. Капферер підкреслює роль бренду як джерела доданої цінності й зазначає, що бренд існує лише тоді, коли назва впливає на рішення покупця та формує унікальне сприйняття підприємства [3, с. 21]. Бренд є інтегрованим елементом управління і відображає культуру, цінності та місію компанії.

У цифрову епоху бренд перетворюється на систему значень, що постійно формуються під впливом комунікацій у мережі. Визначення Д. Роулза підкреслює, що цифровий брендинг – це сукупність усіх онлайн-взаємодій, які формують уявлення споживача про бренд [4, с. 10]. Важливо, що ці взаємодії можуть відбуватися як за участю підприємства, так і без нього. Відгуки, коментарі, рекомендації, відеоконтент користувачів та інші форми UGC стають повноцінною частиною цифрового бренду. Це означає, що бренд втрачає контрольованість у традиційному розумінні, і акцент зміщується на управління репутацією та формування позитивного користувацького досвіду.

Одним із ключових аспектів цифрового бренду є його динамічність. На відміну від традиційних моделей брендингу, що передбачали відносно статичний образ компанії, цифровий бренд змінюється разом із поведінкою аудиторії, технологічними трендами та соціальними явищами. Д. Роулз називає це «бренд-демократією», підкреслюючи, що бренд формується колективно, а не лише через комунікації підприємства [4, с. 11]. У цифровому середовищі споживачі мають змогу миттєво реагувати на події, поширювати інформацію, створювати власні інтерпретації продукту або послуги, що підсилює вплив спільноти на репутацію компанії.

Українські дослідники також приділяють увагу цифровому брендингу. На думку Т. Янковець та К. Медведєвої, цифровий брендинг є процесом побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій і цифрових каналів комунікації [5]. Цифровий бренд формується через систему ключових повідомлень, візуальних символів, асоціацій та цінностей, що доносяться до споживача у межах цифрової екосистеми. Важливе значення має послідовність і цілісність комунікацій у різних каналах, оскільки розрізнені або суперечливі повідомлення можуть негативно вплинути на сприйняття бренду.

У роботі Н. Дубовик цифровий брендинг розглядається як інструмент адаптації підприємства до трансформацій ринку, зокрема в умовах соціальних та економічних змін [6]. Цифровий бренд повинен бути гнучким, здатним швидко реагувати на зміни поведінки споживачів та суспільних умов. Бренди, які

демонструють соціальну відповідальність, прозорість та послідовність у кризових ситуаціях, здобувають стійку довіру та лояльність аудиторії. Таким чином, цифровий бренд виконує не лише комунікаційну, але й соціальну функцію.

Доцільно сформулювати інтегроване визначення цифрового бренду як багаторівневої системи, що об'єднує цінності підприємства, його комунікаційний стиль, візуальну ідентичність, репутацію та досвід користувача в межах цифрового простору, тобто так званого «світу бренду». Цифровий бренд є результатом постійної взаємодії між підприємством і споживачами, у якій обидві сторони створюють зміст і цінність бренду.

Цілі цифрового бренду випливають з необхідності забезпечення ефективної комунікації, формування довіри та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Серед ключових цілей цифрового бренду виділяють: формування впізнаваності, зміцнення репутації, створення емоційного зв'язку зі споживачем, підвищення лояльності та стимулювання повторної взаємодії [3]. Цифрові комунікації дозволяють підприємству підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, що підсилює довгострокові відносини та сприяє покращенню показників залученості.

Завдання цифрового бренду охоплюють комплекс дій, спрямованих на створення та підтримання цілісного образу підприємства, зокрема: розробка айдентики бренду, визначення ключових повідомлень, створення контенту, управління цифровими каналами, забезпечення узгодженості комунікацій, аналіз поведінки користувачів та управління репутацією. Важливо здійснювати контроль якості цифрового досвіду, оскільки кожна взаємодія формує враження про бренд та впливає на рішення споживача.

Цифровий бренд є важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, який визначає позиціонування підприємства, формує довгострокові відносини зі споживачами та забезпечує конкурентні переваги в умовах глобальної цифрової конкуренції. Підприємства, які системно розвивають цифровий бренд, отримують можливість не лише ефективно комунікувати з аудиторією, але й сформулювати стійку репутацію, що є фундаментом успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Бренд-платформа – це документ, який є стратегічною основою бренду та включає його сутність, місію, цінності, позиціонування, унікальну ціннісну пропозицію, ключові повідомлення, стиль комунікацій, візуальну ідентичність та принципи взаємодії зі споживачами, забезпечуючи цілісність та послідовність бренду в усіх цифрових каналах. Це визначення було сформульовано на основі визначення Капферером Brand Identity System – структурована система елементів, що визначають сутність, характер, культуру, цінності та комунікаційний стиль бренду, формуючи його цілісну ідентичність [3, с. 17]; на основі трактування Кевіном Келлером терміну «brand meaning» як сукупності значень, асоціацій та елементів ідентичності, що визначають спосіб сприйняття бренду споживачами та задають основу для всіх маркетингових комунікацій [2, с. 45–47], а також у науковій літературі поняття бренд-платформи розглядається як системний інструмент стратегічного управління брендом. Ж. Н. Капферер визначає бренд-платформу через концепцію бренд-ідентичності, трактуючи її як структуровану систему елементів, що відображають природу бренду, його характер, культуру, цінності та спосіб взаємодії зі споживачем [3, с. 17]. У моделі «Brand Identity Prism» він виділяє шість складових ідентичності, що задають змістовну основу бренду: фізичні характеристики, особистість, культуру, взаємини, образ користувача та його самосприйняття. Ця модель фактично є фундаментом бренд-платформи, оскільки дозволяє інтегрувати емоційні, функціональні та символічні елементи бренду в єдину структуру.

К. Келлер розглядає бренд-платформу через систему brand meaning, яка включає значення, асоціації та унікальні характеристики, що визначають сприйняття бренду споживачами та впливають на формування лояльності [2, с. 45]. Брендова платформа виконує функцію змістового «ядра», яке узгоджує ціннісну пропозицію бренду, його позиціонування та образ у свідомості аудиторії. Завдяки цьому всі маркетингові комунікації залишаються послідовними й спрямованими на формування бажаних асоціацій.

У цифровому контексті, за підходом Д. Роулза, бренд-платформа доповнюється елементами digital identity та digital experience, які визначають

взаємодію бренду зі споживачем у цифрових точках контакту: соціальних мережах, вебсайті, месенджерах, мобільних сервісах, контент-платформах тощо. Бренд-платформа в цифровому середовищі є стратегічною основою, яка об'єднує місію бренду, ціннісну пропозицію, стиль комунікацій, цифрову айдентику та систему ключових повідомлень, формуючи цілісний і впізнаваний образ у різних цифрових середовищах [4, с. 14].

Бренд-платформа є концептуальною базою бренду, що поєднує місію, цінності, позиціонування, ключові повідомлення та візуальні елементи, які формують стійкі асоціації у свідомості споживачів і забезпечують послідовність комунікацій у цифрових каналах [5, с. 28]. Цифровий бренд не обмежується візуальними компонентами, а базується на змістовних смислах і цінностях, які транслюються через контент та взаємодію зі споживачами.

1.2 Канали та інструменти просування цифрового бренду

Ефективне просування цифрового бренду неможливе без системного використання цифрових інструментів та каналів комунікації й просування, які забезпечують взаємодію підприємства зі споживачами на різних етапах їхнього користувацького шляху. У цифровому середовищі кожен інструмент виконує власну функцію, а сукупність каналів формує комплексну комунікаційну систему бренду. Розвиток цифрових технологій зумовив появу широкого спектра платформ та сервісів, які впливають на формування сприйняття бренду, рівень довіри до підприємства та готовність користувача до взаємодії.

У контексті цифрового маркетингу, одним із найпоширеніших є підхід класифікації інструментів за моделлю PESO (рис. 1.1).

Згідно з цією класифікацією, виділяється чотири групи каналів та інструментів просування бренду: *paid media*, *earned media*, *shared media* та *owned media*. Даний підхід дає змогу систематизувати джерела взаємодії зі споживачами та визначити їхній вплив на формування цифрового бренду. Ефективність

брендингу визначається не окремим інструментом, а взаємодією між ними та узгодженістю комунікацій у різних середовищах [4].

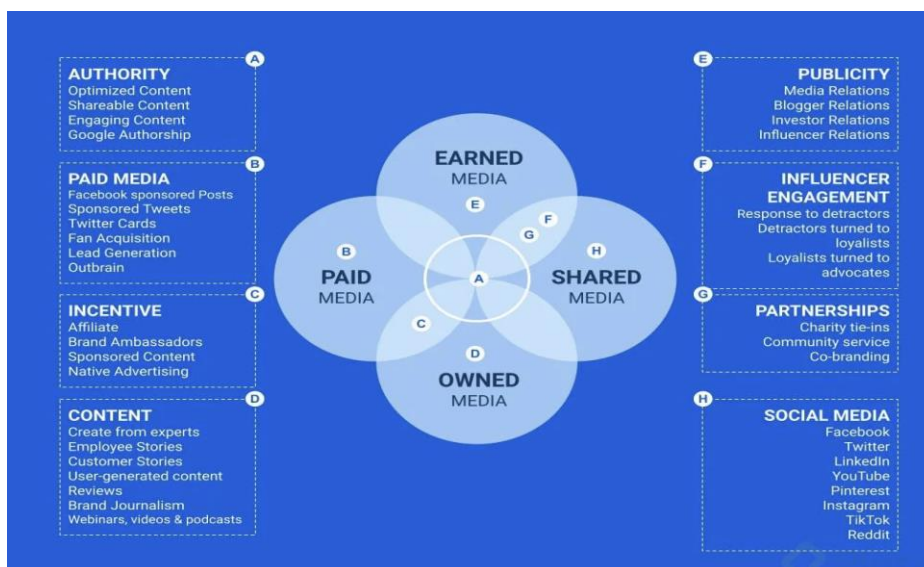


Рис. 1.1. PESO модель класифікації інструментів та каналів просування

Інструменти, які є повністю контролюються підприємством, – це ті інструменти, що мають найбільшу віддачу за найменших вкладень й створюють основу для «світу бренду», а саме Owned media, які охоплюють: офіційний сайт, сторінки у соцмережах, блог, email-розсилки, мобільні додатки, масові смс-розсилки та інші інтернет-ресурси, якими володіє компанія та має безпосередній вплив на наповнення сторінки й комунікацію з цільовою аудиторією. Вони є основою цифрової ідентичності бренду, оскільки визначають перше враження користувача та передають ключові елементи бренд-платформи. Блог, статті та освітній контент також є інструментами формування експертності та підвищення довіри, особливо для професійних послуг, до яких належить медична діяльність.

Відповідно до підходу Келлера, кожна точка контакту з брендом формує окрему асоціацію у свідомості споживача, що підкреслює важливість якості та послідовності контенту у власних каналах [2, с. 48]. Офіційний сайт виступає головним джерелом інформації про підприємство та його послуги, є найширшим носієм інформації про бренд, зазвичай містить повну інформацію з інших каналів та максимально обширно її розкриває. Структура сайту, швидкість завантаження,

зручність навігації та змістове наповнення визначають рівень професійності та технічної компетентності компанії. У медичній сфері важливість якісного сайту зростає, оскільки пацієнти очікують швидкий доступ до інформації, можливості запису на прийом, консультацій та перевірених даних про лікаря. Сайт вважається традиційним й одним з основних елементів бренду в цифровому маркетингу медичної сфери.

Іншим інструментом owned media є соцмережі. Населення частіше користується соцмережами і зручніше записатися на прийом через direct в Instagram, ніж переходити на сайт та дзвонити. Соцмережі забезпечують безпосередній контакт підприємства зі споживачами. Соціальні мережі виконують функцію побудови асоціацій, підсилення емоційного зв'язку та формування лояльності [5, с. 29]. Соціальні мережі можна поділити за функціональністю:

- Instagram та TikTok – це візуально-орієнтовані платформи, важливі для медичного бренду завдяки можливості демонструвати експертність, результати роботи, закулісні процеси та, звісно, приваблювати трафік й пояснювати важливу інформацію у розважальній формі;

- Facebook – платформа для детальних пояснень, публікацій та комунікації зі старшою аудиторією, може бути більш формальною, але в Україні, як правило, використовують автоматичний кроспостинг з Instagram;

YouTube – інструмент довгих відео, інтерв'ю, освітніх роликів, що підсилюють авторитет лікаря, один з найважливіших SEO інструментів, особливо коли контент стосується конкретних патологій.

У соціальних мережах формується перше враження про лікаря чи клініку. Бренди ще задовго до консультації чи прямого контакту з клієнтом через соціальні мережі створюють емоційний зв'язок, викликають відчуття довіри та відповідають на більшість запитань стосовно перебігу лікування, часто використовуючи відео-формати задля швидкого, інтерактивного пояснення складних медичних тем простою мовою, відповідей на запитання, розбору медичних кейсів, щоб показати відгуки після консультацій та/чи після процедур, тощо. Статичний формат з картинками або «постів-каруселей» й статичних сторіс є невід'ємним й також має

значний потенціал для поширення просвітницького контенту, порад, експертного та лайфстайл контенту.

Email-маркетинг, згідно з підходом Чаффі, є одним із найбільш персоналізованих каналів комунікації в рамках owned media, який дає змогу підтримувати довгостроковий контакт зі споживачем, надсилати рекомендації, нагадування та інформаційні повідомлення [6, с. 211].

Стосовно Paid media, вони охоплюють платні інструменти просування, до яких належать таргетовані рекламні кампанії у соціальних мережах (Meta, TikTok Ads), контекстна реклама Google Ads, відеореклама, нативна реклама, просування контенту та співпраці й колаборації з іншими брендами, медійними особами та блогерами на платній основі. Згідно з Rowles, платні інструменти дають змогу масштабувати бренд, розширювати охоплення та створювати швидкий контакт із цільовою аудиторією, але ефективність залежить від точності таргетингу та відповідності рекламних повідомлень очікуванням користувачів [4, с. 52].

У медичній сфері використання paid media має свої особливості. По-перше, реклама має відповідати етичним нормам, нести інформаційний характер і не вводити споживача в оману. По-друге, таргетинг має враховувати специфічні потреби пацієнтів, їхні «болі», досвід та рівень обізнаності, щоб влучно потрапляти в інтереси та відгукуватись з їхньою проблемою. По-третє, вартість ліда, сильно варіюється, в рамках роботи з медичним центром лід на консультацію лікаря вартістю 1500 гривень вдавалося привести найменше – за 60 гривень (лід-форма Meta), а найбільше за більше ніж 400 гривень, при цьому якість лідів й конверсія також сильно варіювалася, що залежало від креативів, пропозиції, розміщення та від ряду інших факторів як репутації лікаря, відгуків, наявності експертного контенту та якості (справності) посадкових сторінок, тощо. Алгоритми Facebook, Instagram та TikTok віддають перевагу контенту, який викликає інтеракції, тому медична реклама потребує адаптованих форматів, простих меседжів і високої швидкості залучення користувачів у перші секунди перегляду, задля цього ми експериментували з форматами контенту, які детальніше розберемо в наступних розділах.

SEO (пошукова оптимізація) та контент-маркетинг є фундаментальними інструментами просування бренду, які забезпечують довготривале органічне зростання та посилюють позиції підприємства в інформаційному середовищі. Його можна віднести в обидві категорії, платні та органічні, адже щоб забезпечити високі органічні позиції за ключовими словами та планомірне зростання, необхідно збирати семантичне ядро, наповнювати сторінки оптимізованим контентом, вести блог та слідкувати за правильністю роботи сторінок. Контент формує змістовну частину бренду та дозволяє відобразити цінності підприємства, його експертність та місію [3, с. 57]. SEO-оптимізований контент сприяє підвищенню видимості бренду у пошукових системах, що є важливим для медичних центрів, оскільки пацієнти часто шукають лікарів та клініки за конкретними проблемами.

SEO включає технічну оптимізацію сайту, структурування текстів, роботу з ключовими словами, внутрішню перелінковку між сторінками, оптимізацію метаданих та покращення поведінкових факторів. Контент-маркетинг в межах SEO включає в себе експертні статті, відео, інфографіку, згадування на інших сайтах, рекомендаційні матеріали, відповіді на поширені запитання та освітній контент.

Earned media включає безкоштовне висвітлення в ЗМІ завдяки заслугам, новинні статті, згадки блогерів або галузевих лідерів думок, огляди продуктів та згадки з «уст в уста». Ключовою характеристикою Earned Media є висока довіра, оскільки вона походить із зовнішнього, об'єктивного джерела, але може бути й негативною. Це більш пов'язано з PR активністю підприємства – презентацією історій журналістам або побудовою відносин з лідерами думок. У медичній сфері це один з найбільш сильних інструментів формування довіри. Пацієнти орієнтуються на досвід інших людей, тому платформи з відгуками (Google-карти, Doc.ua, Likarni.ua, Instagram-репости) відіграють важливу роль у побудові довіри, бажання записатись на прийом та розвитку цифрового бренду в цілому.

За даними дослідження BrightLocal, 87% споживачів регулярно читають онлайн-відгуки про місцеві компанії [8], а згідно з дослідженням Software Advice [9], 77% пацієнтів використовують онлайн-відгуки як перший етап вибору лікаря. Це підкреслює важливість earned media та репутаційних платформ у

формуванні цифрового бренду медичного закладу. Earned media не можна купити або контролювати, але можна впливати на формування громадської думки через якість сервісу, швидкість реагування, професійний стиль комунікації та довіру, чим й повинна займатись команда успішного бренду підприємства.

Можна створити контент (Owned Media), але його розповсюдження та успіх значною мірою поза контролем і можуть стати вірусними як позитивно, так і негативно (Shared Media). До Shared media в основному відноситься контент, який створений користувачами (UGC), публікації в соціальних мережах (коментарі, поширення, лайки), згадування на форумах, органічні відгуки клієнтів.

Щодо відгуків є важливим середовище, де формується живий діалог між брендом і аудиторією. Для медичних центрів це можуть бути тематичні групи, сторінки пацієнтів, форуми, локальні спільноти тощо. Shared media підсилює репутацію за рахунок «соціальних доказів» та натуральних рекомендацій.

На рис. 1.2 наведено ключові показники за кожним каналом просування цифрового бренду.

medclinic.info	Органічний трафік	Impressions	Заявки	Середній CTR	
				TOP 10 kws	Загальний

Середній час сесії відвідування, сек		Середня к-сть відкритих сторінок за сеанс	Середній Bounce rate	Середня швидкість завантаження сторінок, (сек.)		Зручність навігації CustDev, (1-5)
TOP 10 kws	Загальний			Мобільна	PC	

Рис. 1.2. Ключові аналітичні показники роботи веб-сайту

1. Вебсайт. Ключовими показниками для аналізу та будівництва стратегії просування сайту згідно є:

– Обсяг відвідувань сайту (Трафік) – один з основних показників, відображає кількість унікальних відвідувань сайту (з прив'язкою до IP адреси користувача) та у випадку правильного налаштування SEO, прямо впливає на рівень конверсії та обсяг цільових заявок.

– CTR (Click Through Rate, %) – показує відсоток користувачів, які натиснули на сторінку вашого веб-сайту в результатах пошуку, від загальної

кількості показів. Високий показник означає вірність налаштування SEO, банерів та рекламної пропозиції, які найбільше відповідають запиту користувача.

- Заявки (шт.) – кількість отриманих лідів через форму зворотнього зв'язку на сайті. В цілому цей показник інколи замінюють на Цільові Дії, адже залишена заявка може прирівнюватись до, наприклад, натискання на номер телефону й запис на прийом під час розмови.

- Середній час сеансу, (сек.) – показує скільки часу відвідувач провів на сайті. Дає загальне розуміння наскільки цільовий трафік на сайті та наскільки інформаційні сторінки, зазвичай розглядається в парі з іншими показниками. Тут немає однозначної відповіді, яким має бути ідеальний показник, скоріше корисно розуміти граничні показники (5 секунд або 40 хвилин).

- К-сть сторінок за сеанс (шт.) – показує скільки сторінок відвідувач відкрив за сеанс, зазвичай на кожному сайті норма цього показника виставляється індивідуально та залежить від посадкової сторінки, на яку зайшов відвідувач.

- Bounce rate % – показує відсоток відвідувачів, які залишають веб-сайт після перегляду лише однієї сторінки. Якщо відвідувач натисне на номер телефону чи на форму заявки, після чого вийде із сайту – це не підпадатиме під bounce rate. Ідеальний показник має бути ближчим до 0.

Також, важливо визначати рівень показників, які впливають на загальне враження від сайту та те, як відвідувач буде користуватися сайтом й просуватися по воронці продажів (customer journey):

- Швидкість завантаження сторінок, (сек.) – на сьогодні один з найважливіших показників, адже при збільшенні часу очікування, збільшується в bounce rate.

- Зручність навігації, (1–5) – відносний, частіше об'єктивний показник, який в загальному показує наскільки зручно й зрозуміло користуватися сайтом. Знову ж таки, може спричиняти bounce rate та зниження конверсії.

Важливими SEO показниками є:

- Ранжування за основними групами ключових слів з семантичного ядра;
- Кількість та якість платної посилальної маси.

2. Соціальні мережі

На рис. 1.3 представлені органічні ключові метрики роботи Instagram, Facebook та TikTok сторінок цифрового бренду підприємства.

Instagram	Підписники	Охоплення	Взаємодії	Facebook	Підписники	Покази	Взаємодії
	Травень				Травень		
	Червень				Червень		
	Липень				Липень		
	Серпень				Серпень		
	Вересень				Вересень		
	Жовтень				Жовтень		
TikTok	Підписники	Покази	Взаємодії				
	Травень						
	Червень						
	Липень						
	Серпень						
	Вересень						
	Жовтень						

Рис. 1.3. Ключові аналітичні показники роботи Instagram сторінки

Важливо відслідковувати в динаміці те, як аудиторія реагує на експерименти, нові формати контенту, частоти та кількості постингу – тобто результати органічного зростання й, виходячи з цілей та задач підприємства, аналізувати основні результати діяльності платних видів просування або лідогенерації. Якщо говорити про попередню стратегію серед основних каналів, враховуючи сторінки особистих брендів лікарів-лідерів напрямків, то TikTok, Facebook та YouTube (відеоконтент для YouTube Shorts) велися методом крос-постингу, адаптуючись під різні формати контенту. Платні інструменти на Facebook використовувалися виключно для провадження лідогенерації й налаштовувалися на цільову дію, а реклама в TikTok не використовувалася взагалі.

YouTube не потрапив в список інструментів та платформ, адже вимагає окремої контент-продакшн команди, більшої підготовки та більших бюджетів, незважаючи на те, що це є одним з найсильніших інструментів з використанням відеоконтенту, адже напряму підв'язаний до пошукової системи Google й на нього розповсюджується необхідність провадження SEO.

1.3 Основні етапи розробки та просування цифрового бренду підприємства

Формування цифрового бренду підприємства є комплексним, багатоетапним процесом, який передбачає аналітичну, стратегічну та практичну складові. Цифровий брендинг розглядається як системна діяльність, що включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення ідентичності бренду, побудову бренд-платформи та розробку інтегрованої системи комунікацій [2, с. 45; 3, с. 17; 4, с. 14].

Успішна розробка бренду можлива за умови поетапної роботи, де кожен етап логічно продовжує попередній і забезпечує аналітичну базу для наступних дій [5, с. 28; 6, с. 17].

Розробку цифрового бренду слід починати з визначення проблем та запитів, які є у компанії та бажаними результатами, цілями й очікуваннями. Також важливо розібратися як власники розуміють маркетинг, брендинг та їхню роль в бізнесі. Маркетингова діяльність в компанії може не бути на тому рівні, коли за запитом вам отримуються необхідні звіти, опишуть запит та детально розкажуть якої стратегії дотримувалися, визначать цільову аудиторію та нададуть доступ до дашбордів з показниками. Саме тому слід провести «діагностику» підприємства та розібратись наскільки глибоко можна зануритися в процеси й чи буде там достатньо інформації для подальшого аналізу. На кожному етапі доцільно притримуватись черговості запусків та просування: Owned-Paid-Shared-Earned задля отримання максимальної ефективності.

Етап 1 – збір інформації – Брифування (опитування). На цьому етапі власники підприємства можуть мати чітко сформовану концепцію маркетингу, розуміння головних задач, розуміння прогалин в маркетинговій діяльності підприємства та наміри скорегувати маркетингові цілі. Будь-яку проблему можна вирішити завдяки правильно поставленими запитаннями, які під іншим кутом розкривають її, тим самим розширюючи діапазон рішень. Питання можуть суттєво варіюватися для різних підприємств та під різні цілі, в основному маркетингові брифи містять наступні кластери запитань: бізнес-цілі та стратегія; маркетингові цілі; цільова

аудиторія; конкурентне середовище (конкуренти та ринок); унікальність та ціннісна пропозиція (value proposition або USP); поточний стан бренду; комунікації та digital-присутність; тональність і стиль бренду (Tone of Voice); очікування від співпраці; бюджет та ресурси; правові та етичні вимоги. Важливо зрозуміти запит, очікування та чи дійсно зможете допомогти підприємству.

Етап 2 – формування запиту, завдань та оформлення Marketing Guide Book – документу з описаними маркетинговими й бізнес цілями та необхідними діями для їх досягнення, який виступає в ролі меморандуму й фіксує попередні домовленості з компанією про те, що потрібно буде робити в рамках маркетингу разом з етапністю та ціною пропозицією маркетолога або маркетингової агенції (в разі проектної роботи або в якості fractional CMO). Цей документ в подальшому буде використовуватися як дорожня карта (roadmap) для формування та просування цифрового бренду підприємства.

Етап 3 – внутрішній аудит бренду та наявних ресурсів, заміри основних KPI інструментів цифрового маркетингу, оцінка попередньої маркетингової діяльності компанії та суміжної інформації й показників, необхідних для формування бренду та стратегії.

Етап 4 – формування маркетингової команди, яка відповідатиме за дослідження, розробку та імплементацію.

Етап 5 – проведення внутрішніх та зовнішніх досліджень. До внутрішніх відносимо: аналіз дотичних фінансових показників, звітності, ключових напрямків та основних послуг, проведення custdev (дослідження клієнтів), внутрішній клієнт, таємний покупець, контроль якості. До зовнішніх відносяться: проведення дослідження зовнішнього середовища.

Етап 6 – визначення основних сегментів цільової аудиторії за: географією, демографією, психографією, або відповіді на запитання «де?», «хто?», «чому?», а також проведення дослідження CustDev – з клієнтами та не клієнтами медичного центру, в якій використовуються групи запитань 5W.

Етап 7 – формулювання бренду та бренд-платформи на основі отриманих даних, створення стратегії бренду, які включають в себе: формулювання

диференційованої ідеї за допомогою інтерактивних інструментів, зокрема «колесо бренду».

Етап 8 – перенесення та адаптація бренд-платформи під існуючу структуру компанії, тобто ті зміни, які мають відбутись на різних рівнях для відповідності компанії новій концепції:

- компанії – як ідея відобразиться на бізнес-процесах, взаємодії команди, чи потрібно буде щось змінювати;
- продукти/послуги – відповідно до УТП та диференційованої ідеї, як мають виглядати продукти, як має відчувати себе людина під час та після отримання послуги;
- упаковку – як мають виглядати основні сторінки та матеріали компанії.

Після «упаковки» необхідно виміряти чи позитивний досвід отримує клієнт від взаємодії з продуктом та компанією на всіх точках дотику з брендом й за необхідності покращувати досвід.

Етап 9 – створення стратегії комунікації бренду. Загальні інструменти: Tone of voice, архетип, тощо; та стратегії під конкретний цифровий канал, які матимуть рубрикатор, контент план, кампанії.

Етап 10 – підготовка до запуску просування: органічного та платного. Задля забезпечення успішного просування, необхідно підготувати сторінки, які будуть забезпечувати необхідний рівень конверсії й просування ліда по воронках. На додачу постає велика необхідність привести усі цифрові канали компанії до єдиного, впізнаваного візуального стилю, єдиного tone of voice та сторінки мають містити однакову, достовірну й актуальну інформацію.

Етап 11 – виробництво та публікація контенту, запуск платних кампаній, A/B тестування, збір та дослідження реакції аудиторії та інших результатів з метою подальшої корекції стратегії. Етап тестування нового бажано виконувати тоді, коли немає істотних зовнішніх факторів впливу та результат можна порівняти з попередніми періодами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ТОВ «МЕДКЛІНІК»

2.1 Загальна характеристика та позиціонування ТОВ «МЕДКЛІНІК»

ТОВ «МЕДКЛІНІК» – це приватна багатoproфільна приватна клініка хірургії та реабілітації, розташована у місті Київ, заснована у 2016 році, основним видом діяльності за КВЕД якої є «спеціалізована медична практика». Спеціалізується на широкому спектрі медичних послуг в рамках основних 5 напрямків: нейрохірургії, травматології-ортопедії, пластичній хірургії (включаючи маммопластику та ринопластику), гінекології, а також на професійній реабілітації після операцій і травм. Додатково, клініка надає послуги базової діагностики, забезпечуючи повний цикл медичної допомоги – від первинної консультації та обстеження, до лікування, хірургічного втручання й повного відновлення пацієнта. RTB (Reason To Believe) клініки: 10 років на ринку, більше 40 000 пацієнтів; 14 медичних підрозділів; 40 спеціалістів у команді MedClinic [17].

Клініка надає як стаціонарні, так і амбулаторні послуги, що дозволяє охопити весь цикл лікування: від первинної діагностики до лікування та операцій, госпіталізації, післяопераційного догляду та реабілітації (Додаток А). Таким чином, MedClinic позиціонує себе як комплексний медичний заклад, який забезпечує повний цикл послуг у сфері хірургії та реабілітації, що є важливою конкурентною перевагою. На сторінках сайту клініки виділяються такі ключові переваги, які формують ідентичність бренду:

- Сучасне обладнання – вказується, що клініка використовує сучасну медичну техніку провідних виробників.
- Інноваційні методики – лікарі застосовують новітні, подекуди запатентовані методи лікування, сучасні хірургічні практики та реабілітаційні протоколи в рамках доказової медицини.

- Досвід та компетентність персоналу – серед лікарів є фахівці з багаторічним досвідом, вузькою спеціалізацією та науковими ступенями, що підвищує довіру пацієнтів.

- Цілодобовий стаціонар 24/7 – можливість надання медичної допомоги та післяопераційного догляду в будь-який час, що необхідно у вирішенні складних випадків.

- Комплексне покриття послуг – від діагностики, консультацій, хірургії до реабілітації та супроводження пацієнта, що робить клініку «єдиним вікном» для пацієнта.

Ці фактори дозволяють позиціонувати MedClinic як професійну, сучасну та повноцінну клініку хірургії і реабілітації, орієнтовану на якість, безпеку та комплексний підхід до здоров'я пацієнта. З огляду на спектр послуг та позиціонування, цільова аудиторія MedClinic – це:

- пацієнти з хронічним болем у спині, захворюваннями хребта та опорно-рухового апарату;

- люди, які потребують хірургічних втручань (враховуючи малоінвазивні), ортопедичного або нейрохірургічного лікування або ті, хто потребує реабілітацію після оперативних втручань;

- люди, які шукають комфорт та повний цикл лікування з можливістю операції стаціонарного перебування та реабілітації в одному медичному центрі;

- пацієнти, які обирають досвідчених, компетентних спеціалістів й ладні інвестувати у своє здоров'я, лікуватися за сучасними стандартами;

- пацієнти, яким важливий сервіс, прозорість надання інформації, гарантії безпеки та зручність у запису та супроводі.

У порівнянні з багатьма більш відомими, великими медичними брендами в Україні, таких як Добробут, які пропонують набагато ширший спектр послуг та здебільшого роблять акцент на терапії, дослідженнях (аналізи) та на стоматології й офтальмології, MedClinic обирає шлях нішевої спеціалізації з фокусом на хірургію та реабілітацію, що дає такі переваги:

- концентрована експертиза – лікарі орієнтовані на вузькі профілі, що підвищує якість лікування;
- повний цикл послуг – від діагностики до реабілітації, що зручно для пацієнтів і підвищує довіру;
- сучасні технології та обладнання, що дозволяє запропонувати конкурентну медичну якість;
- цілодобовий стаціонар – значущий для пацієнтів із серйозними або складними хірургічними втручаннями.

Таке позиціонування допомагає MedClinic виділитися на фоні універсальних клінік, які не завжди можуть забезпечити одночасно високу якість, широкий спектр і комплексний підхід, але з іншої сторони накладає певні обмеження в просуванні.

Із урахуванням поточного профілю, MedClinic має сильний потенціал для побудови цифрового бренду, що базується на цінностях: професіоналізм, сучасність, довіра, комплексність, комфорт. Особливості, які можуть бути використані в digital-стратегії:

- контент, який демонструє експертність лікарів (кейси, пояснення хвороб, відео-/сторіс про операції та реабілітацію);
- соціальні докази: відгуки пацієнтів, кейси успішних операцій, результати лікування;
- оптимізоване позиціонування для SEO і локального пошуку (пацієнти шукають «нейрохірург Київ», «лікування хребта», «реабілітація після операції»);
- комплексність послуг – можливість запропонувати пацієнту «все під одним дахом» від діагностики до повного відновлення;
- надання прозорої інформації про послуги, ціни, процес лікування, що підвищує довіру та зменшує бар'єри для звернення.

«Продукт» MedClinic – це комплексна медична послуга з лікування та відновлення пацієнта, яке може включати в себе: діагностику, консервативне лікування, хірургію та реабілітацію, що поєднує методи доказової медицини, сучасні технології та команду досвідчених лікарів для забезпечення найшвидшого відновлення пацієнтів. Які проблеми вирішує продукт підприємства MedClinic:

- Точна діагностика та постановка вірного діагнозу пацієнта;
- Комплексне лікування болю та патологій: спини, суглобів, «жіночого здоров'я», тощо;
- Лікування ускладнень після хірургічних втручань або недостатньої реабілітації;
- Проведення естетичних процедур, включаючи відновлювальну пластичну хірургію;
- Концентрація допомоги в рамках одного медичного центру діагностика-лікування-реабілітація;
- Інформування населення про патології та методи консервативного й оперативного лікування.

Медичний бренд клініки складається з бренду самої клініки, про який зазвичай відмічають рівень сервісу, медичний персонал, перебування в стаціонарах, тощо; та окремо особистих брендів лікарів-лідерів напрямків, адже частіше за все пацієнти приходять саме на конкретного лікаря, якого їм порекомендували або на якого натрапили в соціальних мережах чи на профільних платформах, наприклад, doc.ua. В професійній команді клініки можна виділити 6 основних лікарів-лідерів напрямків оперативного лікування: нейрохірургія (Єрошкін О.А.), дитяча нейроортопедія (Рахман П.М.), ортопедія-травматологія (Юхимчук О.А.), пластична хірургія (Крисько С.Ю.), оториноларингологія (Шафієв Т.), еінекологія (Нелін О.С.), а також головного реабілітолога-фізіотерапевта (Мурдугов В.В.), який займається відновленням пацієнтів після кожного оперативного втручання в медичного центрі.

Одним з головних принципів підбору спеціалістів клініки – це: «підібрати собі подібних професіоналів, які мають успішний багаторічний досвід, керуються методами доказової медицини та люблять свою справу». Іншою, не менш значною перевагою команди клініки є прямий контакт спеціалістів оперативного лікування зі спеціалістами по реабілітації, медичними асистентами й персоналом, що безумовно пришвидшує сам перебіг відновлення пацієнта.

Основними напрямками за кількістю процедур за 2024 рік були нейрохірургія, ортопедія-травматологія та пластична хірургія (рис. 2.1).

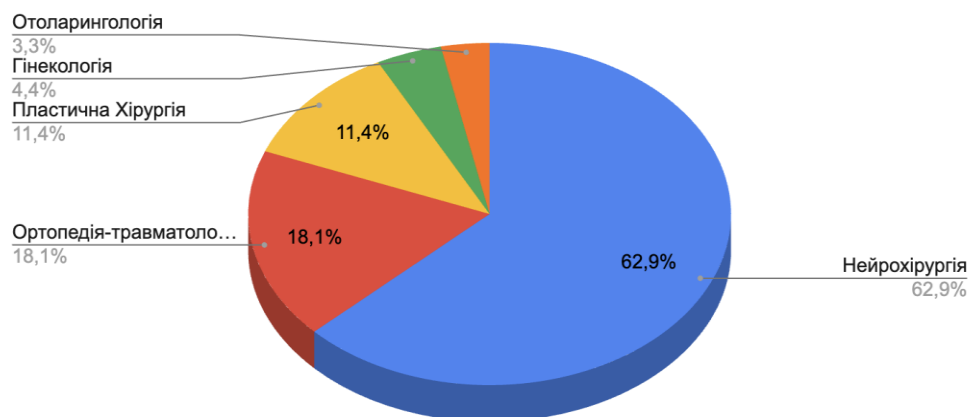


Рис. 2.1. Питома вага кожного напрямку в бюджетуванні MedClinic у 2024 р.

Доцільно сфокусуватися на пріоритетному напрямку – нейрохірургії й нейрохірургічних послугах, представлених на рис. 2.2.

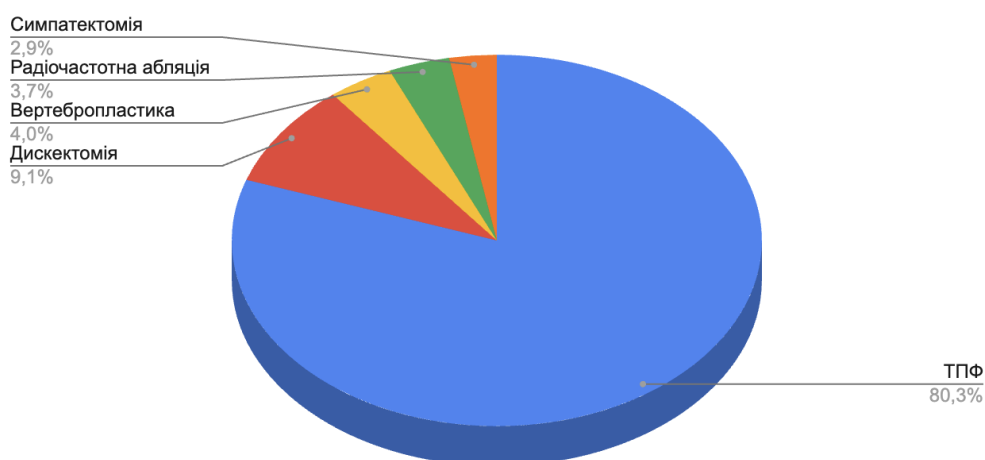


Рис. 2.2. Найбільш популярні види послуг за напрямком нейрохірургія у 2024 р.

Як бачимо, бюджетуютьчим напрямком є нейрохірургія, досвід якої доцільно розповсюджувати на інші напрямки.

На рис. 2.3 зображено питому вагу обсягу операцій кожного місяця від загальної кількості наданих нейрохірургічних оперативних послуг за рік.

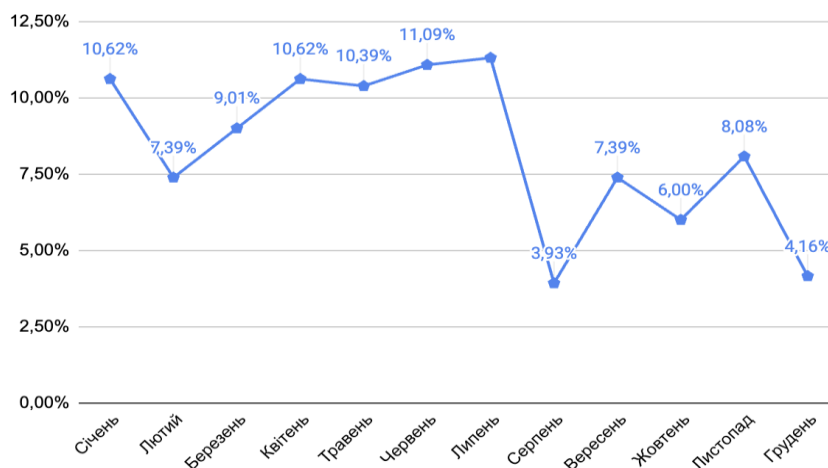


Рис. 2.3. Помісячний розподіл кількості проведених не ургентних нейрохірургічних оперативних втручань у 2024 році

Найнижчі показники традиційно спостерігаються у грудні та серпні, що зумовлено зимовими святами та літнім відпускнуим періодом. Починаючи з березня, попит стабільно зростає та досягає пікових значень у жовтні-листопаді, коли пацієнти прагнуть завершити лікування до початку зимових свят. Влітку попит знижується через відпустки та як прийнято вважати, що рівень інфекцій суттєво підвищується за теплої погоди та негативно буде впливати на відновлення після оперативного втручання й загоювання рани, але попит різко відновлюється у вересні.

Стосовно основних цифрових каналів, у клініки є єдиний фірмовий стиль, який створює відчуття цілісності бренду на всіх платформах (рис. 2.4). Зокрема на сайті (Додаток Б), на сторінках Instagram (додаток В), Facebook, TikTok та YouTube.



Рис. 2.4. Фірмовий стиль ТОВ «МЕДКЛІНІК»

Якісно оформлений профіль MedClinic у Google-картах з відгуками, включаючи 3D-тур клінікою, значну кількість фотографій від пацієнтів, різного роду оголошень та активностей на профілі, який до того ж досить непогано оптимізований до пошукових запитів всередині самого каналу, представлено на рис. 2.5.

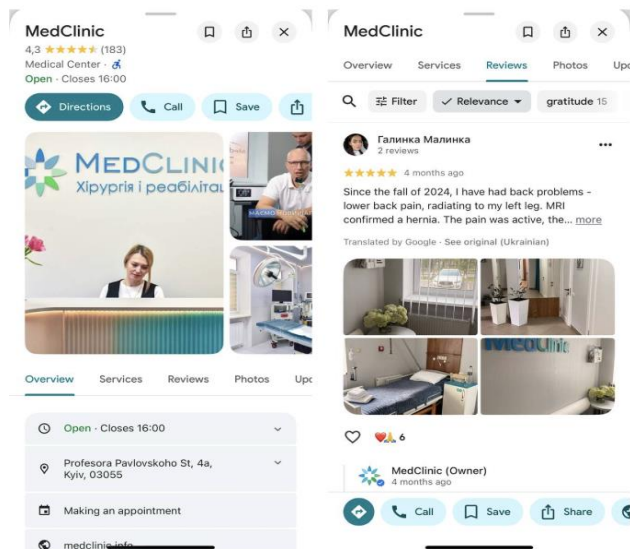


Рис. 2.5. Знімки екрану профілю та відгуків клініки на Google картах

Можна зробити висновок, що попередньо та з візуальної сторони MedClinic як бренд досить непогано оформлений, всі основні канали виглядають цілісно. Стосовно сезонності, необхідно буде врахувати це під час планування запуску стратегії, а також необхідно буде скорочувати розрив між напрямком нейрохірургії та іншими, фокусуватися на точках диференціації від великих медичних центрів.

2.2 Оцінка ключових каналів просування цифрового бренду

Розглядаючи власні канали просування, сайт medclinic.info є безумовно одним з найважливіших з них, саме тому команда MedClinic нещодавно проводила оновлення та міграцію сайту на іншу CMS (content management system) платформу та активно наповнює оновленим контентом. За травень-жовтень 2025 року, згідно з Google Analytics, Ahrefs та Similarweb, бачимо показники, представлені на рис. 2.6.

medclinic.info	Органічний трафік	Impressions	Заявки	Середній CTR	
				TOP 10 kws	Загальний
Травень-Жовтень	69 567	5 670 915	421	3,56%	1,10%

Рис. 2.6. Основні показники роботи сайту за травень-жовтень 2025 р.

Органічний трафік – в даному випадку означає скільки було унікальних органічних сесій користувачів на сайті за досліджуваний період, а саме в середньому 11 500 сесій за місяць, що є не таким значним показником серед подібних конкурентів-медичних центрів, але досить суттєвим показником серед нішових конкурентів. Impressions – це те, скільки разів сайт побачили у пошуковій видачі, тобто виходить, що обсяг органічного трафіку складає всього 1,22% від impressions, тому цей розрив потрібно буде скорочувати, адже CTR загальний склав всього 1,1%, незважаючи на те, що в Топ-10 за ключовими словами він втричі кращий та становить 3,56%, а як видно на Додатку Г, на одній з посадкових сторінок досягав 12%. Потрібно буде покращувати.

Кількість заявок 421 або приблизно 70 на місяць – не є ідеальним показником, адже на кожному етапі воронки конверсія природньо знижується й обсяг заявок має кратно перевищувати кількість лідів та консультацій. З іншої сторони, наразі ми не можемо чітко підрахувати рівень конверсії та ROI від цієї діяльності, адже досить багато пацієнтів одразу телефонують на вказаний на сайті номер, не виконуючи жодної цільової дії, яку може записати Google Analytics. Існує ще додаткова проблема в тому, що кол-центр адміністраторів MedClinic не завжди точно фіксує джерело надходження вхідних контактів й при аналітиці даних, ми можемо не помітити значну частину трафіку, коли людина могла звернутись через сайт, а в кол-центрі це відмічено інакше. Також, необхідно звертати увагу на шлях відвідувача до цільових дій на сайті та оцінювати показники коректності та зручності функціонування сайту (рис. 2.7).

Ці показники є досить відносними, а зручність навігації в цілому є більш суб'єктивним показником та заміряється шляхом опитування відвідувачів-клієнтів

клініки, але важливо знати скільки часу в середньому проводить людина на сайті, скільки сторінок відкриває та з якою швидкістю.

medclinic.info	Середній час сесії відвідування, сек		Середня к-сть відкритих сторінок за сеанс	Середній Bounce rate	Середня швидкість завантаження сторінок, (сек.)		Зручність навігації CustDev, (1-5)
	TOP 10 kws	Загальний			Мобільна	PC	
Травень-Жовтень	103	80	1,85	38,90%	1,6	1,2	3,9

Рис. 2.7. Показники коректності функціонування сайту та якість наповнення сторінок й навігації за травень-жовтень 2025 р.

Основними платформами комунікації є сторінки в Instagram клініки та лікарів-лідерів напрямків, в Instagram, Facebook, TikTok та Youtube. Сторінка MedClinic в Instagram налічує більше 15 000 підписників, Facebook близько 7000, в TikTok близько 6 000, в YouTube – близько 1000, але платформа наразі активно не ведеться, тому не була врахована. На рис. 2.8 наведено основні показники діяльності за травень-жовтень 2025 року.

Instagram	Підписники	Охоплення	Взаємодії	Facebook	Підписники	Покази	Взаємодії
Травень	14 100	45 444	1 974	Травень	7 180	35 676	95
Червень	14 322	49 456	3 100	Червень	7 235	58 444	148
Липень	14 632	55 810	5 171	Липень	7 296	160 320	116
Серпень	15 147	48 106	6 105	Серпень	7 400	174 551	1 080
Вересень	15 482	53 385	4 947	Вересень	7 527	112 929	458
Жовтень	15 890	57 920	5 480	Жовтень	7 610	131 440	620
TikTok	Підписники	Покази	Взаємодії				
Травень	5 310	5 940	210				
Червень	5 457	6 779	315				
Липень	6 003	317 000	369				
Серпень	5 999	142 800	6 080				
Вересень	6 135	98 420	1 134				
Жовтень	6 420	148 500	2 450				

Рис. 2.8. Загальні показники діяльності по основним сторінках в соціальних мережах ТОВ «МЕДКЛІНІК» в травень-жовтень 2025 року

Починаючи з травня, на сторінках MedClinic поступово почала змінюватись контент стратегія у бік підходу «30-30-30-10», який передбачає рівномірний розподіл контенту за тематиками розваги-навчання-інформування-анонси або прямий продаж, який більше спонукає аудиторію до взаємодії. Як видно на Додатку

Г, повчальний контент 45,5%, відгуки пацієнтів, які ще можна назвати інформаційним контентом, займали 15,2%, інформація про лікаря 15,2%, гумор тренди 12,1%, UGC контент від блогерів 12,1%. ТОП-5 відео за найбільшою кількістю переглядів ми можемо побачити у Додатку Г, й традиційно, найбільше органічних переглядів набрав гумор – легкий, смішний, формат, який спонукає поділитися відео з іншими, а також в цій вибірці ви можете побачити інформаційні відео від лікарів на певну тематику: від ортопеда-травматолога про ендопротезування, від реабілітолога про не оперативні методи лікування. Це результат того, що нещодавно MedClinic зібрали команду по SMM, яка складається з двох спеціалістів: для роботи зі сторінками клініки та для роботи з персональний брендом та сторінками Олексія Єрошкіна – нейрохірурга. Показники сторінок представлені на рис. 2.9.

Instagram	Підписники	Охоплення	Взаємодії	Facebook	Підписники	Покази	Взаємодії
Травень	77 334	985 652	414 030	Травень	16 980	184 320	687
Червень	78 062	1 194 265	617 252	Червень	17 210	215 870	812
Липень	78 929	1 045 670	514 890	Липень	17 430	260 430	948
Серпень	80 940	1 589 941	482 310	Серпень	17 620	301 520	1 210
Вересень	82 243	1 716 711	503 800	Вересень	17 760	254 890	924
Жовтень	88 990	2 594 716	743 210	Жовтень	17 865	312 790	1 340
TikTok	Підписники	Покази	Взаємодії	YouTube	Підписники	Перегляди	Взаємодії
Травень	52 840	157 060	18 420	Травень	6 020	1 405	72
Червень	54 230	313 120	32 700	Червень	6 310	7 335	268
Липень	54 870	319 555	21 600	Липень	6 920	3 440	131
Серпень	55 915	4 187 851	414 030	Серпень	7 120	8 488	302
Вересень	60 034	2 304 671	210 512	Вересень	7 510	6 001	122
Жовтень	64 163	3 045 582	301 784	Жовтень	7 998	5 132	141

Рис. 2.9. Загальні показники діяльності по основним сторінкам в соціальних мережах Dr. Eroshkin в травні-жовтні 2025 року

Серед сторінок в соціальних мережах лікарів-лідерів напрямків, профіль нейрохірурга Олексія Єрошкіна має найбільшу аудиторію – близько 90 тисяч підписників й відповідно суттєво більші показники з охоплення/показів та взаємодії з контентом станом на листопад 2025 року. Другий найнятий спеціаліст в команду з соціальних медіа MedClinic показав значно кращі результати та проявив себе з креативної точки зору, адже таких охоплення (Dr. Eroshkin) вдалось досягнути завдяки новим експериментальним рубрикам. У Додатку Д зображені види

контенту, які зібрали найбільше переглядів за період вересень-жовтень на сторінках Dr. Eroshkin, а саме під номером 1, 4 та 9 переглядів так звані «нейрохрюшки» – новітній гумористичний формат подачі та розкриття проблем захворювань хребта, який був запусканий в липні-серпні. В ньому за основу береться відома українська пісня, на яку мелодично накладається медичний текст про проблему. За попередній період відео набрали 449, 176 та 26 тисяч переглядів та є безумовними лідерами за типами контенту по набору переглядів. Гумористичні формати традиційно лідирують, достатню кількість перегляди набирають реакції лікаря на методи лікування народною медициною, далі місце розділяють між собою інформаційно-просвітницькі відео про патології та відгуки пацієнтів.

В контенті та на сторінках MedClinic та Dr. Eroshkin є певні числові невідповідності, наприклад кількість років досвіду спеціалістів, протирічна інформація – коли нейрохірург каже, що тільки нейрохірурги оперативним шляхом можуть вилікувати грижу, а в іншому відео фізіотерапевт навпаки запевняє, що можна пролікуватись консервативними методами (Додаток Е).

Отже, сторінки в соціальних мережах та сайт демонструють стабільне зростання, на них витрачаються ресурси та працює команда по просуванню цифрового бренду, але є ряд факторів, які необхідно покращити, серед яких:

1. Сайт MedClinic має непогані показники, отримує органічний трафік, але показники слід перевірити знову. Не запущено жодної контекстної реклами, яка могла б покращувати позиції за ключовими словами та утворювати лідогенерацію на основні напрямки в клініці.

2. Достатньо проблематично було збирати аналітику та присутні неточності/розбіжності в цифрах.

3. Необхідно гармонізувати та прибрати розбіжності в інформації на сайті та на сторінках.

4. Не зважаючи на нову команду SMM та спроби впровадження стратегії «30-30-30-10», необхідно відкоригувати контент план у відповідності з розробленою стратегією, адже у гонитві за охопленнями інколи не помічаються точки диференціації, унікальні торгові пропозиції клініки й падає конверсія.

5. Dr. Eroshkin – це точно приклад для інших лікарів-лідерів напрямків в клініці, безумовно прослідковується зв'язок між найбільшою питомою вагою нейрохірургічних послуг серед усіх послуг клініки, що безумовно пов'язано із лідерством у цифровому медійному просторі та подібного розміру охоплень. Позитивний досвід з Dr. Eroshkin необхідно екстраполювати й на інших лікарів-лідерів напрямків.

2.3 Аналіз потреб цільової аудиторії клініки

Демографіка з Google Analytics, Ahrefs та Semrush надає узагальнену інформацію про цільову аудиторію MedClinic на сайті (Додадок Є). Протягом травня-жовтня 2025 року це були в 69% жінки й 31% чоловіки. За віком більша частина відвідувачів сайту знаходиться в діапазоні 35–44, потім 45–54, 55–64, та 25–34 років. У Додатку Ж представлено розподіл відвідувачів за регіонами, де Київ лідирує з відривом (22%), далі Львів (8,5%), Дніпро (5,75%), Одеса (4,12%) та Харків (3, 61%). Інші регіони, враховуючи невизначені (9,05%) рівномірно ділять між собою залишкові. Значний обсяг трафіку приходить з прифронтових міст, адже у військових розповсюджені проблеми з хребтом. Демографічні дані з соціальних мереж цілому не розбігаються з даними із сайту, але відрізняється аудиторія на Youtube та TikTok, де гендерне розділення є з меншою різницею – жінки 56,9% та чоловіки 43,1%, а в Інстаграмі навпаки жіночої аудиторії 81,7%, а чоловічої 18,3% (Додатки З, И та І).

Цільову аудиторію можна сегментувати на:

- людей з віковими проблемами;
- військових – як в результаті поранення, так і в результаті нерівномірного фізичного навантаження;
- спортсменів;
- змішану категорія – це люди з вродженими або набутими вадами, побутовим травмуванням, ускладненнями після оперативного лікування.

Слід розуміти, що цільова аудиторія клініки складається з цільових аудиторій напрямків, які в свою чергу можна розділити на 2 групи:

1. Травматологія-ортопедія, нейрохірургія, реабілітація.
2. Гінекологія, пластична хірургія та ЛОР.

В першій групі фактори гендеру та естетики не мають суттєвого значення, а скоріше всі процедури пов'язані з лікуванням конкретних патологій та вирішенням проблем зі здоров'ям. В другій групі, звісно, також лікуються патології й вирішуються проблеми зі здоров'ям, але в якості окремих послуг надаються й естетичні процедури, як от лябіопластика (гінекологія), збільшення грудей (пластична хірургія) та ринопластика (ЛОР), що тягне за собою певні зміни в очікуваннях, бар'єрах та страхах аудиторій.

Також, певні особливості можуть бути й в напрямку травматологія-ортопедії, адже деякі захворювання суглобів та кісток не мають чітко визначеної групи-ризиків серед людей, а трапляються випадки захворювань як у молодому віці, так і в літньому без прив'язки до гендеру, серед основних – ускладнення після COVID-19 з кульшовим та колінними суглобами. Так само пластична хірургія, гінекологія, отоларингологія – мають свої, більш вузькі аудиторії, які можуть бути не прив'язані до віку чи роду діяльності. Тому в деяких випадках, розглядаючи цільову аудиторію ТОВ «МЕДКЛІНІК», необхідно буде узагальнювати патерни, щоб витримувати чітке позиціонування бренду. Згідно з внутрішнім дослідженням цільової аудиторії (custdev), яке проводилось у липні 2025 році на основі опитування та глибинних інтерв'ю представників цільової аудиторії клініки за основними напрямками, було виявлено основні бар'єри та страхи на шляху прийняття рішення про звернення на консультацію (рис. 2.10).

Серед 69 опитаних учасників, виявлено, що довіра до лікаря відмічена найчастіше як головний фактор прийняття рішення, далі турбота та супровід як важливі фактори медичного сервісу. Безумовно, на третьому місці стоїть сучасне обладнання, особливо, коли клініка в своїх рекламних матеріалах це відмічає, адже це створює певну впевненість у пацієнтів, що процедури проходять з відповідним рівнем якості та безпеки. Ціноутворення – велика проблема

медичної сфери в світі, адже проблеми зі здоров'ям – це не завжди чітко визначений об'єм лікування, коли під час операції може виникнути необхідність додаткових процедур, адже ключова задача лікаря – вирішити проблему та не створити нову, збереження функцій життєздатності.

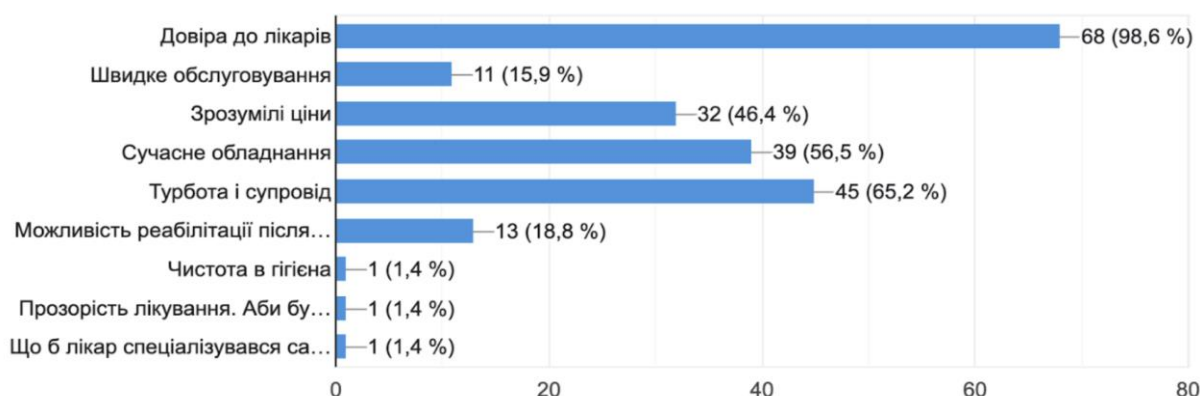


Рис. 2.10. Результати опитування про страхи та бар'єри прийняття рішення (внутрішнє дослідження CustDev в липні 2025 року)

Тому часто в договорах про оперативне лікування відмічається, що попередньо названа вартість процедури може змінитись після операції. Часто люди запитують про вартість оперативного втручання ще до постановки діагнозу та консультації, що також ставить адміністрацію медичного центру в незручне положення, бо назвати приблизну вартість лікування, яка після консультації може суттєво змінитися – суттєво впливає на репутацію та довіру до клініки, тому не дивно, що про цей фактор відмічали 32 рази. П'ятим важливим фактором відмічали можливість реабілітації в тому ж медичному центрі, що зрозуміло, зручно та правильно з урахуванням того, що існує тісний зв'язок між операціоністом та реабілітологом.

На рис. 2.11 зображено універсальні бар'єри при прийнятті рішення про оперативне втручання для всіх основних сегментів: травматологія-ортопедія, нейрохірургія, реабілітація, пластична хірургія, ЛОР, гінекологія.

Згідно з опитуваннями, основним страхом аудиторії перед оперативним втручанням є те, що щось може піти не так. Дійсно, кожен хірург в здоровому глузді вам скаже, що операція – це ризик, саме тому клієнти небезпідставно намагаються

якісно підходити до вибору лікаря та медичного центру, яким можна довіряти. Сама операція для певної категорії людей може не бути лякаючим фактором, а саме тяжке та довге відновлення бути причиною відмови. Часто це транслюють пацієнти, які вже мали досвід оперативного лікування, особливо якщо він був не позитивний, тому важливо правильно побудувати комунікацію стосовно відновлення.



Рис. 2.11. Результати опитування про страхи та бар'єри прийняття рішення про оперативне лікування (внутрішнє дослідження CustDev в липні 2025 року)

Недовіра до лікарів – фактор, який дотичний до кожного страху та бар'єру. Страх наркозу та страх відчувати біль або прокинутися під час операції також часто звучить, але на щастя, за часу роботи ТОВ «МЕДКЛІНІК» не було жодного такого випадку завдяки висококваліфікованим анестезіологам та сучасному обладнанню.

Також, спостерігались додаткові відповіді, які більше стосуються естетичної гінекології, пластичної хірургії та ЛОР послуг:

1. Страх «штучного вигляду», ускладнень та неестетичного результату – побоювання втратити свою природність, які часто можна було побачити у відомих зірок, так званим термін «botched plastic surgery» або невдала пластична операція.

2. Соціальний тиск або внутрішнє осудження, коли починається внутрішня психологічна боротьба: «А що скажуть інші?», «Мені вже не можна щось міняти», відчуття провини за бажання «бути гарною».

Дослідження CustDev проводилося на основі моделі 5W, яка об'єднує групу питань-обставин: What, Why, Who, When, Where, групи запитань яких можна узагальнити таким чином:

- What – як витрачає кошти або що робить споживач для вирішення проблеми?
- Why – для чого споживачу ці всі дії? Що це дасть? Чому він це робить?
- Who – хто може допомогти у вирішенні проблеми? До кого звертаєтесь про допомогу?
- When – коли споживач вирішив що вже час вирішувати проблему?
- Where – де саме споживач знаходить рішення?

Основні інсайти дослідження CustDev:

1. Операція – не єдиний бар'єр та страх, іноді найбільше лякають не першочергові причини. Наприклад, у деяких пацієнтів сильний страх перед здачею аналізів.

2. Людям важлива емоційна підтримка, яку надає Олексій та весь персонал. Коли лікар дослівно каже: «Все буде добре. Ви зможете ходити. Операція пройде успішно» – це знижує тривожність та додає впевненості в процесі й результаті.

3. Атмосфера, комфорт в клініці, охайність – одні з найголовніших чинників, які викликають довіру у клієнтів та впливають на готовність погодитися на операцію. Зменшують рівень тривоги та іноді є більш важливим чинником, ніж те, як пройде сама операція. Люди кажуть: «За умови краще переплатити, щоб було комфортніше, якісніше та швидше» або «Коли все старе та пошарпане – це викликає страх. Ти себе накручуєш ще більше». Часто відмічають про MedClinic: «Чисті палати, смачна їжа», «медсестри – янголи».

4. Велика частина аудиторії клініки – люди похилого віку, які замовчують про свої проблеми зі здоров'ям, вважаючи, що: «У моєму віці вже не час щось лікувати», «Не хочу турбувати дітей, буду терпіти», «Це вже вік, треба змиритися», позбавляючи себе шансу щасливо та вільно жити. Вони відкладають момент звернення до лікаря. Іноді саме дорослі діти 30-45 років приймають рішення за

батьків, бо бачать їхній біль та прагнуть підтримувати високий рівень життя якомога довше. Тому маємо працювати з обома сторонами одночасно:

– для старших доносити повідомлення, що важливо дбати про себе, показувати як може змінитися їхнє життя, що звертатися за допомогою – це нормально.

– для дорослих дітей – викликати довіру, нагадувати про піклування про батьків та чому потрібно обрати саме MedClinic.

5. Люди хочуть не лише полегшення болю, а повернення до свого «нормального життя».

Визначимо поведінкові патерни:

1. Люди замовчують про свої проблеми, особливо люди похилого віку, які не хочуть турбувати своїх дітей, бо їм незручно говорити рідним про свої проблеми: «Не хочу жалітися, щоб вони хвилювалися через мій стан здоров'я».

2. Звертаються в останній момент, коли вже «несила терпіти» й потрібне тільки оперативне втручання. До цього – обирають консервативне лікування, масажі, уколи та сподіваються, що біль сама мине.

3. Обирають в першу чергу не медичний центр, а людину, свого лікаря. Наприклад, пацієнти часто звертаються до нейрохірурга Олексія Єрошкіна, як до впізнаваного та поважного лікаря – не сумніваються та довіряють одразу. Особливо якщо є відгук від близьких/знайомих. Це дуже сильно впливає, люди майже не сумніваються при такому виборі.

4. «Після позитивного досвіду активно рекомендують й звертаються знову. (Ревенко Ярослав, який робив другу операцію в MedClinic, 41 рік) «.

5. Є група пацієнтів, які постійно збирають інформацію. Ті, хто довго вагаються та аналізують. Це пацієнти, які не довіряють лікарям, збирають якомога більше думок, аналізують, хочуть бути впевненими, що обрали «правильного» лікаря. Такі пацієнти можуть мати гарні враження від клініки та лікаря, але відкладають рішення, бо бояться помилитися.

Визначимо болі:

1. Незручно говорити рідним про свої проблеми: «Не хочу жалітися, щоб вони хвилювалися через мій стан здоров'я».
2. Навіть при середньому чеку вартості процедур, деякі пацієнти відчують, що це завелика сума для них – відсутність розуміння про розтермінування платежу та всі доступні способи оплати.
3. Невідомість – відсутність розуміння всього процесу, чого очікувати, як усе пройде.
4. Підготовка: «Які аналізи потрібно здавати, де їх можна здати» – низька поінформованість.
5. Невідповідність очікувань від консультації – для деяких пацієнтів консультація в MedClinic здається занадто короткою по часу (окремі випадки). Очікують більшої уваги та "зацікавленості" від лікаря.
6. Старі спогади про попередній досвід: старі лікарні, неприємна атмосфера в палатах, яка додає тривоги.

Визначимо потреби:

1. Повернутися до «нормального» життя – їздити за кермом, працювати, вести активний спосіб життя.
2. Швидка реабілітація. Іноді лякає не сама операція, а час, який потрібен на відновлення. Швидке повернення до звичайного життя інших пацієнтів – важливий показник.
3. Комфортні умови перебування до, під час та після операції. Охайні палати, чистота, естетичний вигляд, який сприяє швидшій реабілітації, підвищує дух та настрій. Смачна їжа.
4. Важливо, щоб їх супроводжували на всіх етапах – від консультації до повного відновлення. Очікують чітких та відкритих пояснень, скільки триватиме реабілітація, коли вони встануть, як все має бути. Це також знижує рівень тривоги й навпаки надихає, допомагає наважитись: "Мені важливо знати: скільки потрібно лежати, коли я зможу встати і скільки триватиме відновлення».
5. Пацієнтам важливо також відчувати, що вони не одні в цьому процесі, що лікар завжди поруч. Окрім простих та чітких пояснень процесу, вони очікують

також емоційну підтримку. Щоб був зворотній зв'язок і була можливість звернутися до лікаря напямку.

Визначимо заперечення:

1. «Спробую лікуватися простими методами – масажі, препарати, уколи. Має пройти само».
2. «Щоб не стало гірше – краще поки не чіпати, перенесу операцію. Піду тільки, коли вже стане гірше.»
3. «Операції – це занадто дорого».

Також, було проведено сегментацію цільової аудиторію напямку Нейрохірургії за принципом 5W (Додатку І), в якому підсумково наведені дані про гендерний розподіл, сферу діяльності, сімейний стан, рівень доходу, потреби та інші характеристики аудиторії.

Таким чином, клієнти MedClinic є різноманітними, але їх об'єднують загальні патерни поведінки, на які буде спрямована подальша стратегія просування бренду. Дослідження виявили потреби в комунікації з клієнтами, страхи та бар'єри, сильні сторони підприємства. В подальшому, дійсно, за прикладом наведеної сегментації напямку нейрохірургії потрібно буде сегментувати всі основні напрямки та періодично проводити глибинні дослідження аудиторії.

2.4 Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове середовище ТОВ «МЕДКЛІНІК» визначається поєднанням нормативних обмежень, макроекономічних факторів, стану державної системи охорони здоров'я та динамічного зростання приватного сектору медичних послуг.

Українське законодавство встановлює жорсткі рамки для медичного маркетингу. Закон України «Про рекламу» [10] забороняє гарантувати результат лікування, використовувати формулювання на кшталт «повне вилікування» або «100% ефективність», займатись «маніпуляцією страхів» пацієнтів та формувати враження про унікальність методів без належних доказів. Реклама має містити чітку ідентифікацію медичного закладу або лікаря. Закон «Основи законодавства

України про охорону здоров'я» [11] та Закон «Про захист персональних даних» [12] відносять інформацію про стан здоров'я до медичної таємниці та до категорії чутливих персональних даних. Це означає, що будь-які фото «до та після», історії лікування, рентгенограми, відео з операцій чи публікація кейсів пацієнтів без їхньої письмової інформованої згоди є порушенням законодавства і не можуть використовуватися в просуванні бренду клініки чи лікаря, тому це в цілому ускладнює процес створення контенту.

Таким чином, цифровий маркетинг у сфері медицини обмежений в поясненні методів лікування та демонстрації експертності на конкретних прикладах й потребує додаткових зусиль з дотриманням принципів доказової медицини, прозорості, «без обіцянок» та обов'язково з дотриманням конфіденційності інформації.

Макроекономічний контекст та наслідки повномасштабної війни формують складне, але перспективне тло для розвитку приватної медицини. У статті, присвяченій розвитку системи охорони здоров'я [13], підкреслюється, що медична галузь працює в умовах високої інфляції. Падіння ВВП у 2022 році майже на 29%, зростання безробіття та девальвації гривні. Це прямо впливає на доступність медичних послуг для населення та на можливості фінансування як державних, так і приватних медичних установ. Попри економічний тиск, видатки на охорону здоров'я у бюджеті зростають, однак вони не забезпечують повної потреби державної системи. Зазначається, що саме в цих умовах приватна медицина стає привабливою альтернативою завдяки вищому рівню обслуговування, прозорості цін та можливості обирати спеціаліста, хоча й залишається недоступною для значної частини малозабезпеченого населення через високу вартість послуг. Приватні заклади більшою мірою орієнтовані на високоспеціалізовані, косметологічні та стоматологічні послуги, а також на лабораторно-діагностичний сегмент, де потрібне сучасне обладнання та швидкість обслуговування.

Соціологічне дослідження Центру Разумкова «Приватна медицина – перспектива розвитку в Україні» [14] показує як пацієнти оцінюють конкуренцію між державним та приватним секторами. Переважна більшість опитаних зверталася

до державних або комунальних закладів за спеціалізованою медичною допомогою, тоді як лише 17% респондентів користувалися послугами приватних клінік, що пов'язано не стільки з відсутністю попиту, скільки з обмеженим рівнем контрахтування приватних лікарень Національною службою здоров'я України: із 1458 закладів, що надають спеціалізовану допомогу за програмою медичних гарантій, лише 82 є приватними лікарнями і 11 – лікарями-ФОП. Попри це, коли респондентам пропонують гіпотетичний вибір без фінансових обмежень, 74% заявляють, що в разі можливості обрали б саме приватну клініку. Пацієнти вважають, що приватні заклади забезпечують кращий догляд, більш сучасну діагностику, кращі умови перебування і прозоріші фінансові умови порівняно з державними лікарнями.

Попит на спеціалізовані медичні послуги також демонструє сприятливе середовище та позитивну тенденцію для ТОВ «МЕДКЛІНІК». За результатами цього дослідження, найзатребуванішими напрямками вторинної медичної допомоги є: кардіологія (14%), неврологія (13%), гінекологія (12%) та хірургія (12%) [13], (Додаток Й). Окремі високоспеціалізовані послуги як: ортопедія, дермато-хірургія, офтальмологія та нейрохірургія – частіше асоціюються з приватними клініками, яким респонденти приписують кращу технологічність та якість діагностики. На ринку формується чіткий тренд на приватні медичні заклади для вирішення складних клінічних випадків, у тому числі нейрохірургічних. У висновках дослідження підкреслюється, що приватний сектор відіграє дедалі помітнішу роль у системі охорони здоров'я, однак питання рівного доступу населення до таких послуг залишається невирішеним.

Фінансовий та структурний вимір приватної медицини відображений в аналітичному звіті платформи YouControl Market від 2023 року [15], яке оновлювалося в 2025 й підтверджує кількісне зростання ринку. За даними цього дослідження, станом на кінець квітня 2025 року в Україні зареєстровано 7768 приватних медичних закладів, які здійснюють діяльність за КВЕД: «діяльність лікарняних закладів», «загальна медична практика», «спеціалізована медична практика» та «інша діяльність у сфері охорони здоров'я». Сукупний дохід цих

закладів, що подали офіційну фінансову звітність, становив близько 45,7 млрд. гривень у 2023 році та 64,7 млрд. грн. у 2024 році, тобто ринок продемонстрував приріст на понад 40%. Окремо проаналізовані 15 найдохідніших приватних медичних компаній, сумарний оборот яких за 2023-2024 роки перевищив 30 млрд. грн., а середній приріст доходів у 2024 році порівняно з 2023 роком становив 26%. Це свідчить про високу динаміку розвитку саме великих мережевих гравців.

Структурно ринок приватної медицини значною мірою концентрований у столиці. У звіті YouControl наголошується, що головні офіси та найбільші клінічні комплекси, які генерують левову частку доходів, зосереджені в місті Києві, яке виступає основним центром приватної медицини в Україні, адже у столиці зосереджено понад 75% доходів топових медичних компаній, що робить локальний ринок висококонкурентним і водночас найбільш платоспроможним.

Лідером ринку за доходами є мережа «Добробут», чия виручка за 2023-2024 роки склала 5,7 млрд. грн. Ця мережа надає повний спектр послуг від амбулаторної допомоги до складних хірургічних втручань і власного стаціонару. До першої п'ятірки також входять діагностичні та лабораторні мережі («ДІЛА», «Сінево», «Біофарма Плазма») і багатопрофільні клініки з потужним хірургічним компонентом, такі як «Медичний дім Odrex» та універсальна клініка «Оберіг». Присутність у лідерах ринку як багатопрофільних лікарень, так і спеціалізованих центрів променевої діагностики та лабораторій підтверджує, що найдинамічніше зростають сегменти хірургії, стаціонарного лікування й діагностики, на які якраз орієнтується ТОВ «МЕДКЛІНІК».

З точки зору структури власності, ринок частково глобалізований. Сім із п'ятнадцяти найбільших приватних медичних компаній входять до корпоративних груп, а дванадцять мають у власності іноземні компанії з Кіпру, Нідерландів, Ліхтенштейну, Німеччини, Латвії та інших юрисдикцій, хоча кінцевими бенефіціарами в більшості випадків залишаються громадяни України. Це створює специфічне конкурентне середовище: з одного боку, на ринку присутні гравці з доступом до значних інвестиційних ресурсів і сучасних управлінських практик, з

іншого – існує простір для локальних клінік середнього масштабу, які можуть конкурувати за рахунок гнучкості, спеціалізації та особистого бренду лікарів.

Приватна медицина в Україні сприймається як сектор з вищим рівнем сервісу, прозорими цінами й можливістю обирати спеціаліста, однак стикається з проблемою обмеженої доступності для широких верств населення та залежить від загальної макроекономічної ситуації й платоспроможності домогосподарств. Водночас сама держава, через механізм програми медичних гарантій, частково інтегрує приватні заклади як виконавців окремих високовартісних послуг, включно з операціями та реабілітацією, що формує змішану модель фінансування.

У такому контексті маркетингове середовище для ТОВ «МЕДКЛІНІК» має кілька ключових особливостей, по-перше, загальний тренд ринку працює на користь приватної медицини: результати соціологічних досліджень і фінансові дані підтверджують зростання попиту на приватні послуги, особливо у спеціалізованих напрямках, де потрібні сучасні технології й швидке обслуговування. По-друге, високий рівень конкуренції в Києві обумовлює необхідність чіткої диференціації. Клініка не може конкурувати з великими мережами лише масштабом чи універсальністю, натомість має будувати конкурентну перевагу на вузькій спеціалізації в нейрохірургії, ортопедії та реабілітації, а також якості сервісу, персональному бренді лікарів та якісному, послідовному просуванні. По-третє, обмеження законодавства щодо реклами й конфіденційності підштовхують до використання контент-стратегії, орієнтованої на освіту пацієнтів, роз'яснення діагнозів і методів лікування, роботу з відгуками, адже цим важче це робити, тим більше цей контент буде цінуватися аудиторією; та репутаційним менеджментом без агресивних рекламних обіцянок.

Для Dr. Eroshkin, як нейрохірурга вищої категорії особливо важливо те, що дослідження фіксують підвищену чутливість пацієнтів до репутаційних факторів і готовність обирати не стільки клініку, скільки конкретного лікаря. В умовах перевантаженості державних закладів і дефіциту експертів у складних напрямках, персональний бренд лікаря стає центральним інструментом конкуренції. Цифрові канали – сайт клініки, соціальні мережі, YouTube та інші платформи дають змогу

демонструвати клінічну експертність, пояснювати складні патології простою мовою, знижувати тривожність пацієнтів і формувати довіру, що в підсумку впливає на конверсію звернення у запис на консультацію і хірургічне лікування.

Отже, аналіз нормативного, економічного та ринкового середовища показує, що ТОВ «МЕДКЛІНІК» функціонує у зростаючому, але висококонкурентному сегменті приватної медицини, де успіх визначається поєднанням дотримання законодавчих вимог, високої якості та сервісу, фінансової прозорості, гнучкої спеціалізації й системної роботи з цифровою репутацією. Це створює як ризики, пов'язані з нестабільністю попиту й обмеженою платоспроможністю населення, так і значні можливості у разі формування сильного цифрового бренду клініки і персональних брендів лікарів за основними напрямками.

У цифровому просторі конкуренція розвивається через позиції в Google, SEO за симптомами та діагнозами, репутаційний менеджмент у Google Maps, активність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) та якість експертного контенту. Весною 2025 року Google в Україні оновив систему відображення результатів за пошуковим запитом й тепер верхню позицію видачі (Top of Search) займає «Огляд від ШІ», який забирає на себе трафік та змусило власників сайтів переглянути стратегії SEO.

Особливо значущими є персональні бренди лікарів: нині пацієнти часто довіряють не стільки медичній установі, скільки конкретному фахівцю, який публічно демонструє кваліфікацію та експертність. У цілому маркетингове та конкурентне середовище приватної медицини в Україні є високорегульованим і чутливим з етичної точки зору, що вимагає від медичних закладів дотримання законодавчих норм, конфіденційності пацієнтів та прозорості комунікацій. Успішний цифровий бренд формується через довіру, доказовість, стабільну експертність і відкритість у взаємодії з аудиторією.

Згідно з дослідження Webpromo [16], найпопулярнішими напрями за пошуковими запитами станом на початок 2025 року були (рис. 2.12): консультації лікарів – 50,5%, діагностика – 29%, хірургія – 14%, реабілітація – 6,5%. Ринок, визначений пошуковими запитами розділявся на: Київ – 46,1%, Львів та захід

України – 28,9%, Одеса та південь України – 15,8%, Дніпро, Харків та східна частина – 9,2%.



Рис. 2.12. Розподіл ринку за сегментами медичних послуг та за регіонами у 2025 році [16]

Ці дані свідчать про те, що воронку продажів медичного центру та конверсійні інструменти слід будувати з урахуванням питомої ваги кожного сегменту, тобто на лідогенерацію та консультацій роботи найбільший акцент, а також, запускати спеціалізовані маркетингові кампанії, наприклад: «безкоштовна консультація за наявності консультативного заключення іншого лікаря», так зване надання другої думки стосовно випадку клієнта – «second opinion» та таким чином запропонувати більш професійний підхід, більшу кількість опцій вирішення проблеми з метою переконання клієнта прийняти рішення для подальшого лікування вже в MedClinic. Статистика за регіонами в черговий раз підтверджує інші дослідження стосовно кількості медичних центрів, концентрації інтересу та попиту на медичні послуги в Києві.

Згідно з внутрішнім дослідженням показників роботи веб сайтів на базі інструментів Ahrefs та Similarweb в ніші медичних центрів, результати якого було зібрано у таблицю та показано у Додатку К, можна оцінити обсяг ринку за кількістю органічних пошукових запитів. Станом на липень 2025 року, загальна кількість органічних пошукових запитів, які були зафіксовані за досліджуваними сайтами склав 2 764 731, від загальної кількості на сайт MedClinic перепала доля в

0,74% (20 500). Це є не поганим показником, враховуючи, що більшість представлених медичних центрів мають широку спеціалізацію, особливо в області досліджень, аналізів, стоматології та фокусуються також на більш широкопрофільних послуг, які зачасту мають більше ключових слів і більше трафіку. В даному випадку слід порівнювати сайт MedClinic з найближчими по спеціалізації та розміру компанії та ті, які мають суміжні напрямки. Згідно з таблицею у Додатку Л, найближчими за до MedClinic є:

- Consilium Medical – 52 200 відвідувань;
- Spinex – 15 700 відвідувань;
- Dievo – 14 900 відвідувань;
- Denis – 14 082 відвідувань;
- Файна Клініка – 3 950 відвідувань;
- Клініка Шкіряка 3 020 відвідувань, тобто на MedClinic припадає

16,48% трафіку більш спорідненої ніші. Серед цього списку за кількістю ключових слів сайт ТОВ «МЕДКЛІНІК» поступається клініці Denis (11 399) та Consilium Medical (11 900), що знову ж таки може свідчити про більшу кількість напрямків у конкурентів та в свою чергу більше нішових ключових слів та пояснює чому в них може бути більше органічного трафіку. Кількість слів «ТОП-3» та «4–10» в нас більша серед усіх найближчих конкурентів, що свідчить про гарну роботу SEO та про більшу кількість цільового трафіку, який ми отримуємо. При цьому сила посилань для домена medclinic.info досить слабка згідно з показником AR, що вказує на якість та кількість посилальної маси сайту, яку безумовно потрібно покращувати.

Про конкурентів слід розуміти, що ми не тільки порівнюємо MedClinic з аналогічними широкопрофільними клініками, які мають хоча б наші 5 основних напрямків, а в основному розмежовуємо їх й більше орієнтуємося на вузьконаправлені, моно-профільні клініки та на окремих лікарів в рамках одного напрямку. Для прикладу, наш головний конкурент в нейрохірургії – це клініка Shkiyakh Clinic, іменна клініка нейрохірурга Антона Шкіряка з нейрохірургічною спеціалізацією: хребет, мозок та онкологія. Саме тому серед списку вище

опинилась й клініка Шкіряка, в якій набагато вужче спеціалізація, адже ця клініка є основним конкурентом MedClinic.

В Додатку М представлено дані огляду загальних показників профілів в соціальних мережах персональних брендів наймедійніших лікарів-нейрохірургів за період вересень-жовтень 2025 в порівнянні до головного нейрохірурга MedClinic – Олексія Єрошкіна. Згідно цього огляду бачимо, що бренд Олексія домінує в Instagram та TikTok за всіма основними показниками, при цьому по facebook лідирує в обсязі переглядів та поступається Антону Шкіряку в обсязі лайків, коментарів та пересилань за вересень. Ярослав Мідик за показниками TikTok займає друге місце, а за показниками facebook третє. YouTube – Антон Шкіряк зі значним відривом лідирує, незважаючи на те що з основного контенту в нього тільки прямі ефіри виходять на періодичній основі, а активність в YouTube shorts підтримується за рахунок cross-постингу, аудиторія достатньо жвава. Еміль Аскеров, очевидно, не веде активну діяльність в соціальних мережах в порівнянні з іншими нейрохірургами, тільки Instagram – єдиний канал, в якому він присутній.

Порівнюючи активність в соціальних мережах, в Додатку Н ми бачимо розподіл видів контенту на рубрики за кожним лікарем. Олексій Єрошкін демонструє найбільш збалансований контент-мікс, де поєднано гумор, експертність, відео з операцій, рекомендації, відгуки та «rain points».

Найпопулярніші категорії – гумор та креатив (25,71%), відгуки (22,86%) та операційний лайфстайл (22,86%). Така структура формує образ експерта-практика, який залишається відкритим і «людяним», що підвищує довіру та залученість.

Розберемо кожного на предмет того, як вони ведуть сторінки, що відчуватиме підписник та чого вони добиваються:

1. Ярослав Мідик значну частину комунікації буде на відповідях на запитання (58,33%), що позиціонує його як лікаря-доступного консультанта. Відгуки (22,22%) і лайфстайл (11,11%) відіграють другорядну роль. Така стратегія орієнтована на просвітництво та довгострокову довіру. позиціонує себе як «відкритого та доступного лікаря», який багато взаємодіє з аудиторією через відповіді на питання. Формати схожі на Доктора Комаровського та частково на Dr.

Eroshkin, але подача більш м'яка, емоційна, без чіткої експертної жорсткості. Водночас у контенті простежуються натяки на конкуренцію з Єрошкіним – періодичні пасивно-негативні референси. Репетиція відео з відгуками та їх розбивання на частини працюють добре, але інколи помітна повторюваність кадрів. В цілому відкритий, простий, різносторонній, але не до кінця структурований у позиціонуванні.

Strengths (Сильні сторони): високий рівень інтеракцій з аудиторією, формат «відповіді на питання» викликає довіру, простоту та впізнаваність, багато лайфстайлу та різні медичні теми окрім нейрохірургії, що створює ефект «свого» лікаря та змушує людей підписуватись. Гнучка подача, уміння повторно використовувати контент (відгуки, серії).

Weaknesses (Слабкі сторони): схожість з Dr. Eroshkin – ризик бути завжди бути «в тіні вчителя», не багато контенту з операційної, тим самим слабше сприймається експертність, повтор відео та кадрів може зменшувати довіру та залученість, періодичні негативні натяки щодо Єрошкіна – можуть виглядати непрофесійно.

Opportunities (Можливості): розвиток власної унікальної експертної ніші та медіа персони, він становить достатньо велику загрозу для Dr. Eroshkin, адже навчався в нього як оперувати та як вести свою діяльність в соціальних мережах. Розширення тематики у більш професійний сегмент та використання запитів аудиторії для запуску продуктів та консультацій зроблять його більш конкурентним.

Threats (Загрози): перебільшена «простота» може зменшувати експертний статус, порівняння з «наставником» шкодить персональному бренду, надмірна залежність від «легких форматів», яку складно масштабувати, можлива втрата довіри через негативні референси про інших лікарів.

2. Еміль Аскеров формує імідж хірурга-експерта через відгуки (36,36%), кейси (22,73%) та добірки кадрів (13,64%). Він використовує значну частку структурованого медичного контенту, підкріпленого реальними результатами, що працює на посилення експертності – максимально професійний, серйозний,

експертний. Його контент – це операції, кадри реальної хірургії, інформативність, точність, стриманий Tone of Voice. Немає гумору та емоційності. Немає структурного контент-плану, а візуальна частина часто пряма та «сувора». Образ: «рятівник», професіонал, хірург без зайвих слів.

Strengths: сильна експертність у візуальному контенті (операції, реальні кейси), витриманий, впевнений Tone of Voice, висока довіра серед пацієнтів, які шукають «серйозного хірурга», експертне позиціонування.

Weaknesses: повна відсутність контент-плану, форматів, гумору й тому контент не стає вірусним, не зважаючи на це, за рахунок його контенту ведеться активність на сторінках клініки Спіженка (майже 90% усього контенту). Брак емоцій та низький рівень залучення, Мало «людяності» – складно будувати персональний бренд поза операційною.

Opportunities: Неактивність в соціальних мережах, але присутність на телебаченні, інтерв'ю, згадування в медіа – можуть перекрити цю прогалину й люди в цілому віднесуться з розумінням до того, що практикуючий лікар не веде соціальні мережі, це не завадило набрати 70 000 підписників. Додавання структурованих пояснень до операцій, використання історій пацієнтів (emotion-based storytelling), формування бренду хірурга можуть в цілому вивести діяльність в соціальних мережах на гарний рівень.

Threats: дистанційний стиль може відштовхувати широку аудиторію, менше охоплення – менше видимість та присутність бренду в медіа, слабше зростання аудиторії та обсягу нових пацієнтів. Конкуренти з емоційним контентом виглядають менш «страшними» для людей.

3. Антон Шкіряк робить акцент на емоційно заряджених і гострих темах (33,33% pain points), а також активно використовує відгуки пацієнтів (33,33%). Його контент більш «агресивно-конкурентний» і спрямований на максимальне залучення аудиторії через проблемні тригери створює сильний емоційний тиск у контенті. Відео схожі на драматичні епізоди серіалів: музика, кольори (червоний, сірий, темний), сумні історії пацієнтів. Активно застосовує маркетинг прямого продажу: знижки, нові продукти, соціальна відповідальність. Образ: професійний,

преміальний, дистанційний, «твердий» лікар-граф, який через драму мотивує людей діяти.

Strengths: сильний емоційний вплив на аудиторію (особливо жіночу), який можна прирівняти до ефекту від перегляду популярного серіалу; сформований, преміальний стиль, бренд запам'ятовується. Чітка маркетингова стратегія – прямі продажі, соціальні програми, контент викликає відчуття відповідальності та потреби діяти.

Weaknesses: надмірна драматизація – може викликати пригніченість у глядачів та відсутність «тепла», дистанція з аудиторією. Слабша експертність ніж у Аскерова (за відчуттям). Ригідність до нових форматів, може стати заручником образу.

Opportunities: більше іменних клінік – більше покриття бренду. Якщо збалансувати драму з більш людським контентом, додати лайфстайл, зробити його більш світлим, то можна зменшити напругу. Розширення лінійки продуктів, як от нещодавно запущений «вітамін Д».

Threats: Може відштовхувати людей надмірною емоційністю та страхами. Високий ризик повторюваності формату, що буде «виснажувати» аудиторію та знижувати ефективність. Конкуренти з більш «людським» стилем виглядають ближчими до пацієнта.

4. Олексій Єрошкін – це сучасний, професійний та харизматичний лікар, який поєднує якісний матеріал з операційних із сильним гумористичним та креативним контентом. Його Tone of Voice – теплий, молодіжний, в рамках професіоналізму. Контент викликає довіру, відчуття легкості і впевненості у результаті лікування. Гумористичні відео часто стають вірусними, значно випереджаючи конкурентів за охопленнями. В цілому найбільш збалансований контент-мікс і найпривабливіший персональний бренд.

Strengths: високий рівень професійності – якісні кадри з операційної, найкращі показники органічного контенту, відмінна риса: гумор і креатив, висока віральність. Баланс між серйозністю та «легкістю», що привертає та викликає

довіру. Сучасний, відкритий імідж на більш широку, молодіжну аудиторію. Сильна постать з великим досвідом, «експерт, який просто розкриває складні теми».

Weaknesses: Менша «відкритість» й простота, ніж у Мідика, молодіжний Tone of Voice може не підходити частині старшої аудиторії. Потреба постійно підтримувати високу якість зйомки – ресурсозатратно. Загроза з перегином в сторону занадто «блогерського» контенту, який не буде викликати довіру.

Opportunities: Розширення аудиторії просто за рахунок того, що він може стати прикладом для наслідування, якщо додати більше користі на сторінки через превенцію та більшого розкриття як людина, як приклад для наслідування. Посилення експертності та покриття бренду через довші формати на YouTube. Масштабування бренду клініки через бренд лікаря.

Threats: висока залежність від вірусності (алгоритми та постійність), а деякий контент як от «нейрохрюшки» є сильно відірваним від самого персонального бренду лікаря – це означає, що й на іншій сторінці від буде набирати перегляди. Конкуренти намагаються копіювати стилістику окремих форматів. Негативні референси від учнів/колег можуть впливати на імідж (Мідик).

На фоні інших, контент Олексія вирізняється найбільш гармонійною структурою, яка одночасно закриває потреби аудиторії у:

- довірі (відгуки, відео з операцій);
- емоційності (гумор);
- експертності (рекомендації);
- реалістичності (операційний лайфстайл).

Така багатосарова модель формує стійкий особистий бренд, що вигідно вирізняє його серед конкурентів у сфері нейрохірургії.

В Додатку О представлені дані по сторінкам конкурентів ТОВ «МЕДКЛІНІК» в соціальних мережах, згідно з якими за обсягом аудиторії MedClinic входить в ТОП-5, а серед найближчих конкурентів входить в трійку лідерів. В подальшому аналізуванні не будуть використані наступні клініки: Migum Clinic, Shkiryak Clinic та Oxford Medical через те, що під час дослідження виявлено, що органічна діяльність майже не ведеться на сторінках, публікації набирають

перегляди виключно завдяки використанню інструментів платного рекламного просування, що унеможливорює аналітику. Враховуючи досвід аналізу сторінок соціальних мереж конкурентів нейрохірурга Олексія Єрошкіна, основне дослідження буде проводитись на платформі Instagram з фокусом на клініки, які були визначені як наближені вище в цій роботі.

У Додатку П видно порівняння профіля MedClinic з конкурентами, в цьому випадку немає очевидної переваги конкретної клініки, все суттєво залежить від періоду, інформаційних приводів клініки, платного просування, тощо, але можна зробити висновки, що MedClinic займає непогані позиції в цілому та за Жовтень лідирує в обсязі переглядів, коментарів та репостів, але в середньому за період вересень-жовтень з низьким рівнем взаємодії на рівні 1,67%, що є другим найнижчим після клініки SmartMedical. В їхньому випадку це пов'язано з низькою частотою постингу та постійним платним просуванням, коли відео набирає перегляди, але люди не взаємодіють з ним.

Поділяючи контент у профілях на види, у MedClinic це розмежування виглядає наступним чином: 25% – відповіді на запитання або рекомендації, 25% – медичний гумор, 18,75% – відгуки, 18,05% – прямий продаж, а 3,20% – це якісно змонтовані кадри роботи лікарів в операційній під музику. При цьому між відповідями на запитання та прямим продажем не завжди можна провести чітку паралель, але слід в категорії Прямий продаж більш чітко підводити людину до цільової дії.

Контент, який найчастіше використовували серед основних конкурентів в ніші, за якого відповіді/рекомендації з різних медичних тем становили – 26%, прямий продаж або згадування послуги в медичному центрі – 26%, лайфстайл життя клініки – 17%, відгуки пацієнтів – 13%, кейси лікування – 9%, медичний гумор – 9%, що необхідно буде врахувати в стратегії ТОВ «МЕДКЛІНІК».

Було помічено, що активність у профілях Facebook, TikTok та YouTube медичні центри зазвичай підтримують за рахунок крос-постингу з Instagram, але в окремих випадках контент адаптується під платформу, як от Добробут висталяють

контент рекламного типу в Instagram, а більш трендовий та інтерактивний – в TikTok.

Серед усіх конкурентів-медичних центрів, було виділено три, які репрезентують картину ринку разом з MedClinic:

Добробут – це ринковий флагман, преміум сегмент, найвідоміша мережа медичних центрів на сьогодні; Spinex – вузькоспеціалізована хірургія, максимально наближена до позиціонування Medclinic, представник медицини центральної частини України; Оберіг – універсальна багатопрофільна клініка, яка представляє сегмент експертної медицини та займає середину між Добробутом та Spinex.

1. Добробут – за рахунок своєї гарно розвиненої інфраструктури частину контенту будують на тому, що показують медичні центри, апаратуру, тощо. Tone of voice – комунікують зрозумілою, простою мовою, не відштовхуючий, спокійний, з посмішкою. Контент інформативний, відповіді на запитання, без гумору. Діяльність в Instagram та TikTok відрізняється, майже кожен пост в Instagram на платному просуванні та контент виглядає як візитка, в TikTok подекуди можуть дозволити більш трендовий контент в TikTok. Знімають контент одразу із запасом, викладають блоками, в останній час присвячували його послугі швидкої допомоги. Вони точно дорожче за конкурентів та є флагманами ринку медичних послуг, більшість медичних центрів орієнтуються на них. На відео з'являються досить багато лікарів, майже постійно змінюються, не встигаєш запам'ятати. Деякі види контенту гарно відзняті, з бюджетом. Бренд стиль сформований та впізнаваний, здебільшого в соціальних мережах трафік залежить від їхньої впізнаваності в традиційному маркетинговому середовищі. YouTube активно не ведуть, досить активні у Facebook, більшість контенту на платному просуванні.

Strengths: Ринковий флагман, найсучасніша інфраструктура та широка мережа відділень. Високий рівень довіри. Сформований, впізнаваний бренд-стиль, який асоціюється з надійністю, професійністю та преміальністю. Стабільний Tone of Voice – проста, зрозуміла, неагресивна комунікація, що комфортна для широкої аудиторії. Сильна присутність у традиційному маркетинговому середовищі, завдяки чому соціальні мережі отримують значний органічний трафік та довіру «за

інерцією бренду». Регулярне платне просування контенту забезпечує стабільні охоплення та контрольований результат у Facebook та Instagram. Високий рівень клієнтського сервісу та широкий асортимент послуг, включно з власною службою швидкої допомоги, формує унікальні конкурентні переваги. Колаборації з сильними брендами як курорт Bukovel, Дитячий магазин МА, Gidna, тощо.

Weaknesses: Висока цінова категорія обмежує доступність послуг для частини ринку та знижує конкурентність у сегментах із середнім доходом. Частина матеріалів має формат рекламної «візитки», що зменшує емоційний зв'язок з пацієнтом та просто слугує нагадуванням або прямою рекламою. Висока залежність від платного просування означає, що органічні охоплення без бюджету є слабкими. YouTube використовується недостатньо, хоча саме цей канал є ключовим для формування довгострокової експертності. Стандартизована подача з обмеженою кількістю унікальних рубрик ускладнює диференціацію бренду в цифровому середовищі. Ригідність великої компанії-флагмана, яка заважає швидко реагувати на зміни в конкурентному просторі.

Opportunities: У бренду є значний потенціал для розвитку персональних брендів лікарів, що може підвищити органічне охоплення та зменшити витрати на рекламу. Розвиток YouTube як експертного каналу дозволить посилити довіру та SEO-позиції. Використання трендових форматів TikTok відкриває можливості для залучення молодшої аудиторії та створення вірального контенту. Оптимізація контент-стратегії через storytelling, «серіальні формати зйомки», які вже присутні на сторінці в TikTok може значно посилити впізнаваність і емоційний зв'язок. Використання UGC може посилити довіру до бренду. Локальні performance-кампанії здатні ефективно залучати пацієнтів у конкретні відділення. Розширення корпоративних програм також має високий потенціал завдяки масштабам мережі та власній швидкій допомозі.

Threats: Економічна нестабільність та війна знижують купівельну спроможність населення, що може впливати на попит у преміальному сегменті. Зростає конкуренція з боку незалежних лікарів та невеликих клінік, які швидше розвиваються локально та реагують на тренди й створюють персоналізований

контент. Приватні клініки середнього сегмента посилюють ринкові позиції завдяки нижчій вартості послуг. Масштаб мережі підвищує ризики репутаційних криз у разі поодиноких негативних інцидентів.

2. Spineх – чудовий приклад сегментації та вузького профілю, максимально схожі за своєю діяльністю на MedClinic. Викликають відчуття більш професійної та сучасної клініки, ніж MedClinic, наразі працюють з маркетинговою агенцією Promodo. Їхній дизайн виглядає лаконічно та стримано, викликає відчуття сучасності. Розташовані у Вінниці, що скоріше є мінусом, аніж перевагою перед MedClinic. Контент побудований навколо хірургії, гарний рівень залученості, але недостатній рівень охоплення.

Strengths: Чітка спеціалізація у сфері малоінвазивної хірургії, що формує сильну клінічну експертність і дозволяє позиціонувати себе як центр вузького профілю. Сучасне обладнання та акцент на високотехнологічних методах лікування. Візуальний стиль комунікацій є лаконічним та стриманим, що підсилює сприйняття Spineх як сучасного медичного центру. Контент побудований навколо пояснення медичних процедур та демонстрації реальних операцій, що створює високий рівень професійності. Високі рейтинги у Google та значна кількість позитивних відгуків покращують репутаційне позиціонування. Spineх виділяється серед регіональних клінік як один із найсильніших хірургічних центрів у центральній Україні.

Weaknesses: Географічна локалізація у Вінниці обмежує можливість масштабування аудиторії та знижує рівень органічного охоплення в соціальних мережах у порівнянні з київськими клініками. Контент хоч і професійний, але достатньо обмежений, що зменшує потенціал віральності й утруднює роботу з більш широкою аудиторією. Вузький профіль також звужує цільову аудиторію і зменшує можливість формування багатопрофільного бренду, адже якщо це виключно про оперативне лікування, то люди можуть насторожено ставитись до бренду. Обмежена персональна впізнаваність лікарів поза межами регіону послаблює конкурентну позиціонування у національному інформаційному полі.

Opportunities: Активна робота з YouTube та запуск освітніх проєктів можуть значно збільшити органічний трафік і сформувати національну впізнаваність Spinex як центру експертної хірургії хребта. Розвиток персональних брендів лікарів, зокрема лікаря-хірурга Черняка, може покращити довіру та охоплення. Розвиток телемедичних консультацій може розширити охоплення аудиторії за межі Вінниці. Є потенціал для формування сильного нішевого бренду на національному рівні.

Threats: Конкуренція з боку великих клінік у Києві та обласних центрах, які мають більші бюджети та більший доступ до аудиторії, послаблює позицію Spinex у цифровому середовищі. Зростання популярності персональних брендів лікарів-конкурентів у соцмережах може зменшувати видимість і довіру до регіональних клінік. Локаційне обмеження знижує можливість залучення пацієнтів з високим чеком. Обмеженість профілю робить Spinex вразливими до появи аналогічних центрів або філій великих медичних мереж у регіоні. Потенційні зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть ще більше ускладнити органічне просування експертного медичного контенту.

3. **Оберіг** – це один із провідних центрів доказової медицини в Україні, що надає повний спектр високоспеціалізованої допомоги для дорослих і дітей. Заклад вирізняється концепцією «розумної медичної допомоги», яка ґрунтується на доказовості, безпеці та прозорості взаємодії з пацієнтом. Інноваційна інфраструктура дозволяє клініці здійснювати весь цикл онкологічного лікування, а також високотехнологічні операції, включно з трансплантацією органів. Оберіг має одну з найсильніших медичних команд країни та є університетською клінікою, що забезпечує підготовку майбутніх лікарів. Потужна діагностична база та співпраця зі світовими лідерами медичного обладнання формують репутацію закладу як медичного центру світового рівня. Значна частина доходу цього медичного центру – це оплата дороговартісних операцій, враховуючи ті, які відбуваються за державною програмою (наприклад, трансплантації оплачуються з державного бюджету за окремим механізмом).

Strengths – високий рівень професійної довіри завдяки сильній медичній школі, участі лікарів у клінічних дослідженнях та доказовому підходу. Клініка сприймається як один із найбільш експертних медичних центрів Києва, особливо у складній діагностиці, хірургії та онкології. Чіткі стандарти лікування та протоколів формують відчуття безпеки та високої якості. Імідж «клініки для серйозних випадків» працює на бренд і створює стійку репутацію серед професійної спільноти. Візуальний стиль стриманий, коректний – відповідає позиціонуванню. Сайт структурований і функціональний, добре передає експертність та професійність, займає гарні позиції по відношенню до конкурентів в ніші.

Weaknesses – комунікація у соціальних мережах менш активна й менш адаптована під сучасні digital-формати, що зменшує охоплення та емоційний контакт з аудиторією. Контент переважно інформативний, без достатньої різноманітності рубрик та без сильного lifestyle-виміру, що робить бренд менш «людяним» у сприйнятті. Висока вартість послуг обмежує доступність і звужує цільову аудиторію. Стриманий стиль і мінімальна публічність лікарів знижують привабливість контенту у порівнянні з клініками, які активно розвивають персональні бренди. Географічне розташування та обмежена кількість відділень зменшують конкурентоспроможність у масштабі міста порівняно з мережевими клініками.

Opportunities – потенціал розвитку персональних брендів лікарів, що може значно збільшити органічне охоплення та довіру аудиторії. Використання відеоформатів і сторітелінгу здатне зробити контент теплішим та більш доступним для широкої аудиторії без втрати професійності. Розширення співпраці з лідерами думок у сфері доказової медицини може посилити експертність і медійну присутність. Зростає попит на високоспеціалізовані преміальні медичні послуги, що відповідає позиціонуванню клініки.

Threats – посилення конкуренції з боку клінік, які активніше будують digital-присутність та персональні бренди лікарів. Зміна очікувань пацієнтів, які все частіше обирають клініки з доступнішою комунікацією, відкритістю та активним медіаконтентом. Висока конкуренція у преміальному сегменті та загальне

зниження платоспроможності населення можуть зменшувати попит на дорогі медичні послуги. У разі недостатньої активності у соцмережах клініка ризикує втрачати молодшу аудиторію, яка сприймає експертність через digital-канали, а не лише через репутацію в офлайн.

У підсумку, стосовно соціальних мереж слід відмітити, що MedClinic необхідно додати професійного контенту, зробивши акцент на інформативних форматах, прямих продажах та «лайфстайл» форматах. MedClinic в цілому мало «продає» свої послуги. З іншої сторони, інтерактивно-розважальні формати подачі інформації безумовно можуть стати рушійною силою та слугуватимуть стимулом взаємодіяти та поширювати контент, що змусить привернути увагу до клініки. Багато глядачів відмічали, що подача інформації у форматі пісень, з гумором, цікаво візуально оформлене та не схоже на медичний контент – гарно та легше сприймаються, запам'ятовуються. Гарний приклад є на сторінці Олексія Єрошкіна – серія відео, так званих «нейрохрюшок», які під відому мелодію, в супроводі ілюстрацій захворювання співають про проблему грижі міжхребцевих дисків. Дані відео набирають мільйони переглядів й безумовно є рушійною силою профілів Олексія.

Необхідно платно просувати пости, заздалегідь пропрацювавши кампанію, наприклад «check-up спини» – новий пакетний комплекс послуг клініки, який направлений на раннє виявлення проблем та привенцію захворювань. В платному просуванні можна зробити лімітовану пропозицію – «першим десяти пацієнтам знижка 10%». Звісно, що подібні анонси необхідно робити в супроводі з органічним контентом, який показує як люди з різних професій проходять цей «check-up» та як уникають оперативного втручання в майбутньому завдяки консервативному лікуванню сьогодні. Meta Ads – запуск постів на просування з цілями: «охоплення», «взаємодія», «написати повідомлення».

З бізнесової точки зору партнерств, необхідно спробувати колаборацію з іншими медичними центрами, наприклад зі спеціалізацією в загальній медицині та дослідженнях, щоб людина пройшла повний чекап – здала аналізи, зробила МРТ,

КТ, тощо – у партнерів, а спеціалізовані дослідження та реабілітацію проходила в MedClinic.

Дослідження підтверджують правильність обраного шляху на сторінках Олексія Єрошкіна – виділяйтесь, експериментувати з форматами, задавати тренди, але все ж таки потрібно витримувати рівень професійності та більше створювати інформативних відео в простому форматі, як робить Ярослав Мідик. Не «Подивіться, яке веселе відео ми придумали», а «подивіться який професійний спеціаліст», «як ми швидко відновлюємо», «Звертайтеся за новою послугою в клініці – чекап спини», «подбайте про літніх батьків, запишіть на консультацію», тощо. Доцільно робити акцент на превенцію та профілактику захворювань, адже Олексій авторитетний експерт в питаннях здорової спини. Це збільшить поширеність бренду, збільшить долю голосу серед конкурентів й рівень довіри до лікаря, який дає рекомендації як не довести себе до операції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «МЕДКЛІНІК»

3.1 Формування бренд-платформи цифрового бренду

Формування бренд-платформи є одним із ключових етапів створення цифрового бренду підприємства, оскільки саме на цьому етапі визначається концептуальна основа бренду, його змістовне наповнення, стратегічні орієнтири та система комунікацій. У сучасному цифровому середовищі бренд-платформа виконує подвійне призначення. З одного боку, вона структурує внутрішню ідентичність бренду, задаючи його місію, цінності, позиціонування та ключові повідомлення. З іншого боку, вона забезпечує єдину логіку зовнішніх комунікацій у різних цифрових каналах, формуючи узгоджений образ бренду та послідовний досвід для споживача.

Таким чином, бренд-платформа цифрового бренду становить собою багаторівневу систему, яка визначає його сутність, цінності, позиціонування, характер комунікацій та правила взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі. Її формування дає змогу забезпечити впізнаваність, послідовність та ефективність комунікацій, а також створити міцний фундамент для подальшої цифрової стратегії підприємства.

Бренд-платформу ТОВ «МЕДКЛІНІК» можна представити у форматі 15 основних питань:

1. Суть бренду (Brand Essence): MedClinic – це сучасна клініка хірургії та реабілітації, що забезпечує найкоротший шлях пацієнта від болю та обмеження руху до повного відновлення. Бренд є синтезом доказової медицини, високої хірургічної майстерності та персоналізованої реабілітації. MedClinic не є масовою клінікою загального профілю; клініка не зосереджена на великій кількості напрямів і не обіцяє миттєвих результатів без клінічних стандартів. Справжня цінність бренду – у швидкому, безпечному та передбачуваному одужанні, заснованому на чітких протоколах і мультидисциплінарному підході. Клініка не надає послуг

простої хірургії (на сайті присутній розділ загальної хірургії з простішими процедурами, але в рамках подальшої оптимізації – його буде прибрано).

2. Місія MedClinic полягає у тому, щоб повернути людям якість життя найкоротшим, безпечним шляхом, забезпечивши повний цикл лікування – від консультації та операції до реабілітації та повернення до активності. Бренд існує для людей, які прагнуть не просто позбутися болю, а відновити функціональність, працездатність і рухову свободу. «Ми лікуємо пацієнтів ефективно, в короткий термін та з гарантованим результатом, адже здоров'я та час є найціннішими людськими ресурсами.» Клініка популяризує підхід до найшвидшого й найефективнішого лікування та відновлення пацієнта на ринку хірургії та реабілітації в Україні, що досягається завдяки провідним малоінвазивним, ефективним методам стандартно-доказової медицини з високим рівнем сервісу. Наші лікарі популяризують новітні, запатентовані методи лікування нейрохірургічного та ортопедичних профілів. Шляхом просування лайфстайл контенту в соціальних мережах, відео з операційних, клініка прагне зробити сферу надання медичних послуг прозорою та зрозумілою для якомога більшої кількості людей.

3. Візія бренду (бачення): MedClinic прагне стати національним еталоном у сфері хірургії хребта, ортопедії та реабілітації, зосередженим на швидкості відновлення пацієнта. У середньостроковій перспективі бренд планує наростити суттєву кількість процедур, проведених у центрі та займатися просвітницькою діяльністю, інформуванням населення про патології та всі можливі варіанти лікування. Довгострокове бачення – побудова першої в Україні системи «patient recovery excellence», при якій якість лікування вимірюється відновленням пацієнта, а не лише проведеним обсягом та якістю наданої процедури. Шляхом просування та розвитку індивідуальних брендів наших лікарів-лідерів напрямків, клініка планує створити найбільше інформаційне покриття в рамках основних напрямків діяльності та суттєво наростити долю голосу в ринку медичних послуг, вийти на національний масштаб та закріпити за собою позиціонування «найшвидше відновлення пацієнта на ринку України».

4. Цінності бренду

- Доказовість – кожне лікування базується на клінічних протоколах, міжнародних рекомендаціях та запатентованих технологіях.

- Швидкість та якість відновлення – ключовий критерій оцінки роботи команди лікарів.

- Безпека – мінімізація ризиків, сучасні технології, контроль якості.

- Прозорість – чесні рішення, відкриті рекомендації, етична комунікація.

- Партнерство з пацієнтом – розділення ризиків з пацієнтом.

- Професійна відповідальність – командна робота та безперервне навчання й підвищення кваліфікації.

- Турбота – емпатія, повага, увага до якості життя людини під час та після лікування.

5. Унікальна ціннісна пропозиція (USP або Value Proposition) ТОВ «МЕДКЛІНІК» полягає в тому, що це центр хірургії та реабілітації #1 в Україні за часом відновлення пацієнта. MedClinic забезпечує найкоротший термін відновлення після хірургічних втручань завдяки мультидисциплінарній команді, сучасним методам малоінвазивної хірургії, новітньому обладнанню та персоналізованим реабілітаційним програмам. Пацієнт отримує не лише лікування, а план від діагностики до повернення до активності під постійним супроводом команди експертів. Унікальність клініки посилюється експертністю команди та безпосередньо лікаря Олексія Єрошкіна – як одного з найвідоміших нейрохірургів в Україні на сьогодні та цифровим форматом взаємодії, що підвищує довіру та доступність.

Особливості надання послуг в клініці MedClinic:

- Принцип «одного візиту» – впродовж одного робочого дня пацієнт може отримати консультацію, пройти обстеження та отримати план лікування (а в деяких випадках й саме лікування, враховуючи оперативне втручання).

- Найкоротші терміни лікування та швидке, якісне відновлення досягаються завдяки новітньому обладнанню, запатентованим та міжнародним методам лікування в рамках доказової медицини.

– Повний цикл лікування й реабілітації в одній клініці, за виключенням партнерських послуг діагностики: МРТ/КТ.

– Можливість дистанційного консультування (онлайн) з провідними лікарями, гнучкий графік та доступність – вечірні/вихідні прийоми, онлайн-консультації, чітке планування візитів з мінімальними очікуваннями.

6. Позиціонування бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК» – клініка спеціалізується на складній хірургії та на випадках, за які не беруться інші лікарі. Клініка виступає проти методів нетрадиційної медицини, які зачасту призводять до погіршення стану здоров'я та каліцтва. Відповідно до напрямків, це клініка для пацієнтів із болем, патологіями, онкологічними проблемами та потребою у післяопераційному відновленні, які шукають швидке, професійне та передбачуване одужання.

Конкурентна відмінність – полягає у мультидисциплінарний підході та лідерстві в часі реабілітації.

Емоційна обіцянка клініки – це повернення контролю над своїм життям.

Функціональна обіцянка – це точна діагностика, малоінвазивні втручання, реабілітація та супровід до повного відновлення.

7. Сегменти цільової аудиторії (ЦА) Для кожного сегмента:

Доцільно сформулювати узагальнене розуміння цільової аудиторії:

- 1) Активні робочі або самозайняті люди 25–45 років:
 - потреби: швидке відновлення, мінімальний лікарняний;
 - мотивації: повернення до роботи та спорту;
 - болі: страх тривалого болю, неефективного лікування;
 - тригери довіри: реальні кейси, відео хірурга, пояснення;
 - очікування: прозорість рішень, прогноз часу відновлення.
- 2) Пацієнти 45+ із хронічним болем:
 - потреби: стабільне покращення, безпечне лікування;
 - мотивації: можливість жити без обмежень;
 - болі: невдалі попередні лікування, дорогі помилки;
 - тригери довіри: досвід лікаря, клінічні протоколи;
 - очікування: комфорт, супровід, реабілітація.

- 3) Спортсмени та люди з активним способом життя:
- потреби: точна діагностика, відновлення функції;
 - мотивації: повернутися до навантажень;
 - болі: страх повторної травми;
 - тригери довіри: швидкість результатів, відгуки спортсменів;
 - очікування: кінезіологія, сучасна реабілітація.

Виходячи з результатів проведеного CustDev, було сформульовано загальні очікування цільової аудиторії від медичного центру для прийняття рішення:

- Професіоналізм та експертиза – висока кваліфікація лікаря, чіткий діагноз, обґрунтоване лікування, а також підсилює цей ефект досвід у складних випадках, наявність різних кейсів і гарної репутації, щоб пацієнт відчував, що може отримати другу думку або уточнення свого діагнозу;
- Зрозуміла, людяна комунікація – пояснення «простими словами», без медичного жаргону. Емпатія, увага до запиту пацієнта і його близьких. Комунікація не лише з пацієнтом, а й з його родиною (якщо потрібно);
- Швидкість та організованість – швидкий запис на консультацію або обстеження, чіткий маршрут пацієнта клінікою, необхідний мінімум бюрократії, швидкий зворотний зв'язок.
- Персоналізований підхід з урахуванням віку, стану, професії, стилю життя пацієнта; індивідуальний, адаптивний план лікування та реабілітації з розумінням особливостей життя людини.
- Прозорість та довіра, а саме: прозоре ціноутворення, без прихованих платежів, відкритість у питаннях ризиків, прогнозів, етапів лікування та відгуки реальних пацієнтів.
- Турбота та підтримка, а саме: Чуйність персоналу, сервіс не гірший за якість лікування; підтримка в особливо вразливих груп (літні, військові, дружини, діти); післяопераційний супровід, контроль відновлення.
- Сучасність і технологічність: сучасне обладнання та методи з використанням малоінвазивних та ендоскопічних методик. Наявність

телемедицини, месенджерів, відеоконсультацій, онлайн-запис, можливість швидко зв'язатися з лікарем чи координатором

Для естетичних та процедур, пов'язаних із зовнішністю (пластична хірургія, отоларингологія, естетична гінекологія):

- Природний, прогнозований результат, що означає гармонійну зовнішність без ефекту «пластики», результат після операції, навіть якщо він незначний, має однозначно буде краще, ніж було до цього. Чітке планування результату: симуляції, візуалізації, 3D-моделювання

- Преміальний сервіс і конфіденційність – увага до деталей, приватні зони в клініці, спокійна атмосфера без осуду чи пафосу, персональний супровід й зворотній зв'язок після процедури.

8. Brand Personality або характер бренду MedClinic є експертним, впевненим, турботливим, сучасним, структурованим, інноваційним, відкритим у комунікації, але стриманим у обіцянках.

9. Tone of Voice (тон комунікацій):

- a. Простий, структурований, доброзичливий, виважений.
- b. Без складних термінів без пояснення, без драматизації, без маніпуляцій страхом.

- c. Рекомендації подаються як поради партнера, а не «авторитетне рішення зверху».

- d. Фокус на користі для пацієнта та на реалістичних результатах.

Як бренд звертається до аудиторії?

- завжди на «ви»
- доброзичливо, але професійно. «Ми розуміємо ваші переживання. Ось як ми можемо допомогти...»

Як бренд говорить про себе?

- Використовує «ми», «наш», «нас», «нам» «Ми проводимо діагностику, лікуємо та супроводжуємо ваше відновлення...»

- Не вживає «наша компанія», «заклад» – звучить формально і бездушно. Заборонені або небажані формулювання:

- «Ми – найкращі», «Гарантуємо 100% результат», «Не зволікайте, бо...», «Тільки сьогодні акція», «Унікальне лікування», «Найінноваційніше в країні», «Ми вилікуємо вас повністю».

Нижче наведені приклади текстового контенту (з використанням ToV):

- Instagram (пост):

«Ви не зобов'язані терпіти біль у спині. Обіцяємо чесно сказати, що з вами, і допомогти повернутися до життя без болю. MedClinic – там, де малоінвазивно, по-людськи, з результатом»

- Сайт (розділ про підхід):

«У MedClinic ми не просто ставимо діагноз. Ми будуємо план: від першого прийому – до повернення в активне життя. Чіткий план. Командна робота. Прогнозований результат. І увага на кожному етапі»

10. Messaging System включає 8 основних повідомлень, які мають транслюватись у всіх основних каналах:

- MedClinic повертає пацієнтів до активності найкоротшим шляхом.
- Малоінвазивні методики забезпечують швидку реабілітацію та знижують ризики.
- Команда працює за міжнародними стандартами в рамках доказової медицини.
- Відновлення – це частина лікування.
- Чесна діагностика та прозорі рекомендації.
- Кожен випадок супроводжується до повного результату.
- Лікар і пацієнт – партнери у прийнятті рішень.
- Експертність підтверджується клінічними кейсами, а не гучними обіцянками.

11. Контент-платформа (Content Pillars):

Згідно з проведеного дослідження, в медіа просторі медичних центрів переважають наступні категорії:

- Відповіді на запитання/рекомендації. Цю категорію слід розширити до просвіти населення в цілому стосовно методів діагностики та лікування

захворювань та можливостей сучасної медицини. В цьому плані можна брати за приклад контент Oxford Medical, Ярослава Мідика та Медіком.

- Прямий продаж, який полягає в розкритті конкретної проблеми та вирішенні її на базі клініки. Відео або пости, які використовуються для прямої реклами лікаря, послуги, комплексу послуг з використанням СТА (call to action) у них. Тут гарним прикладом буде Добробут, профілі нейрохірурга Антона Шкіряка та його клініки.

- Гумор – медичний та той, який не буде знецінювати проблеми пацієнтів. Розважальний формат на кшталт «нейрохрюшок» у Олексія Єрошкіна на сторінці, який можна розповсюдити на всі основні напрямки клініки. Зазвичай MedClinic брали натхнення у іноземних профілів, але достатньо непоганий гумористичний та трендовий контент можна знайти на сторінці Файної клініки.

- Лайфстайл – це відповідь на запитання: «що відбувається в клініці». Пацієнтам та потенційним пацієнтам необхідно бачити постійну активність, що операції відбуваються щоденно, легко та за планом. Гарно висвітлює діяльність з операційної клініки SpineX.

В рамках цих категорій запропоновано наступні формати:

- Експертні пояснення від профільного лікаря «простою мовою».
- Хірургія з коментарями лікаря у зрозумілій формі (без надмірної візуальної чутливості).
- Історії про шлях пацієнтів: від болю до результату.
- Реабілітація: практичні поради, вправи, правила.
- Закулісса роботи: команда, технології, підготовка до операції.
- Особистий бренд лікаря як носія експертизи.
- Профілактика та превенція захворювань, корисні рекомендації.
- Розвіювання міфів і помилкових методів лікування.

12. Візуальна ідентичність бренду:

Рекомендації фірмового стилю були наведені в другому розділі. Основні кольори бренду можна побачити у Додатку Р, а те, як виглядає логотип та правила використання наведені в Додатку С та в Додатку Т.

13. Proof Points або RTB (докази довіри):

- 10 років на ринку, більше 40 000 пацієнтів;
- 14 медичних підрозділів;
- 40 спеціалістів у команді MedClinic

Імениті лікарі, лідери напрямків як Олексій Єрошкін – нейрохірург вищої категорії, кандидат наук, з практичним досвідом більше 20 років оперування та багаторічний досвід інших спеціалістів;

Інформаційна доступність та відкритість клініки для клієнта: відео з операційних, лайфстайл лікарів – комунікація, яка будує зрозумілі очікування від послуг та перебування в клініці.

Рекомендуються додати сертифікати та ліцензії, які підтверджують офіційну реєстрацію та дозвіл на надання медичних послуг. В розділі «про лікаря», можна додати документи, які підтверджують кваліфікацію.

14. Digital Brand Experience:

- Instagram та TikTok швидко розкривають основні цінності бренду, формати контенту з порадами та рекомендаціями змушують підписатися на сторінки, відгуки пацієнтів викликають довіру та розкривають шлях пацієнта, а кадри з операційних мають показувати професіоналізм лікарів та зменшувати страх перед оперативним лікуванням.

- Google Search – люди потрапляють на сайт клініки через посадкові сторінки, які присвячені конкретним патологіям та методам лікування, використовуючи пов'язані ключові слова. Так званий сніппет (Search Result Snippet) має привертати увагу та бути конвертивним. В окремих випадках користувачі використовують брендові ключові запити, які пов'язані з MedClinic й потрапляють на основну сторінку. Усі сторінки відповідають ключовим запитам, SEO-оптимізовані та несуть відповідну інформаційно-конверсійну функцію.

- Google Maps – чітко оформлений профіль та оптимізований за пов'язаними пошуковими запитами. Постійна активна робота з наповнення профілю відгуками та рейтинговими відповідями.

- Сайт – проста архітектура, акцент на «шляху пацієнта». На сайті має бути зручна навігація, контент конвертуючий з СТА, можливість дізнатись номер телефону та одразу зателефонувати або залишити заявку. Надані відповіді на найпоширеніші запитання, повна інформація про захворювання та методи лікування.

- YouTube – експертні пояснення патологій та шляхів лікування, прямі ефіри – відповіді на запитання, як робить у себе на каналі Антон Шкіряк. Інтерв'ю та подкасти, навчальні відео та звіти з проведених офлайн подій.

- Процес запису на консультацію або на прийом має бути зрозумілим та відбуватися за мінімальну кількість кроків й з мінімальним часом очікування зворотнього зв'язку.

Отриману інформацію необхідно згрупувати та пов'язати між собою, тому задля формування Бренду використовуються декілька маркетингових інструментів, зокрема Колесо Бренду. Суть цього інструменту полягає в тому, що Атрибути, Переваги, Цінності, Особистість та Сутність необхідно представити у короткому форматі не більше 3–5 ключових слів або ключових фактів, адже при більшому обсязі концепція ускладнюється настільки, що буде просто неможливо повністю донести її до споживача та побудувати цілісне розуміння про бренд. Всі інструменти поєднані між собою фразою «саме тому», адже саме так і вибудовується раціонально-емоційний зв'язок між тим, що бренд заявляє та яким він є насправді.

Основні атрибути ТОВ «МЕДКЛІНІК»:

- ХТО МИ: Спеціалізована клініка хірургії та реабілітації.
- ЩО МИ РОБИМО: «Ми повертаємо пацієнтів до безболісного життя найшвидше в Україні» або «Ми відновлюємо пацієнтів найшвидше на ринку України».

Саме тому основними перевагами клініки є: реальні пацієнти, які встають на ноги протягом двох годин після операції на хребті, а основною перевагою є швидке відновлення в рамках принципу «одного візиту» без втрати якості лікування та

відновлення, тому описати можна наступними фактами: швидке відновлення; мениті лікарі; сучасне обладнання; запатентовані методики лікування.

Саме тому емоційна цінність бренду MedClinic полягає в тому, що пацієнт відчуває не лише відсутність болю, а й повернення контролю над своїм життям. Зазвичай людина, яка звертається до клініки, переживає страх, невизначеність і втрату звичного ритму, а взаємодія з MedClinic дає відчуття безпеки, впевненості й підтримки. Пацієнт відчуває, що його не просто лікують, а повертають до нормального, активного та комфортного життя у найкоротший можливий термін. Він відчуває, що отримує турботу, професійність та експертність, які дозволяють рухатися далі без страху за власне здоров'я. Саме тому соціальна позиція компанії проявляється в тому, що MedClinic виступає за:

- Принцип клінічної доцільності, хірурги в команді MedClinic не призначають операцій там, де вони не показані.
- Доказовість медицини – кожне лікування базується на клінічних протоколах, міжнародних рекомендаціях та запатентованих технологіях.
- Безпечність лікування
- Швидке, якісне повернення до нормального життя.

Саме тому образ медичного центру – це сам Олексій Єрошкін, образ, який виступає в якості експерта, з долею гумору, трохи бунтарський, простий, відкритий, емпатійний, але в той же час високий професіонал. Загальний образ формують й інші лікарі-лідери напрямків.

Саме тому суть бренду MedClinic можна представити одним словом – швидкість. Клініка повертає пацієнтів до безболісного життя найшвидше в Україні.

3.2 Формування стратегії просування цифрового бренду

Стратегія просування бренду – це комплексна система комунікаційних рішень, спрямована на формування впізнаваності, цінності та довіри до бренду через узгоджене використання каналів і інструментів маркетингових комунікацій. За підходом Ж. Н. Капферера, стратегія просування бренду визначає, які сенси,

повідомлення та асоціації має отримувати споживач, а також яким чином бренд створює унікальну ідентичність у свідомості аудиторії [3]. У цифровому середовищі, стратегія просування бренду включає управління досвідом користувача, контентом, взаємодією в соціальних медіа та онлайн-репутацією, що дозволяє сформувати сталі відносини між брендом і споживачем [4].

Стратегія – це лінія поведінки підприємства в довгостроковому періоді задля досягнення стратегічних цілей. Це концентрація на ключових діях та пріоритезація напрямків, які на пряму впливають на досягнення результату та зростання. Будь яка стратегія має відповіді на запитання або чітко описані обставини: «Що робити?», «Як робити?», «Коли робити?», «Де робити?» та «З ким робити?». Все це необхідно пропрацювати у відповідності до розробленої бренд-платформи та з урахуванням УТП клініки – найшвидше відновлення пацієнта на ринку України.

Також, стратегію неможливо уявити без стратегічних цілей, а запит ТОВ «МЕДКЛІНІК» на впровадження маркетингової діяльності був пов'язаний саме із досягненням кількісних та якісних стратегічних цілей:

Кількісні цілі – збільшити прибуток та долю ринку MedClinic серед подібних нішових клінік з 0,89% до 1,7% – 2% (з 0,16 млрд. грн. до приблизно 0,32 млрд. грн.), тобто збільшити обсяг виручки вдвічі за рахунок збільшення обсягу пацієнтів (консультацій та операцій) за основними напрямками: нейрохірургії, травматології-ортопедії, пластичній хірургії (включаючи маммопластику та ринопластику), гінекології, а також на професійній реабілітації після операцій і травм за рахунок нарощення участі інших напрямків окрім нейрохірургії у бюджетоутворенні клініки. Цілі звучать цілком можливо, адже до цього у MedClinic майже не велась рекламна активність: на сайті не було жодного платного просування (Google Ads). Meta Ads налаштувалися кампанії на охоплення постів із загальним бюджетом не більше ніж \$300 на місяць, а на думку відомого українського маркетолога – Андрія Федорова, місячний маркетинговий бюджет компанії, в залежності від стадії життєвого циклу, має становити хоча б 5% від виручки.

Необхідно збільшити обсяг трафіку голосу бренду по трафіку на сайт серед основних конкурентів в ніші хірургії, а саме зрости вдвічі – до 41 000 відвідувань medclinic.info на місяць та долю органічного розміщення сайту за позиціями 1-10 за ключовими словами пошуку до 1,5% від загального ринкового показнику.

Також, важливо збільшення долі голосу й в основних соціальних мережах за обсягом підписників з 4% до 10% (Додаток О) долю голосу з 22% до 40% (перегляди) й збільшити обсяг взаємодії до 2,5% (Додаток П).

В рамках даного дослідження не розглядається тема лідогенерації та суміжних підходів до просування цільового трафіку за воронкою продажів, але просування бренду буде сконцентровано на платформах, які тісно пов'язані з поточною структурою лідогенерації ТОВ «МЕДКЛІНІК».

Якісні цілі – досягти лідерства в галузі за часом відновлення пацієнта та провести якісну річну комунікацію в рамках нового позиціонування – клініки хірургії та реабілітації №1 в Україні за часом відновлення пацієнта та збільшення покриття контентом й знання бренду. Також, необхідно розробити та запустити нові послуги та напрямки в клініці на кшталт: «check up спини», «check up пакет аналізів», «аналізи на онко маркери», тощо.

Відомо, що питома вага лідів – заявок на консультації з цифрових каналів становить близько 90% від всього трафіку та досягається за рахунок органічних звернень через Owned медіа: органічно через сайт, Instagram, Facebook та TikTok, а також незначна частина припадає на платформу doc.ua, через яку пацієнти одразу можуть записатися на консультацію. Через Paid канали – рекламні кампанії Meta Ads (на охоплення та відкриття переписки) й на 10% припадає органічний трафік так званого «сарафанного радіо» або рекомендації від друзів, родичів, які раніше проходили лікування в медичному центрі MedClinic. Earned та Shared медіа наразі не створюють жодного ефекту для просування бренду, тільки на платній або бартерній основі UGC (user generated content) з мікроблогерами.

Отже, почнемо з питань:

«Що робити?» – відповідно до досліджень та задля досягнення поставлених стратегічних цілей, необхідно оновити сайт клініки та Dr. Eroshkin, реалізувати

потенціал клініки у власних цифрових каналах, запуснути платне просування, запуснути просування брендів лікарів-лідерів напрямків, запуснути нові послуги, щоб кратно вирости.

Цифрові канали: Instagram, TikTok, Facebook, бажано відмовитись від 100% cross-постингу, якщо стоїть мета вийти на лідируючі позиції та притримуватись стратегії збалансованості між інформативно-експертним, розважальним, лайфстайл, відгуками та прямими продажами (30-30-30-10), щоб створити раціональну та емоційно прив'язку до акаунтів, викликати необхідність підписатися та бажання розповсюджувати контент (як частина стратегії просування shared media). Важливо зробити акцент на експертному контенті, особливо на форматах, які простіші у виробництві (на кшталт форматів Ярослава Мідика) в Instagram та TikTok, щоб в найближчий час розпочати виробництво та оцінити на якому рівні знаходиться кожен лікар-лідер, адже той контент, який зараз може органічно виробляти Олексій Єрошкін при своєму досвіді, потребуватиме більше часу на спроби та помилки, пошук свого образу іншому лікарю. Потрібно якомога швидше виробити MVP відео для кожного лікаря та набивати руку. На додаток до експертних відео, необхідно наростити кількість відео-відгуків окремо за кожним з основних напрямків, на які налаштовувати цільові кампанії (запис на консультацію чи охоплення).

Також, слід експериментувати з частотою постингу, адже згідно з Додатком П, MedClinic в середньому виставляє на 10 постів більше, ніж найближчі конкуренти, але при цьому в конкурентів кращий рівень взаємодії та відео набирають більше переглядів в перерахунку на одне відео, що може бути наслідком того, що за частотою постингу 1 відео на день, вони опускають одне одного в стрічці й частина постів не набирають достатньої кількості охоплень, аналогічну теорію також відмічав SMM спеціаліст Dr. Eroshkin.

Наступний формат – гуморно-креативний, відео з персонажами на кшталт «нейрохрюшек» або взяти декілька відео з серії та спробувати виставити на Instagram та TikTok сторінках клініки, бо у відео не було особливої прив'язки до сторінки Олексія Єрошкіна, тому цілком можна виставляти й переливати

аудиторію шляхом виставлення посту зі сторінки MedClinic й додавання сторінку Олексія в співавтори. Ця ідея достатньо ризикова, адже такого не робив ніхто з перелічених конкурентів, але в цьому і є наша сила, адже цей формат на сторінці Олексія також народився завдяки ризику.

Facebook для MedClinic є каналом побудови довіри, репутації та демонстрації стабільності медичного бренду. На відміну від Instagram та TikTok, де акцент робиться на динаміці, творчості та активних форматах сприйняття бренду «тут і зараз», Facebook слугує місцем, де пацієнти очікують структуровану, корисну та доказову інформацію. У Facebook аудиторія старша, тому цінує розгорнуті тексти, інфографіку, пояснення та можливість зберегти матеріал «на потім». В рамках УТП клініки, першочерговий наголос має бути на компетентності, доказовості та демонстрації результатів. В цілому можна використовувати схожі формати які в Instagram та TikTok, але з чітким розумінням, що на сторінці facebook будуть дивитися не Катерина – молода спортсменка та скоріше за все не військовий середнього віку, а люди більш старші, такі як Олександр. Контент має бути більш стриманим і системним, а тон – діловим, проте людським. Тут важливо публікувати відгуки пацієнтів, освітні матеріали, звіти про результати роботи, інформацію про послуги та їхню клінічну доцільність, новини клініки та соціальні ініціативи, експериментувати з формати, проводити прямі ефіри, більше просувати інших спеціалістів, але точно не опиратись виключно на cross-постинг.

YouTube – найважливіший недорозвинений канал для MedClinic, який дозволяє розкривати експертність лікарів у довгих форматах та формувати глибоку довіру, яка безпосередньо впливає на конверсію в консультації. YouTube потрібен клініці для просвітницької діяльності, коли люди шукають свій діагноз та методи лікування: публікації інтерв'ю лікарів на кросс-медичні теми, коли нейрохірург може спілкуватися з дієтологом, тощо. Також, необхідно робити розбори клінічних випадків, тривалих інструкцій, освітніх роликів та документальних історій пацієнтів. Саме тут формується SEO-навантаження: відео індексуються Google і починають працювати як пасивне джерело трафіку, відповідаючи на запити на кшталт «грижа хребта лікування», «мікродискектомія», «біль у спині лікування».

Для MedClinic цей канал є можливістю зайняти нішу хірургії та реабілітації, створивши масштабовану відеобазу, яка з часом підсилює бренд і працює автономно. Тон – спокійний, експертний, структурований. Відео мають бути з фокусом на користь для пацієнта та це можливість клініки всебічно розкрити диференціюючу точку та дати різносторонню відповідь на питання: як MedClinic досягає найшвидшого відновлення пацієнта в Україні зі сторони кожного лікаря, кожного напрямку, злагодженої роботи команди, тощо.

Сайт, як головний цифровий інструмент підприємства, джерело всієї систематизованої інформації про бренд та послуги, має бути підготованим в першу чергу. Важливо, щоб на кожній сторінці було зрозуміло диференціюючу ідею клініки, кожен блок був прозоро структурований: хто ми, як лікуємо, яка етапність відновлення. Тон – надійний, раціональний, помірно емпатичний. Відвідуючи сторінки сайту, споживач має відчувати та робити висновки стосовно експертності, професійності, доступності й основних переваг клініки. Основні задачі сайту клініки та лікарів-лідерів напрямків:

- 1) Лідогенерація за всіма напрямками та видами лікування.
- 2) Інформація про клініку, лікарів, ліцензії, методи лікування, патології, відгуки, методи оплати та будь яка корисна інформація про клініку для відвідувача.
- 3) Показати кейси пацієнтів, знову ж таки, щоб люди могли «побачити себе» в пацієнтах клініки та віртуально пройти шлях лікування й зробити відповідні висновки та звернутись на консультацію.
- 4) Просвітницька, щоб сайт приносив користь відвідувачам, повністю підсвітити процес лікування захворювань з основних напрямків Олексія: Лікування грижі диску – діагностика; методологія лікування – як ми досягаємо гарантованого результату та швидкої реабілітації; етапність; реабілітація; причини захворювання, профілактика.

Важливим елементом сайту є контент блогу, тому на medclinic.info необхідно додавати статті за авторством лікарів-лідерів, щоб підняти рейтинг ключових пошукових запитів, які пов'язані з лікарями, при цьому не обов'язково все писати лікарям, вони можуть просто затверджувати матеріал перед публікацією.

Також, важливе платне розміщення в авторитетних виданнях та журналах, що буде піднімати загальний рейтинг сайту в пошуковій системі та авторитетність домену. Оскільки MedClinic нещодавно мігрували сайтом на нову CMS та трохи оновили дизайн й візуальний контент, то протягом певного періоду необхідно повністю перенести усі посадкові та блогові сторінки з текстовим контентом та зробити правильну «перелінковку», щоб не втратити попередні органічні позиції та підготувати сайт до платного просування, в якому доцільно буде використовувати всі основні інструменти: Search, Display, Video, Discovery, Local, тощо. Без конкретних рекомендацій, адже до цього не було рекламної діяльності на сайті, тому можна почати з основного інструменту на початковому етапі – performance тах кампанії, які автоматично мають зібрати обширну інформацію стосовно найбільш перспективного розміщення сайту.

Стосовно Dr. Eroshkin, який, насправді, вже займає лідерські позиції серед конкурентів в Instagram та TikTok, також є точки зростання, адже на сьогодні люди цінують персональний бренд більше за все, вони приходять лікуватися до конкретного лікаря, формує високий рівень довіри, через яку можна формувати довіру й до медичного центру. Фокус контенту в соціальних мережах потрібно повернути в розкриття Олексія як людини, як образа для наслідування, адже насправді в нього є чому повчитись як з точки зору здоров'я, професійності та науки, так і образу життя, підходу до роботи, команди, розвитку клініки, тощо. Робити більше експертних відео, враховуючи прості формати як у Ярослава Мідика. Додатковими форматами можуть бути медичні лайфхаки, прості пояснення складних речей, реакції, міні-серіали «1 день з хірургом», «швидкі факти про біль», «5 речей, які потрібно знати перед МРТ», тощо.

Превенція – це наступна дуже важлива складова контенту для сторінок Олексія, адже цим відкривається майже безкінечний кладезь форматів та референсів, які можна повторювати коли лікар говорить що потрібно робити, щоб до нього не потрапити – великий потенціал для високого рівня взаємодії та, знову ж таки, поширення медіа. Це буде особливо цінуватися та препідносити Олексія не

тільки як хірурга, а як «експерта здорової спини», тому в цьому є більший потенціал для національного визнання та набору аудиторії.

Для Dr. Eroshkin Facebook є платформою, де його експертний статус підсилюється менш емоційною, а більш академічною подачею. На відміну від Instagram, де домінує гумор, емоції та залученість, формат Facebook дозволяє лікарю працювати з аудиторією, яка цінує чіткі пояснення, наукові аргументи, пацієнтські кейси та поглиблені роз'яснення складних медичних тем. «Лонґриди», структуровані пости з алгоритмами дій, історії пацієнтів до/після, розбір клінічних випадків та аналітика. Формат комунікації має бути професійним, впевненим і водночас зрозумілим широкій аудиторії. Facebook може стати ключовим інструментом для формування експертної довіри до бренду лікаря як до одного з провідних нейрохірургів країни.

YouTube може стратегічно трансформувати персональний бренд Dr. Eroshkin, базово суть роботи каналу на YouTube вже описували для MedClinic, у випадку Олексія така діяльність має перетворити образ лікаря у національний експертний авторитет. На відміну від коротких форматів Instagram та TikTok, саме YouTube дозволяє повністю розкрити особистість і професійність лікаря за рахунок інформативного, експертного контенту, розборів складних випадків, за які інші лікарі не бралися Q&A у довгих форматах або як робить Антон Шкіряк – «безкоштовна пряма лінія з нейрохірургом» раз на тиждень. Стиль – спокійний, компетентний, харизматичний. На додаток, оскільки Олексій досить медійний та відкритий до співпраці з іншими каналами, важливо чітко побудувати план медійної присутності на каналах, які потребують його експертної думки, які зможуть розкрити Олексія більше як людину, які, за прикладом попереднього досвіду зйомок «волонтерської кухні» з Кульчитським Володимиром в форматі інтерв'ю – кулінарного шоу, в якому є сильний соціальний ефект – готування та годування людей, які постраждали від російської агресії. В цілому соціальна відповідальність на сьогодні дуже важлива для персонального бренду та для бренду клініки, наприклад Антон Шкіряк в своїй клініці щомісячно виділяє 1 млн. грн, в рамках якого вони безкоштовно лікують військових (2-3 оперативних втручання).

На завершення про YouTube, глядачі там – це люди, яким зазвичай потрібно більше інформації для прийняття рішення й те, хто доносить цю інформацію – стає ключовим фактором в прийнятті рішення, в обранні клініки та лікаря. формування репутації «лікаря, який повертає пацієнтів до життя». YouTube має стати платформою, яка розкриє експертну сторону лікаря так само сильно, як Instagram розкриватиме його людяну, лайфстайл сторону.

Сайт eroshkin.in.ua до недавнього часу потребував зміни дизайну та перебудови структури сайту, яка майже завершена і єдине, що залишилося – оновлення контенту перед запуском нової версії сайту. Сайт так само як і у клініки має схожі функції, але з більшою глибиною та експертизою в контенті. В момент, коли соціальні мережі замінили функції сайту в традиційному розумінні, були роздуми стосовно того, щоб виділили на сайті місце, яке використовувати для постійної трансляції контенту з Олексієм, але це згодом. Наразі стоїть необхідність тестування нового дизайну, використання додатків на кшталт Hotjar, який записує екран відвідувачів під час сесії на сайті на допоможе провести А/В тестування контенту та основних сторінок та конверсійність. Відповідно після запуску нового сайту, необхідно буде запускати рекламні кампанії та збільшувати долю голосу персонального бренду, адже серед конкурентів у небагатьох є свої сайти, а тим паче з сучасним дизайном, гарною SEO оптимізацією та просуванням.

Реалізація власного мерча Dr. Eroshkin – іменної, брендваної продукції (одяг, аксесуари, сувеніри, канцтовари) була одна з ідей монетизації популярності Олексія й гарним прикладом для цього є Майк Варшавські (Dr. Mike), який є досить популярним сімейним лікарем в медійному просторі США, який продає футболки, худі, подушки з символікою свого бренду.

Стосовно нових послуг, як вже було згадано раніше, превенція – це один з найперспективніших напрямків для клініки та для персональних брендів окремо, адже оперативне втручання та будь які форми, навіть малоінвазивного лікування викликають страх, та відштовхують цільову аудиторію, адже люди зазвичай дистанціюються та не бажають мати нічого спільного, «приміряти на себе» щось страшне та небезпечне. Операція сприймається як крайня інстанція, коли вже

більше немає варіантів й потрібно діяти швидко. Незважаючи на це, ці методи лікування залишаються найефективнішими та забезпечують найшвидше відновлення, але слід враховувати страхи та переживання й позиціонувати себе не виключно як оперуючий хірург чи клініка, яка займається тільки оперативними втручаннями, а й запускати послуги, розповсюджувати методи попередження станів, при яких оперативне втручання – це єдиний вихід.

Однією з таких послуг може бути: «check up» спини, суглобів, жіночого здоров'я, «check up» ЛОР захворювань, second opinion (друга думка), стосовно поставлених діагнозів іншими лікарями, клінічні аналізи на виявлення онкомаркерів, загальні клінічні аналізи, тощо. Що в цілому не має перетворити клініку хірургії та реабілітації на клініку широкого профілю, адже все це в рамках визначених напрямків, задля раннього виявлення або попередження ризиків захворювань чи ускладнень. Подібні послуги дадуть можливість збільшувати LTV та бути бренду MedClinic постійно на слуху і в разі необхідності, пацієнт без вагань надаватиме пріоритет нашому медичному центру.

Ці послуги базово направлені на замір поточного стану пацієнта, на виявлення причин дискомфорту, больових синдромів або просто контролю стану свого здоров'я. Пакетні пропозиції з базової діагностики, наприклад, консультація невролога-нейрохірурга, МРТ або КТ дослідження, клінічних аналізів та отримання висновку з рекомендаціями стосовно стану здоров'я. Подібні послуги мають потенціал користуватися популярність серед спортсменів, для яких попередження травми може бути важливішим, ніж швидке відновлення. Також, серед дітей дорослих батьків, які переймаються за їхнє здоров'я та заздалегідь піклуються й зацікавлені у розумінні поточного стану.

Також, будь яка людина, яка має сумніви стосовно больових синдромів, змін у фізичному русі, тощо, можуть комплексно, мультидисциплінарно обстежитись в MedClinic. Великою перевагою клініки є наявність реабілітаційного центру та профільного фізіотерапевта-реабітолога, що заспокоюватиме потенційного відвідувача та свідчитиме про можливість проходження ефективного консервативного лікування, а не виключно оперативного втручання.

Друге питання стратегії – «Як робити?». Саме УТП клініки задаватиме тон та рамки для стратегічної діяльності, до якої необхідно підходити із запитанням: «а як зробила б клініка-лідер ринку за часом відновлення пацієнта?». Ця швидкість має відобразитись на тому, як обробляють заявки з сайту та у соціальних мережах, скільки часу людина проводить у медичному центрі, очікуючи на консультацію лікаря (проблема з посуненням часу консультацій існує в MedClinic), тобто як швидко відбувається будь-яка комунікація з лідом-клієнтом-пацієнтом. Доцільними будуть прямі натяки на швидкість відновлення пацієнта, наприклад закріплене відео у стрічці нейрохірурга Dr. Eroshkin в Instagram (Додаток У) під назвою «видалення грижі за 10 хвилин». Це відео про швидкість та легкість виконання хірургічного втручання, але через певну розмитість формату, воно може відштовхувати й викликати відчуття низької якості послуг

УТП клініки потрібно постійно пояснювати на конкретних прикладах, у різних формах, але це обов'язково має бути частиною контент плану. Раніше було створено колесо бренду, в якому прописані основні повідомлення, які потрібно доносити цільовій аудиторії про клініку, особливо, коли основні патології є досить розповсюдженими, адже як кажуть деякі лікарі та вчені: «сидіння – це паління нового покоління», коли більшість видів зайнятості передбачають сидячу, малорухливу роботу, яка спричиняє проблеми зі спиною, суглобами та загалом зі здоров'ям. Саме тому, на основних платформах має відбуватися постійне інформування як відбувається найшвидше відновлення:

Instagram – основна платформа для емоційного контакту з аудиторією та надання корисної інформації у швидкому, дозованому форматі. УТП тут розкривається шляхом покрокового пояснення як відбувається найшвидше відновлення, яке обов'язково має бути в секції Highlights, в ТОП-3 закріплених постах та в контент плані протягом місяця згадування по кожному з основних напрямків.

Facebook – канал для зміцнення репутації та довіри, особливо серед людей старшого віку. Можна на прикладі конкретного пацієнта показувати швидкість відновлення, який умовно: сьогодні звернувся-проконсультували та прооперували,

через 3 доби відпустили додому, а через місяць повернувся до повноцінного життя – це можна представити у гібридному форматі статичних картинок та відео, які мають підкріплювати текст, емоційну складову, тощо. Можна користуватися інструментом розбиття довгого відео на частини, таким чином можна буде розділяти платформи та розбавляти стрічку.

TikTok – тут це можна показувати ще динамічніше та акцентувати увагу на тому, що перебуття в стаціонарі клініки мінімальне й більшість відновлення відбуватиметься вдома з мінімальними обмеженнями по фізичних активностях. Молодша й динамічна аудиторія, означає що про «швидкість» потрібно доносити в різних форматах, враховуючи формат розвіювання стереотипів та міфів про оперативне лікування. Акцентувати увагу на результаті та позитивних емоціях. Таким чином ми поєднуємо формати прямих продажів та інформативний формат.

Також, слід відмітити, що в медичних центрах-конкурентах досить ясно преподноситься технологічність, коли лікарі оперують в спеціальних масках, з використанням хірургічних мікроскопів, тощо, що також є нашим аргументом чому настає швидке відновлення.

YouTube – як було відмічено вище, ця платформа дає можливість широко розкривати тему за рахунок довших форматів відео, тому цим потрібно користуватися для презентування УТП в кожному напрямку, шляхом поширення історій пацієнтів у довгих форматах та на конкретному прикладі показувати за рахунок чого відбувається швидке відновлення.

«Коли робити?»: на момент завершення написання роботи підприємство працює в середині осіннього сезону (Рис. 11), адже жовтень-листопад зазвичай показують відростання по відношенню падіння в серпні, але в грудні очікується сильне падіння, тому великі зміни слід перенести на січень 2026 року, наприклад активне рекламування Meta Ads, щоб не було жодних причин виправдати можливий невдалий результат. Зміни, які можуть надати найшвидший ефект необхідно вже починати впроваджувати, наприклад створення контент стратегії для сторінок в соціальних мережах клініки та Dr. Eroshkin та виробництво нового

формату контенту відповіді на запитання чи впроваджувати відео з новими лікарями-лідерами напрямків й комунікацію.

«Де робити?»: основна локація – місто Київ, але таргетовану та контекстну рекламу в другу чергу слід налаштовувати й на ширшу географію: Київську область, Полтаву, Чернігів – як регіони, які переважають в аудиторії профілів після Києву.

«З ким робити?»: необхідно робити колаборації з іншими компаніями, наприклад діагностичний центр M24, оскільки у MedClinic немає свого МРТ, клініка перебуває в партнерських стосунках та направляє своїх пацієнтів на МРТ діагностику саме в цей центр. Не зважаючи на те, що в них не розвинені соціальні мережі, в них значна відвідуваність безпосередньо в діагностичному центрі, тому тому це може бути взаємовигідна колаборація.

З UGC блогерами – досить непогано працює так званий «word of mouth», коли мікроблогери виставляють у себе на сторінці сумісний пост з клінікою та, наприклад, надають лімітовану пропозицію за промокодом.

З відомими, медійними особами – це найкращий сценарій для клініки, а особливо для персональних брендів, гарним прикладом є Антон Шкіряк, який в 2023 році став широко відомим завдяки інтерв'ю з телеведучим Олексієм Сухановим у нього на каналі (1,4 млн), який відомий за ведення телепрограми «Говорить Україна» – аудиторія якої також є і цільовою аудиторією спинальної та нейрохірургії головного мозку й відповідно Антона Шкіряка. Після цього ще декілька разів знімався з ним у різних рубриках, які сумарно набрали більше 3 млн. переглядів у соціальних мережах, після чого цей поштовх він почав розвивати медійною присутністю на телебаченні та веденням owned ресурсів, що сформувало йому лояльну аудиторію на Facebook й інших каналах. До речі, в 2025 році він побував на каналі в Олексія Дурнева (1,3 млн), в якого набагато молодша аудиторія. У співпраці з відомими людьми ідеальним форматом було б провести лікування, адже є гарний кейс клініки Rhinoclinic та відомого блогера Антона Мурафи, якому робили операцію по виправленню носової перегородки по бартеру, що отримало відповідне висвітлення на його сторінках.

Згідно з викладом інформації в у цьому розділі, сформовано план дій з пріоритезацією напрямків задля досягнення результату та зростання у найкоротший термін з найоптимальнішими затратами ресурсів, який поділений на 3 основні етапи:

Етап 1 – підготовка – передбачає підготовку «світу» бренду, включаючи наступні підготовчі завдання:

1. Затвердження бренд-платформи та УТП ТОВ «МЕДКЛІНІК»:

А. Зафіксувати бренд-платформу MedClinic: суть бренду, місію, візію, цінності, позиціонування як клініки хірургії та реабілітації №1 в Україні за часом відновлення пацієнта.

В. Синхронізувати позиціонування MedClinic та Dr. Eroshkin, щоб комунікація клініки та персонального бренду підсилювали одне одного та на прикладі цього нейрохірургії, адаптувати стратегію на інші основні напрямки.

2. Розробити та впровадити нові види послуг:

А. серія нових пакетних послуг «check up»: спини, суглобів, жіночого здоров'я, ЛОР захворювань;

В. second opinion (друга думка) – підвид консультацій у скороченому форматі, коли лікар працює на основі поставлених діагнозів іншими лікарями та дає свою думку стосовно поточного стану й варіантів вирішення проблеми;

С. клінічні аналізи на виявлення онкомаркерів, загальні клінічні аналізи й подібні актуальні дослідження в рамках основних напрямків.

3. Підготовка цифрової інфраструктури:

А. Завершити оновлення структури та дизайну сайту medclinic.info: повністю перенести контент з попередньої CMS; додати блок «Про клініку» та «Допомога ЗСУ»; наповнити актуальним відео контентом; актуалізувати семантичне ядро за кожним напрямом; створення стратегії платного просування в Google та планування бюджету.

В. Підготовка до запуску нової версії сайту eroshkin.in.ua: створити новий візуальний контент; наповнити блог та посадкові сторінки новим текстовим контентом; вивести нову версію на домен та провести QA тестування; протестувати

customer journey нового дизайну, провести A/B; тестування основних блоків на головній та посадкових сторінках; створення стратегії платного просування в Google та планування бюджету.

4. Підготувати цифрові канали та перевірити відповідність новій УТП:

A. гармонізувати інформацію на всіх цифрових каналах (враховуючи розбіжності в контенті, Додаток Е), враховуючи розбіжності в досвіді та опису профілю лікаря на платформі doc.ua;

B. підготувати «шапки» профілів в соціальних мережах клініки та всіх лікарів-лідерів напрямків та забезпечити інформацією про УТП. В разі відсутності сторінок лікаря – створити нові.

5. Сформувати стратегію комунікації та контент плани на основних Owned цифрових каналах для MedClinic та Dr. Eroshkin згідно з напрямків:

A. відповіді на запитання та експертні роз'яснення «простими словами»;

B. УТП та прямий продаж послуг, враховуючи нові види послуг;

C. корисна інформація для пацієнта: як звертатись, як проходить консультація, оперативне лікування, відновлення, тощо;

D. лайфстайл клініки, відео з операційних;

E. відгуки та історії пацієнтів повернення до активного життя;

F. гуморно-креативні формати.

6. Спланувати рекламну активність:

A. затвердити загальний місячний бюджет на всі цифрові канали, який компанія готова виділяти протягом першого кварталу з моменту імплементації стратегії.

B. сформувати стратегію просування для MedClinic з використанням Google Ads та Meta Ads: кампанії на охоплення, взаємодії, лідогенерацію та просування нових продуктів;

C. сформувати стратегію просування для Dr. Eroshkin з використанням Google Ads та Meta Ads: кампанії на охоплення, взаємодії, лідогенерацію та просування нових продуктів;

D. спланувати стратегію партнерських рекламних кампаній та створення UGC контенту.

Етап 2 – імплементація – задачі відсортовані за релевантністю:

1. Запуск органічного просування згідно з новою стратегією комунікації та контент-планом для MedClinic.
2. Запуск нових форматів контенту для Dr. Eroshkin (експертні відео, превенція, просування нових послуг).
3. Введення нових послуг у комунікацію MedClinic («check up» пакети, second opinion, діагностика, онкомаркери).
4. Початок роботи з партнерами та UGC мікроблогерами.
5. Запуск перших зовнішніх колаборацій (медійні особи, інтерв'ю, формати спільної прояви).
6. Запуск виробництва контенту для YouTube Dr. Eroshkin
7. Запуск платного просування на сайт MedClinic (Google Ads).
8. Запуск платного просування на сайт Dr. Eroshkin (Google Ads).
9. Запуск платного просування на в соціальних мережах MedClinic (Meta Ads).
10. Запуск платного просування на в соціальних мережах Dr. Eroshkin (Meta Ads).

Етап 3 – адаптація стратегії та оптимізація – пов'язаний за проміжковою оцінкою ефективності та оптимізації діяльності за необхідності. Після запуску органічної та платної активності настає етап адаптації, який передбачає системну роботу з першими результатами, аналіз поведінки користувачів та корекцію стратегії відповідно до отриманих інсайтів. Основною метою цього етапу є підвищення ефективності комунікацій та оптимізація витрат на маркетингові активності:

1. Аналіз перших результатів органічного просування, який за необхідності коригується контент-план: збільшується частка ефективних форматів, вилучаються або трансформуються ті, що демонструють низькі результати.

2. Адаптація контенту для MedClinic та Dr. Eroshkin – На основі цього відбувається корекція стилю комунікації, тривалості відео, їх структури, сценарної подачі, частоти публікацій та співвідношення форматів.

3. Оптимізація платних кампаній Google Ads та Meta Ads – кампанії масштабуються або змінюються відповідно до ефективності: корекція аудиторій; оптимізація оголошень; тестування нових форматів реклами; збільшення бюджету на найрезультативніші кампанії; вимкнення нерентабельних напрямів.

4. Покращення сайтів MedClinic та Dr. Eroshkin на основі поведінкових даних – на основі аналітики Google Analytics та Hotjar вносяться зміни у структуру та контент: коригуються сторінки з низькою конверсією, вдосконалюється UX (user experience), підвищується швидкість завантаження, адаптуються СТА, додаються нові відеоматеріали. Проводиться повторне A/B тестування.

5. Оптимізація позиціонування та системи ключових повідомлень – за необхідності, на цьому етапі уточнюється, наскільки аудиторія сприймає УТП клініки як релевантну та зрозумілу. Якщо деякі меседжі працюють слабше, ніж очікувалось, вони замінюються або посилюються новими доказами, кейсами та цифровими аргументами.

6. Корекція стратегії для нових послуг – новим послугам потрібно дати більше часу, ніж показникам ефективності контенту чи рекламних кампаній, але аналіз попиту на нові послуги допомагає визначити, які саме послуги потребують посиленого просування, а які – іншого формату комунікації. За потреби створюються нові посадкові сторінки, відео та рекламні кампанії.

7. Розвиток партнерств та колаборацій – проводиться оцінка ефективності перших партнерських активностей (UGC, медійні особи, інтерв'ю). Співпраці, що показали високу ефективність, масштабуються, а слабкі – змінюються на інші формати або припиняються.

8. Уточнення та корекція довгострокової стратегії бренду

За результатами перших 3 місяців визначаються найперспективніші цифрові канали, найсильніші формати контенту та основні точки росту. Робиться перегляд

KPI, а стратегія адаптується під реальний потенціал зростання клініки та персонального бренду.

3.3 Оцінка ефективності стратегії просування цифрового бренду

Задля того, щоб оцінити розроблену стратегію просування цифрового бренду, необхідно в першу чергу орієнтуватися на правильному вимірюванні показників, сформувати цикли тижневої, місячної та по квартальній аналітики, яка включає ключові медіапоказники, лідогенерацію, органічний ріст та динаміку позицій у пошуку. На основі цих даних вносяться стратегічні корекції у тактичний план. Показники, які визначатимуть динаміку виконання цілей:

- 1) збільшити прибуток MedClinic з 0,16 млрд. грн. до приблизно 0,32 млрд. грн.;
- 2) збільшити долю ринку серед подібних нішових клінік з 0,89% до 1,7%;
- 3) збільшити обсяг трафіку на сайт medclinic.info до 41 000 на місяць;
- 4) збільшити долю органічного розміщення сайту за позиціями 1-10 за ключовими словами пошуку до 1,5% від загального ринкового показнику (з 925 – 0,74% до 1850 – 1,5%);
- 5) збільшити долю голосу в основних соціальних мережах за обсягом підписників з 4% до 10% (31 324 – 78 500);
- 6) збільшити долю голосу за переглядами з 22% до 40% (399 240 – 717 551);
- 7) збільшити взаємодію на контенті до 2,5%.

Ефективність стратегії просування цифрового бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК» повинна оцінюватися системно та комплексно, з використанням кількісних та якісних виражень. Кількісне вираження – показники та їх динаміка відповідно до поставлених стратегічних цілей, а якісне – це в основному опитування, зріз знання бренду в категорії надання медичних послуг серед клієнтів та не клієнтів, метою якісної оцінки є встановлення того, наскільки реалізовані заходи сприяють зростанню впізнаваності бренду, підвищенню довіри до медичного закладу,

збільшенню кількості звернень та формуванню довгострокової лояльності пацієнтів.

Для забезпечення об'єктивності оцінювання пропонується застосовувати таблиці показників: ключові аналітичні показники роботи веб-сайту, ключові аналітичні показники роботи Instagram сторінки, питома вага кожного напрямку в бюджетоутворенні MedClinic за 2024 р., замір сезонності, а також повторно проводити custdev дослідження на періодичній основі з розширенням покриття географії та збільшенням частки опитувань не пацієнтів.

Згідно з описаними принципами оцінки ефективності для оцінки ефективності стратегії просування цифрового бренду:

Аналіз перших результатів органічного просування, який оцінює охоплення, рівень взаємодії, утримання аудиторії, частка переглядів завершених відео, реакцію на різні рубрики та формат подачі експертного контенту. За необхідності коригується контент-план: збільшується частка ефективних форматів, вилучаються або трансформуються ті, що демонструють низькі результати.

Адаптація контенту для MedClinic та Dr. Eroshkin, при якому аналізуються дані за сторінками кожного лікаря-лідера: залученість, реакції аудиторії, теми з найбільшою ефективністю. На основі цього відбувається корекція стилю комунікації, тривалості відео, їх структури, сценарної подачі, частоти публікацій та співвідношення форматів.

Оптимізація платних кампаній Google Ads та Meta Ads. За даними перших 2-4 тижнів проводиться глибинний аналіз ключових показників: CPC, CPA, ROAS, CTR, конверсії на сайті, шлях користувача та результати різних типів креативів. Кампанії масштабуються або змінюються відповідно до ефективності: корекція аудиторій; оптимізація оголошень; тестування нових форматів реклами; збільшення бюджету на найрезультативніші кампанії; вимкнення нерентабельних напрямів.

Покращення сайтів MedClinic та Dr. Eroshkin на основі поведінкових даних – аналітики Google Analytics та Hotjar вносяться зміни у структуру та контент: коригуються сторінки з низькою конверсією, вдосконалюється досвід користувача

(UX), підвищується швидкість завантаження сторінок, адаптуються СТА, додаються нові видеоматеріали. Проводиться А/В тестування.

Оптимізація позиціонування та системи ключових повідомлень – на цьому етапі уточнюється, наскільки аудиторія сприймає УТП клініки як релевантну та зрозумілу. Якщо деякі меседжі працюють слабше, ніж очікувалось, вони замінюються або посилюються новими доказами, кейсами та цифровими аргументами.

Аналіз зацікавленості аудиторії та обсягу продажів нових послуг допомагає визначити, які саме послуги потребують посиленого просування, а які – іншого формату комунікації або цілковитого призупинення. За потреби створюються нові посадкові сторінки, відео та рекламні кампанії.

Розвиток партнерств та колаборацій – необхідно оцінити ефективність перших партнерських активностей (UGC, медійні особи, інтерв'ю). Співпраці, що показали високу ефективність – кількість звернень, охоплення, рівень взаємодії аудиторії, сигналізуватимуть про потребу посилення співпраці й відповідно повне припинення в разі незадовільних результатів.

Протягом першого кварталу з моменту запуску просування за новою стратегією може виникнути необхідність її адаптації або корекції, перегляд КРІ в залежності від реального потенціалу зростання клініки та персонального бренду.

Задля аналізу пропонується використовувати так звану «Піраміду показників» (Додаток Ф). Аналіз показників відбувається за дедуктивним методом, коли спочатку до уваги беруться найважливіші показники, які оприділяють життєздатність, загальну успішність діяльності та зростання підприємства, а ті, що нижче будуть супутньо-додатковими показниками, які прямо або опосередковано впливають на основні. Згідно з цим принципом, на постійній основі мають контролюватись основні рівні показників:

1. Основні фінансові показники.
2. Досвід споживачів.
3. Продажі.
4. Лідогенерація.

5. Трафік.

В першому рівні було обрано саме таку модель, адже основні фінансові показники, які включають в себе EBITDA та ROI прямо показують успішність всієї діяльності компанії та візуалізуватимуть динаміку зростання виручки й наскільки ефективно реінвестовані кошти, зокрема і в маркетинг. Ці показники напряду візуалізують фінансове здоров'я компанії та можливість продовжувати діяльність або нарощувати інвестиції.

Після фінансових показників, коли було заміряне зростання в динаміці, обов'язково потрібно тримати на контролі досвід споживачів, який включає в себе, але не обмежується: відгуками, скаргами, конфліктними ситуаціями, рівень задоволеності та все те, що може прямо показати наскільки діяльність компанії відповідає заявленому позиціонуванню та з якими проблемами зіштовхується споживач. Ці показники стоять на другому рівні, адже напряду впливають на здатність підприємства – медичного центру вести свою діяльність.

Наступна група включає в себе вимірювання динаміки продажів, а саме обсягу консультацій, продажів діагностики та консервативного лікування й обсяг продажів оперативного лікування, включаючи показник LTV (lifetime value), який показує середню величину коштів, які підприємство може очікувати протягом всього терміну надання послуг пацієнту. Питома вага продажів кожного з основних напрямків клініки необхідно вимірювати, адже одна із цілей – нарощування участі кожного з основних напрямків в бюджетоутворенні клініки. В цій групі також важливо помічати зміни в структурі продажів задля необхідного перерозподілу бюджету для максимізації результатів.

Четвертою групою є лідогенераційні показники за кожним з основних цифрових каналів. Лідогенерацію слід розглядати в слід за обсягом продажів, але слід враховувати особливості медичної сфери, адже з моменту залишення заявки й отримання статусу лід, до самої купівлі – консультації або лікування, може пройти значна кількість часу, поки людина наважується прийняти рішення, тому слід уважно вивчати динаміку та вивчати шлях та поточних статус ліда. Іншими важливими показниками лідогенерації є

- вартість ліда (CPL);
- конверсія (CVR);
- якість лідів (Lead Quality Index);
- конверсія ліда у консультацію (Lead-Purchase Rate).

П'ятою групою представлені показники, що пов'язані з аналізом органічного та платного трафіку – першої та найширшої шпальти у воронці продажів, без якої неможливе подальше зростання лідогенерації та обсягів консультацій. Саме трафік визначає потенціал майбутніх конверсій, тому важливо оцінювати його структуру, динаміку та якість взаємодії з цифровими активами бренду. Для органічного трафіку ключовими метриками є обсяг переходів, рівень взаємодії, конверсія (CVR), CTR та частка голосу (SOV), яка демонструє, наскільки бренд домінує у пошуковому середовищі та соціальних платформах відносно конкурентів. Для платного трафіку важливо додатково відстежувати ROAS, ACOS та інші економічні індикатори, що показують ефективність вкладених бюджетів та вартість залучення користувачів. Сукупний аналіз цих показників дозволяє оцінити, наскільки успішно працює стратегія просування, чи коректно розподілені бюджети та чи є зростання охопленнь в рамках моделі PESO.

Важливо оцінювати обсяг, динаміку, конверсійність та рівень залученості аудиторії, адже у сучасному цифровому середовищі саме увага до бренду стає еквівалентом ринкової сили: чим більше якісного трафіку та взаємодій, тим вищою є впізнаваність, довіра та подальша конверсія в реальних пацієнтів.

У висновок до цього підрозділу можна сказати, що оцінка ефективності стратегії просування цифрового бренду має відбуватися відносно поставлених стратегічних цілей, попередньо виконаних досліджень конкурентів та споживачів, а також за допомогою систематичного підходу до аналізування показників за ієрархією (піраміда показників), адже від якісного аналізу залежать подальші стратегічні кроки підприємства.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було комплексно проаналізовано теоретичні засади формування цифрового бренду підприємства, особливості конкуренції на ринку приватної медицини України та специфіку цифрової присутності медичних центрів. Одержані результати доводять, що у сучасному середовищі цифрова присутність стає ключовим чинником конкурентоспроможності медичних послуг, а стратегія просування бренду має будуватися на інтеграції маркетингових комунікацій, чіткому позиціонуванні та системному управлінні досвідом споживача. У роботі сформовано повну бренд-платформу ТОВ «МЕДКЛІНІК», у якій визначено сутність бренду, місію, візію, цінності, позиціонування, унікальну ціннісну пропозицію та систему ключових повідомлень. На основі аналізу основних конкурентів встановлено, що MedClinic має реальну можливість посісти сильну нішеву позицію – стати клінікою хірургії та реабілітації №1 в Україні за часом відновлення пацієнта. Саме швидкість та якість відновлення виступають ключовими диференціюючими факторами, які формують емоційну та раціональну цінність бренду.

Ринкове середовище достатньо насичене та висококонкурентне, багато представництв медичних центрів, особливо великих компаній сконцентровані в Києві, але ринок навіть під час війни показує значне зростання й як показало дослідження, було виявлено інструменти, за рахунок яких можна значно покращити положення ТОВ «МЕДКЛІНІК».

Маркетингово-медійне дослідження ніші медичних центрів наштовхнуло на низку ідей, за рахунок яких можна досягнути значних покращень позицій клініки, які необхідно імплементувати в комунікаційну стратегію.

Було виявлено сильні сторони клініки, лідерство за окремими напрямками та потенціал зростання. Дослідження цільової аудиторії підкреслює важливість правильної комунікації бренду та розуміння з ким саме компанія має справу. Було

зібрано загальне розуміння цільових портретів аудиторії, на основі яких сформульовано бренд платформу MedClinic.

В роботі описаний шлях, який ми пройшла команда клініки за останні 11 місяців. Були поставлені стратегічні цілі, окреслена основа та інструменти, за рахунок яких цих цілей можна досягнути. Було виконано всі поставлені завдання, включаючи: дослідження та впровадження теоретичних підходів до формування та розвитку цифрового бренду підприємства; проаналізовано діяльність, маркетингове середовище, цифрову присутність та конкурентні позиції ТОВ «МЕДКЛІНІК»; визначено цільову аудиторію підприємства, її потреби та поведінку у цифровому середовищі; оцінено ефективність існуючих каналів цифрових комунікацій та інструментів, які використовуються для просування; розроблено практичні рекомендації щодо формування цифрового бренду підприємства; запропоновано комплексну стратегію просування цифрового бренду в онлайн-середовищі та обґрунтовано очікувані результати та ефективність запропонованих рішень.

Окрему увагу приділено формуванню системи KPI та методів оцінювання ефективності стратегії. Побудована піраміда показників охоплює метрики впізнаваності, взаємодії, трафіку, лідогенерації та бізнес-результатів, що дозволяє комплексно оцінювати ефективність просування на кожному етапі воронки. Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що реалізація запропонованої стратегії дозволить MedClinic зміцнити ринкову позицію, збільшити частку ринку та підвищити впізнаваність бренду, покращити ключові цифрові метрики та досягти довгострокового стратегічного ефекту. Запропонований підхід має практичну цінність, є придатним до впровадження та може бути використаний як універсальна модель формування цифрового бренду для інших підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management підручник. Pearson Education Limited, 2016.
2. Keller K. Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Pearson, 2013.
3. Kapferer J. The new strategic brand management, підручник. Лондон та Філадельфія, Kogan Page, 2008.
4. Rowels D. Digital Branding, підручник. Лондон, CPI Group, 2018.
5. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (Дата звернення: 18.02.2025).
6. Дубовик Н. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> (Дата звернення: 18.02.2025).
7. PESO модель класифікації інструментів та каналів просування цифрового бренду підприємства. URL: platzi.com/blog (Дата звернення: 19.07.2025).
8. BrightLocal. URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Дата звернення: 18.09.2025).
9. SoftwareAdvice. URL: <https://www.softwareadvice.com/resources/how-patients-use-online-reviews/> (Дата звернення: 19.09.2025).
10. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Дата звернення: 05.09.2025).
11. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України від 19.11.1992 № 2801-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text> (Дата звернення: 05.09.2025).

12. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (Дата звернення: 05.09.2025).

13. Рудніченко Є., Гарбузюк О., Рудніченко М. Розвиток системи охорони здоров'я України: макро- та мікрорівень управління від 27.02.2025. URL: <https://dsim.khmnu.edu.ua/index.php/dsim/article/view/291> (Дата звернення: 6.09.2025).

14. Приватна медицина – перспектива розвитку в Україні від 01.06.2023. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/pryvatna-medytsyna-perspektyva-rozvytku-v-ukraini> (Дата звернення: 05.09.2025).

15. 30 мільярдів за два роки нагенерили найдохідніші приватні медичні заклади України. URL: <https://blog.youcontrol.market/30-miliardiv-za-dva-roki-naghienierili-naidokhidnishi-privatni-miedichni-zakladi-ukrayini/> (Дата звернення: 06.09.2025).

16. Ринок медичних послуг в Україні: аналіз попиту в умовах масштабних змін від 31.01.2025. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/rinok-medichnih-poslug-v-ukrayini-analiz-popitu-v-umovah-masshtabnih-zmin/> (Дата звернення: 6.09.2025).

17. Офіційний сайт ТОВ «МЕДКЛІНІК». URL: <https://medclinic.info/> (Дата звернення: 26.10.2025).

18. Закрижевська І.В., Нянько В.М., Поліщук Ю.М. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3579/3510/> (Дата звернення: 26.10.2025).

19. Медичний маркетинг: як просувати клініку з допомогою штучного інтелекту. URL: <https://www.inova.cx/medical-marketing-how-to-use-artificial-intelligence-in-healthcare/> (Дата звернення: 27.10.2025).

20. Данилюк Д. Особливості просування медичних клінік. URL: <https://www.promodo.ua/blog/osoblivosti-prosuvannya-medichnih-klinik> (Дата звернення: 27.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Детальна інформація про відділи клініки з макету оновленої версії сайту Dr.Eroshkin

ДЕТАЛЬНІШЕ ПРО КЛІНІКУ

КОМФОРТНІ ПАЛАТИ

Палати MedClinic обладнані всім необхідним для відпочинку й найшвидшого відновлення після операцій. Просторий інтер'єр, природне освітлення та турботливі деталі створюють атмосферу затишку й спокою.



ОПЕРАЦІЙНІ ТА ОБЛАДНАННЯ

У клініці функціонують дві сучасні операційні, оснащені нейрохірургічними мікроскопами, електронно-оптичними перетворювачами (ЕОП), анестезіологічними системами та моніторингом життєвих функцій. Це дозволяє проводити складні операції з мікроскопічною точністю та високою безпекою.

РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЗАЛ

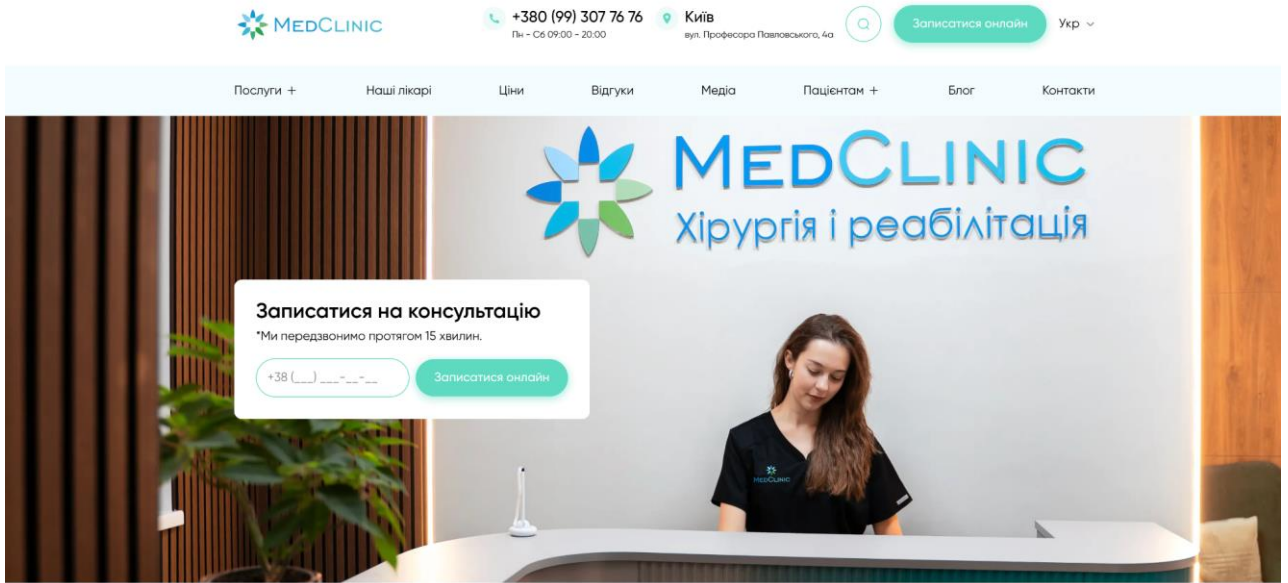
Зал реабілітації обладнаний сучасною технікою для відновлення рухових функцій. Пацієнти займаються індивідуально з лікарем-реабілітологом у комфортних умовах, що сприяє швидкому поверненню до активного життя.



ЗОНИ ОЧІКУВАННЯ

У MedClinic облаштовані зручні, чисті й продумані зони очікування. Турбота про комфорт пацієнтів відчувається з перших хвилин перебування в клініці.

Зніком ерану головної сторінки сайту medclinic.info 2025 р.



Чому обирають MedClinic?

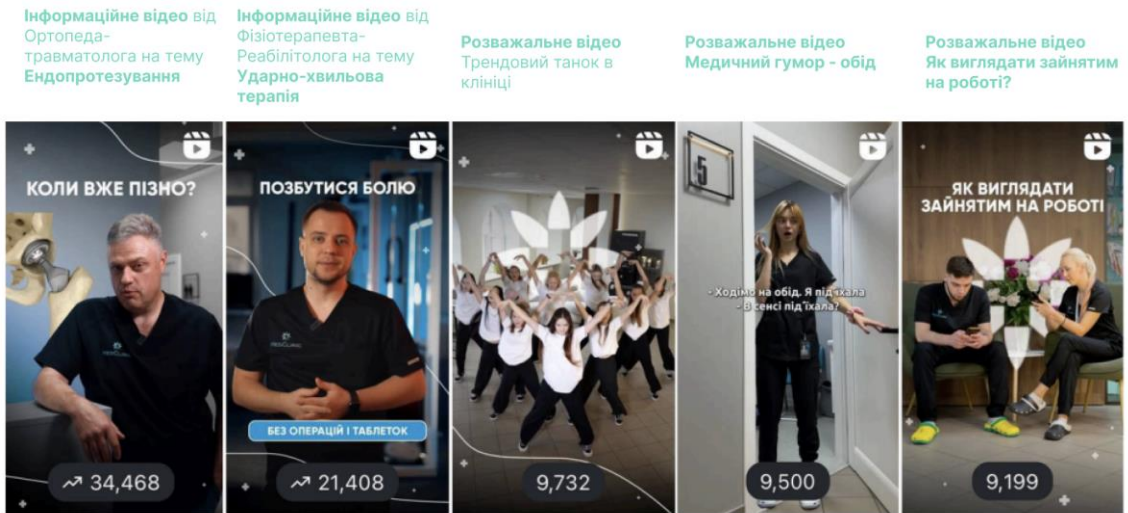
Зніком екрану профілів MedClinic та Dr. Eroshkin в Instagram 2025 р.



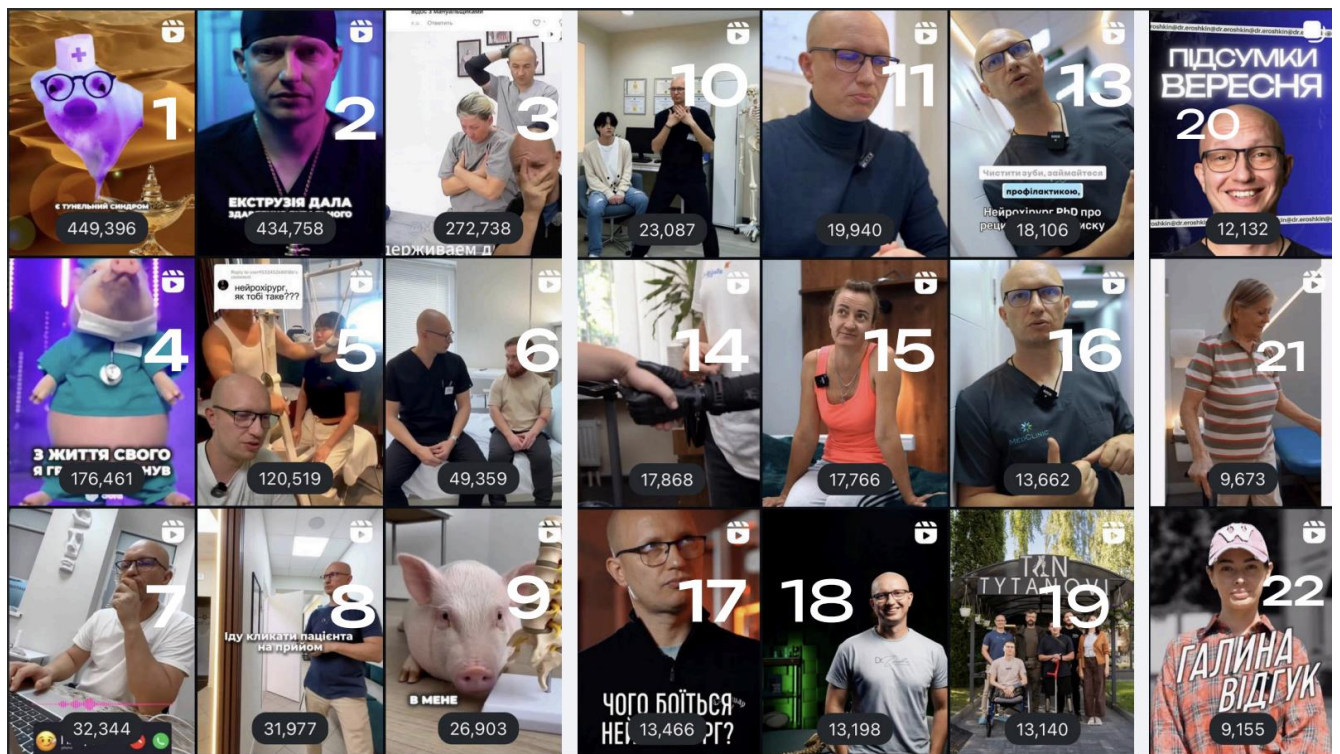
**Тематики контенту на основних сторінках MedClinic в соціальних мережах
протягом серпня-вересня 2025 року**



Контент, який набрав найбільше переглядів на сторінці MedClinic в Instagram за серпень-вересень 2025р.

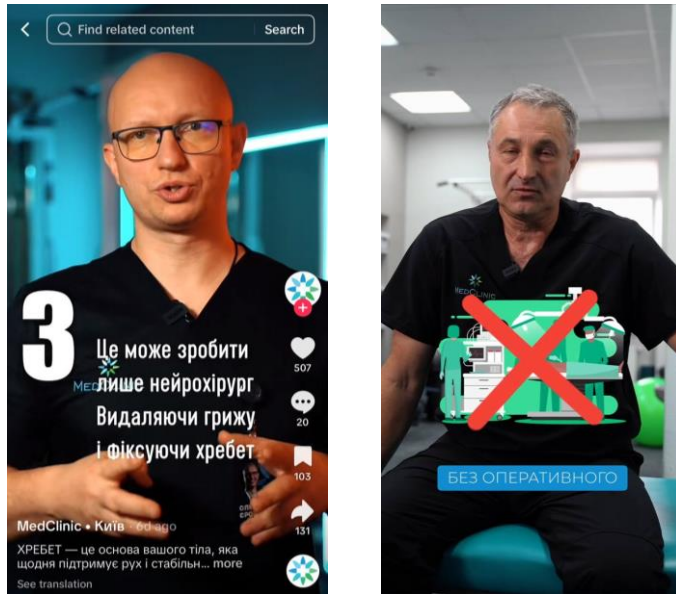


Контент, який набрав найбільше переглядів на сторінці Dr. Eroshkin в Instagram за серпень-вересень 2025р.

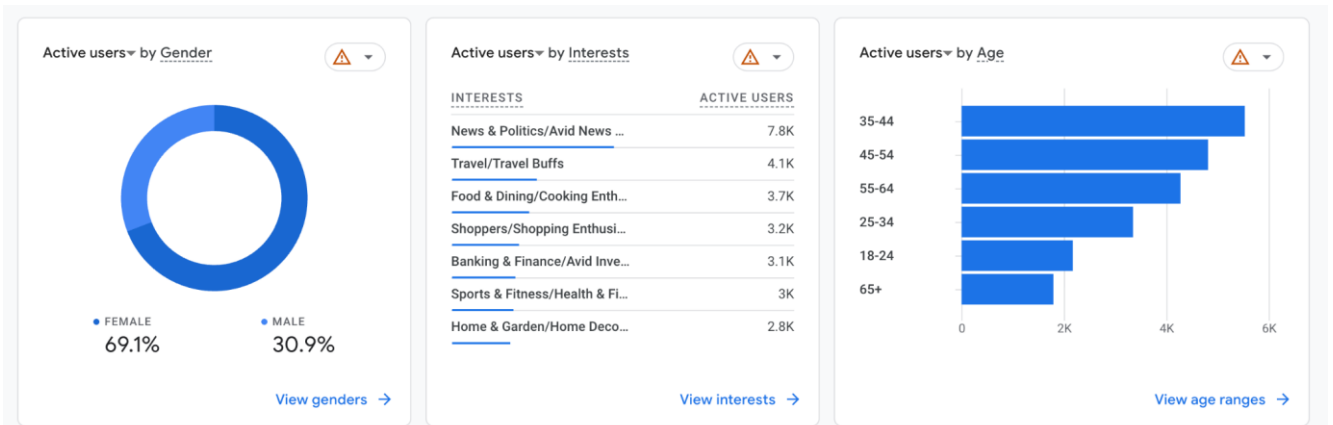


Розбіжність в інформативному контенті на сторінці MedClinic в Instagram

Відео 1 та Відео 2

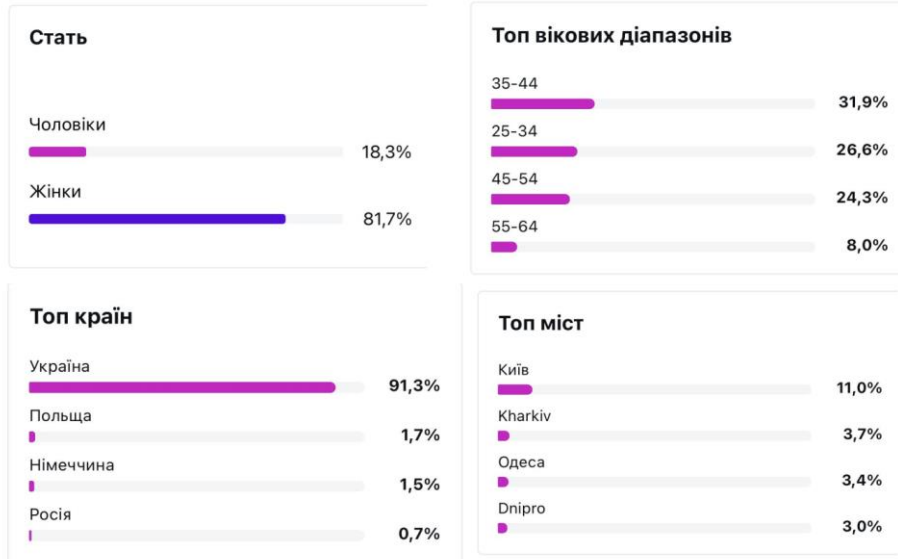


Демографічні дані відвідувачів сайту medclinic.info за гендером, Google інтересами та віком згідно з Google Analytics за травень-жовтень 2025 року



Демографічні дані відвідувачів посадкових сторінок сайту medclinic.info за містами України згідно з Google Analytics за травень-жовтень 2025 року

Instagram



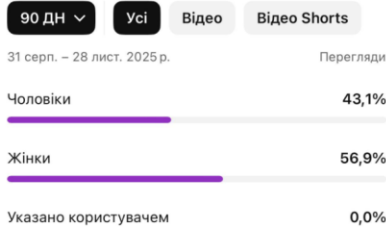
Демографічні дані аудиторії профілю MedClinic в Instagram за 2025 р.

City	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count	Key
Total	57,934 (100% of total)	57,513 (100% of total)	39,850 (100% of total)	57.28% (Avg 0%)	0.69 (Avg 0%)	1m 20s (Avg 0%)	327,076 (100% of total)	1
1 Kyiv	13,282 (22.93%)	12,605 (21.92%)	10,023 (25.15%)	62.6%	0.75	1m 20s	84,465 (25.82%)	690.0
2 (not set)	5,241 (9.05%)	4,919 (8.55%)	3,496 (8.77%)	55.44%	0.67	1m 22s	31,941 (9.77%)	103
3 Lviv	4,967 (8.57%)	4,629 (8.05%)	3,029 (7.6%)	54.01%	0.61	1m 08s	22,472 (6.87%)	81.1
4 Dnipro	3,331 (5.75%)	3,056 (5.31%)	2,108 (5.29%)	55.99%	0.63	1m 10s	15,317 (4.68%)	46.1
5 Odesa	2,386 (4.12%)	2,160 (3.76%)	1,689 (4.24%)	63.45%	0.71	1m 15s	13,187 (4.03%)	62.1
6 Kharkiv	2,092 (3.61%)	1,867 (3.25%)	1,379 (3.46%)	60.96%	0.66	1m 02s	9,312 (2.85%)	59.1
7 Zaporizhzhia	1,504 (2.6%)	1,308 (2.27%)	1,138 (2.86%)	64.59%	0.76	1m 10s	9,793 (2.99%)	59.1
8 Mykolaiv	880 (1.52%)	745 (1.3%)	647 (1.62%)	66.98%	0.74	1m 04s	4,961 (1.52%)	12.1
9 Vinnytsia	865 (1.49%)	787 (1.37%)	595 (1.49%)	62.63%	0.69	1m 14s	3,995 (1.22%)	25.1
10 Poltava	707 (1.22%)	677 (1.18%)	521 (1.31%)	56.2%	0.74	1m 40s	5,275 (1.61%)	25.1
11 Kryvyi Rih	703 (1.21%)	662 (1.15%)	439 (1.1%)	57.09%	0.62	1m 14s	3,167 (0.97%)	8.1
12 Donetsk	644 (1.11%)	499 (0.87%)	459 (1.15%)	68.51%	0.71	52s	2,926 (0.89%)	15.1

Демографічні дані аудиторії профілю MedClinic в YouTube за останні 90 днів з листопада 2025 р.

YouTube

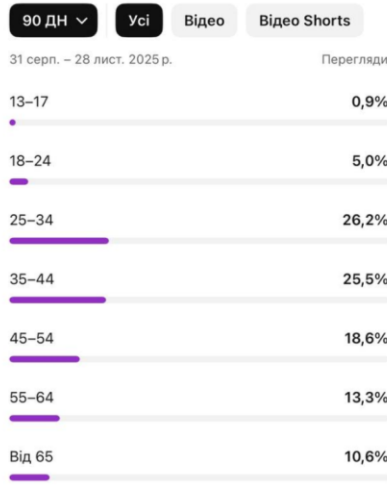
< Стать



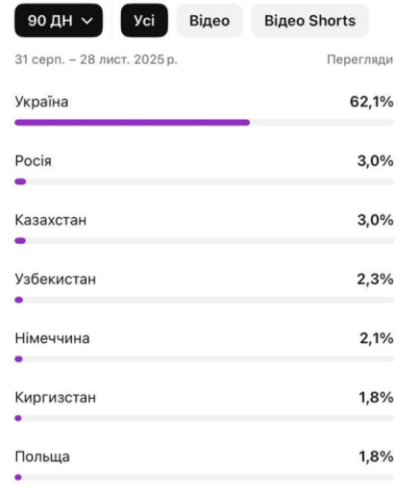
< Тип пристрою



< Вік

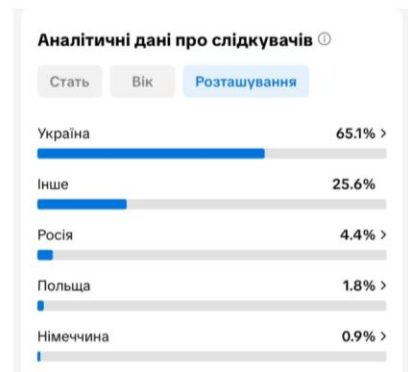
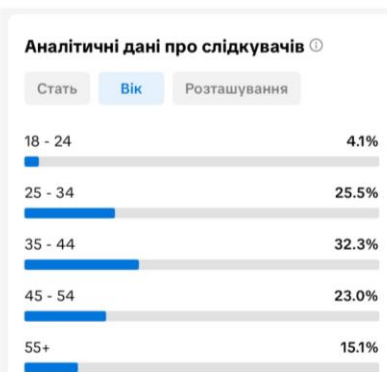
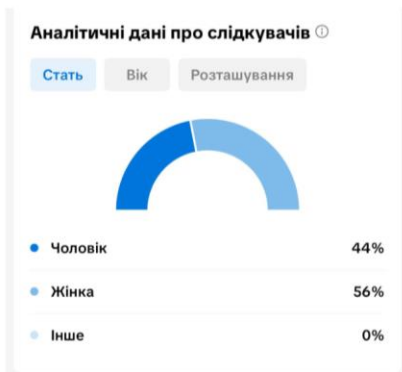


< Географічне місцезоположення



Демографічні дані аудиторії профілю MedClinic в TikTok за останні 90 днів з листопада 2025 р.

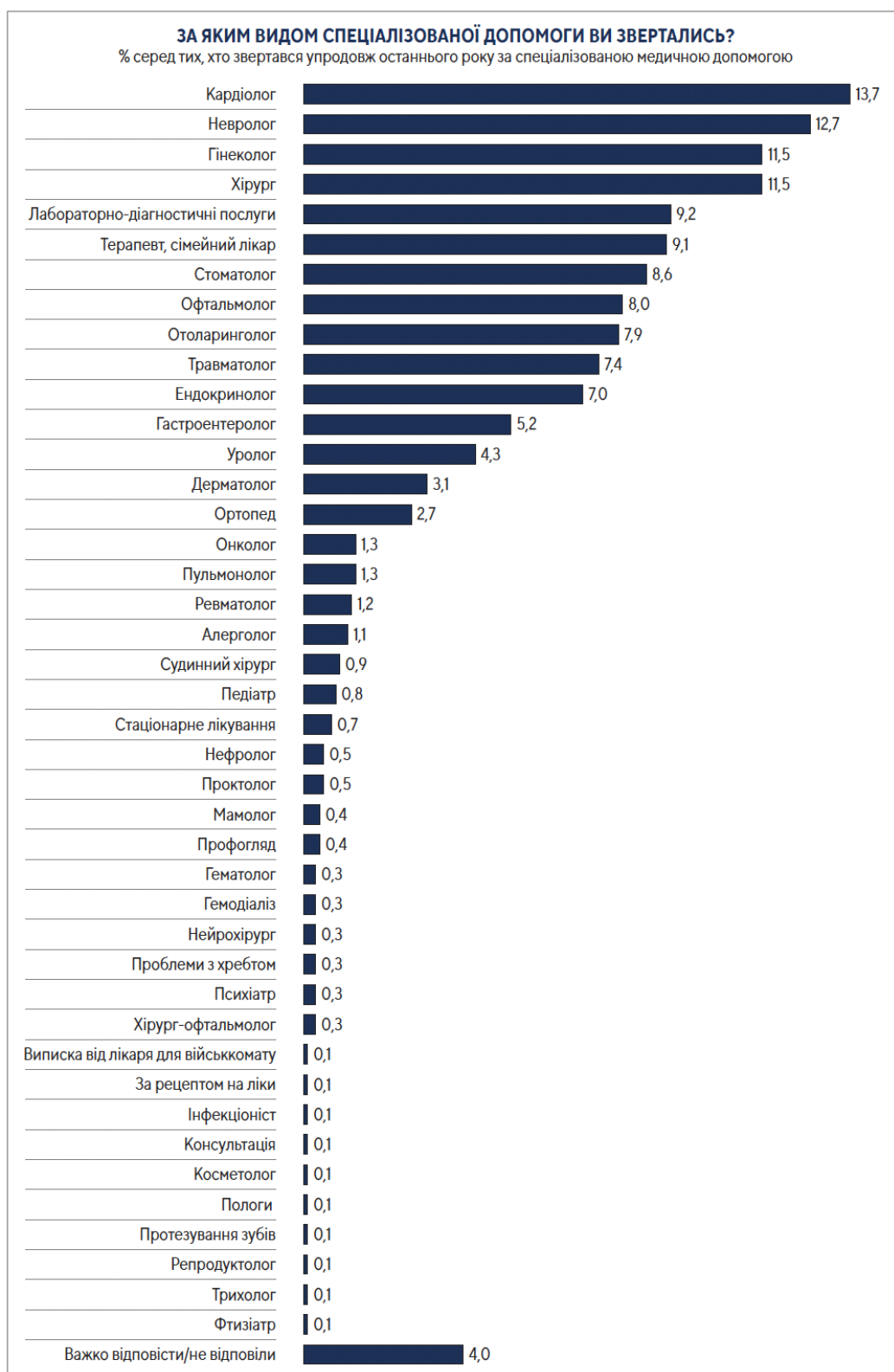
TikTok



Сегментація цільової аудиторії за принципом 5W напрямку нейрохірургії в медичному центрі ТОВ «МЕДКЛІНІК»

НЕЙРОХІРУРГІЯ	Стать та вік	Сфера діяльності	Сімейний стан	Рівень доходу	Інші характеристики
Who?	Жінки та чоловіки (орієнтовно 55% / 45%) Основна ЦА - 30–55 років Додатково - 25–100 років	- Наймані працівники офісного типу (ІТ, бухгалтери, менеджери, юристи) - Фізична праця (логісти, водії, будівельники) - Похилі люди (на пенсії)	Переважно одружені або у стосунках: Часто мають 1–2 дітей, Вік дітей - від немовлят до підлітків	- Середній та вище середнього (родинний дохід від 40 000 грн) - Часто мають можливість оплатити лікування заощадженнями або через підтримку родини	- Високий рівень тривожності щодо здоров'я - Вища або неповна вища освіта - Активні у пошуку альтернатив та другого лікарського висновку - Цінують сучасні технології, швидке відновлення, сервіс та комфорт
	Проблематика	Опис потреби	Тип потреби (прихована чи явна)		
What?	- Біль у спині, шиї, ногах, головний біль - Післятравматичні або післяопераційні стани - Рецидив після неефективного лікування	- Отримати точний діагноз - Знайти фахівця, якому можна довіряти - Провести ефективне та безпечне лікування	- Прихована при хронічному болі, коли пацієнт відкладає звернення - Явна при загостренні або ускладненні, що порушує якість життя		
	Причина виникнення потреби	Гострота потреби			
Why?	- Малорухливий спосіб життя - Професійні навантаження (робота за комп'ютером, важка фізична праця) - Неудалі спроби лікування в минулому - Тривале ігнорування симптомів	- Висока при загостренні - біль, порушення руху, ризик інвалідності - Помірна - при хронічному болі, що викликає дискомфорт і тривогу			
	Час/період виникнення потреби	Частота/регулярність виникнення потреби			
When?	- Часто навесні та восени (загострення хронічних станів) - Після фізичного навантаження, переохолодження, стресу - Після нещодавніх пологів у жінок	- Хронічні симптоми, періодичні звернення раз у кілька місяців - Гострі симптоми, негайне звернення			
	Місце проживання	Міця здійснення покупок нашої категорії послуг	Пошук в інтернеті	Які соціальні мережі	Який транспорт використовує
Where?	Київ, передмістя, великі міста центральної та східної України, невеликі	- Приватні клініки - Центри з сучасним обладнанням і швидким сервісом	- Google (медичні запити) - YouTube (відео про лікування) - Сайти клінік та агрегатори (doc.ua, likarni.com)	- Facebook, Instagram в пошуку зіркового лікаря та відео з ним - TikTok - для бменш серйозного та "швидкого" контенту	Авто, таксі, громадський транспорт

Дані з дослідження центру Разумкова про звертання населення за спеціалізованою медичною допомогою, 2023 [13]



Основні органічні показники продуктивності сайтів медичних центрів за липень 2025 року, які формують ринкове середовище ТОВ «МЕДКЛІНІК»

Цільовий ресурс	Органічний пошук						Рейтинг Ahrefs			
	Трафік	Кількість ключових слів	Топ-3	4–10	11–20	21–50	51+	UR	DR	AR
medikom.ua	817 987	137 606	9 040	21 483	22 725	48 810	35 548	25	42	1 554 082
dobrobut.com	694 159	186 927	9 647	31 172	33 262	67 469	45 377	26	54	564 050
oxford-med.com.ua	659 962	149 262	10 112	21 856	22 606	54 482	40 206	30	50	823 553
smartmedicalcenter.ua	96 121	37 746	1 308	4 428	5 280	14 690	12 040	18	26	7 922 315
https://odrex.ua/ua/	81 300	29 400	1 050	3 600	4 900	12 800	9 050	21	38	3 950 000
adonis.com.ua	72 458	31 582	1 189	3 959	5 640	13 170	7 624	20	38	2 189 501
https://viva.clinic/ua/	70 345	23 251	727	2 660	3 212	8 298	8 354	15	31	4 399 319
https://into-sana.ua/	60 500	18 850	980	2 150	3 040	6 900	5 780	16	29	3 250 000
https://consilium-medical.com.ua/	52 200	11 900	310	1 120	1 740	4 220	4 510	14	22	2 840 000
https://oberig.ua/	40 200	9 850	280	960	1 520	3 950	3 140	17	28	2 100 000
harmony-health.com.ua	36 232	12 287	323	1 100	1 953	5 336	3 575	15	31	4 595 367
medclinic.info	20 500	7 155	234	691	975	2 620	2 635	2.5	7	33 364 564
https://spinex.ua/	15 700	5 120	120	420	710	1 950	1 920	11	18	1 020 000
https://dievo.clinic/	14 900	4 880	105	390	660	1 850	1 770	10	16	980 000
denis.ua	14 082	11 399	137	633	1 487	5 678	3 464	18	17	14 002 601
neuro.kiev.ua	6 937	1 386	74	56	123	555	578	13	25	8 302 680
fajna.clinic	3 950	3 122	20	128	337	1 468	1 169	17	11	21 469 012
shkiryak.com.ua	3 020	114	31	9	12	38	24	4.8	2.3	61 620 136
https://mirumclinic.com/	2 800	960	15	40	95	310	270	7	9	520 000
eroshkin.in.ua	1 100	1 695	29	159	193	719	595	3.8	0	165 295 227
https://valikhnovskimd.com/ua/	278	160	4	11	22	63	60	5	6	310 000

Розподіл рубрик у структурі контенту в соціальних мережах основних конкурентів Олексія Єрошкіна, вересень-жовтень 2025 року

Олексій Єрошкін

Гумор та креатив	Відгуки	Операційний лайфстайл	Відповідь на запитання/рекомендації	Pain points	Відео з консультацій
25,71%	22,86%	22,86%	11,43%	8,57%	8,57%

Антон Шкіряк

Pain points - гостра тема	Відгуки	Прямий продаж	Лайфстайл
33,33%	33,33%	25,00%	8,33%

Мідик

Відповіді на запитання	Відгуки	Лайфстайл	Pain points - заклик
58,33%	22,22%	11,11%	8,33%

Еміль Аскеров

Відгуки	Кейси	Добірка кадрів	Лайфстайл	Інше
36,36%	22,73%	13,64%	13,64%	13,64%

**Дані по кількості підписників на сторінках конкурентів ТОВ «МЕДКЛІНІК»
в соціальних мережах, вересень-жовтень 2025 року**

К-сть підписників	Жовтень 2025			
	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
МедКлінік	15 386	7 448	6 815	1 049
Добробут	25 088	60 760	7 395	3 763
Одрекс	15 239	24 500	-	39 494
Оберіг	18 032	34 300	299	2 470
Into-Sana	8 542	25 480	44	1 539
Медіком	12 838	9 702	-	2 724
Клініка Шкіряка	10 388	1 176	2 132	-
OxfordMedical	25 970	95 060	2 965	69 482
Viva	5 149	7 448	6 365	2 891
Adonis	12 740	18 620	1 405	13 916
Dievo	2 853	1 862	3 289	182
Denis	10 584	11 760	212	1 039
Спіженка	4 093	741	-	839
Spinex	6 266	5 978	130	1 004
Файна Клініка	10 976	6 566	1 742	425
Гармонія	11 270	11 760	743	2 185
SmartMedical	17 738	21 560	-	4 967
Mirum	15 778	2 548	506	407
Консіліум	3 354	3 528	-	4 469

Огляд ключових показників сторінок медичних центрів-конкурентів MedClinic, вересень-жовтень 2025 року

Instagram КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ	Публікації		Перегляди		Лайки		Коментарі		Репости		Eng.
	Вересень	Жовтень	Вересень	Жовтень	Вересень	Жовтень	Вересень	Жовтень	Вересень	Жовтень	
MedClinic	25	33	85 376	313 864	1 463	4 144	71	221	120	630	1,67%
Consilium	8	6	21 578	7 625	455	275	29	10	69	13	2,91%
Spinex	8	8	49 699	55 639	1 157	918	106	38	169	82	2,34%
Dievo	14	12	27 252	23 968	882	868	178	43	64	63	4,10%
Файна	16	21	181 727	257 607	4 401	3 137	103	185	511	353	1,98%
Smartmedical	11	11	218 837	237 453	1 139	3 881	53	52	122	190	1,19%
Гармонія	5	16	131 527	181 727	8 434	4 401	119	103	2 251	511	5,05%

Фірмові кольори бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК»

2.1. Фірмові кольори



RGB 128 | 206 | 243
CMYK 45 | 3 | 0 | 0
HEX 80cef3



RGB 16 | 152 | 214
CMYK 76 | 27 | 11 | 0
HEX 1098d6



RGB 56 | 186 | 211
CMYK 67 | 4 | 15 | 0
HEX 38bad3



RGB 106 | 186 | 129
CMYK 61 | 4 | 65 | 0
HEX 6aba81



RGB 41 | 168 | 76
CMYK 80 | 6 | 98 | 0
HEX 29a84c



RGB 55 | 175 | 128
CMYK 74 | 5 | 66 | 0
HEX 37af80

Короткі версії логотипу без дескриптора ТОВ «МЕДКЛІНІК»

1.2. Коротка версія логотипа



MEDCLINIC



MEDCLINIC



MEDCLINIC



MED
CLINIC

Короткі версії логотипу без дескриптора ТОВ «МЕДКЛІНІК»

1.8. Неприпустиме використання логотипа

1. крутити та нахилити логотипа
2. змінювати розмір елементів логотипа
3. змінювати кольори в логотипі
4. змінювати пропорції логотипа
5. видаляти або додавати елементи логотипа
6. змінювати положення елементів логотипа



Додаток У

Закріплене відео про швидкість оперативного лікування на сторінці Dr.



**Піраміда показників оцінки ефективності стратегії просування цифрового
бренду ТОВ «МЕДКЛІНІК»**

