

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Соціальний маркетинг як інструмент підвищення
корпоративної репутації

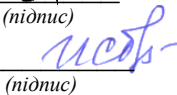
здобувача 2 курсу групи МАР-24зм

спеціальність: 075 Маркетинг

освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Яніна П.П.
(ПІБ здобувача)

Керівник: доц., к. е. н. Сафронська І.М.
(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)


(підпис)
(підпис)

Київ – 2025

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного

управління, менеджменту та маркетингу

д.е.н., проф. О.О. Хандій

04 вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Яніну Павлу Павловичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Соціальний маркетинг як інструмент підвищення корпоративної репутації»

керівник роботи Сафронська Ірина Михайлівна, к. е. н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від «09» жовтня 2025р. №190/14

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері управління соціальним маркетингом як інструментом підвищення корпоративної репутації; данні звіту з переддипломної практики за матеріалами діяльності ТОВ «Медичний центр «ОН КЛІНІК»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні основи соціального маркетингу та його впливу на корпоративну репутацію; аналіз системи соціального маркетингу та репутаційної політики компанії «ОН КЛІНІК»; удосконалення соціально-маркетингової стратегії як інструменту підвищення корпоративної репутації «ОН КЛІНІК»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Трактування поняття «соціальний маркетинг» у працях українських та зарубіжних дослідників; Відмінності трактувань поняття «соціальний маркетинг» українських та зарубіжних авторів; Основні інструменти соціального маркетингу; Блок-схему взаємозв'язку «Соціальний маркетинг - Репутація»; Канали впливу соціального маркетингу; Основні філії «ОН Клінік» в Україні та характеристики діяльності; SWOT-аналіз компанії «ОН Клінік»; Сегментація цільової аудиторії «Он Клінік»; Карти позиціонування: а)«ціна – рівень сервісу», б)«ширина спектра послуг – рівень технологічності»; Соціальні програми компанії «ОН Клінік»; Цифрова присутність та соціально-маркетингові бар'єри «ОН Клінік»; Вплив соціальних програм «ОН Клінік» на показники довіри, лояльності та поведінки пацієнтів; Програма корпоративної соціальної відповідальності «ОН Клінік»; Програма корпоративної соціальної відповідальності «ОН Клінік»; Методи моніторингу та оцінювання результатів програми КСВ «ОН Клінік»; Принципи, на яких формується комунікаційна

стратегія взаємодії «ОН Клінік» з громадськістю та ЗМІ; Фрагмент комплексного PR-план взаємодії «ОН Клінік» з громадськістю; Інструменти цифрового маркетингу для управління корпоративною репутацією; Основні компоненти оцінки ефективності соціально-маркетингових заходів; Прогнозні показники оцінки ефективності та впливу на корпоративну репутацію компанії «ОН Клінік»; Очікувані результати та прогноз впливу на корпоративну репутацію; Прогнозований економічний ефект у грошовому еквіваленті для оцінки ROI кожного соціально-маркетингового заходу «ОН Клінік»; ROI соціально-маркетингових заходів «ОН Клінік».

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання «04» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2025 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	виконано

Здобувач


(підпис)

Янін П.П.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Сафронська І.М.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 71, табл. 15, рис. 8

Соціальний маркетинг, корпоративна репутація, репутаційна політика, маркетингові комунікації, стратегія управління репутацією, цифрові технології, лояльність споживачів, компанія «ОН Клінік».

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню соціального маркетингу як ефективного інструменту підвищення корпоративної репутації сучасних підприємств на прикладі компанії «ОН Клінік». У роботі розглянуті теоретичні аспекти соціального маркетингу, його роль у системі маркетингового менеджменту та вплив на формування корпоративної репутації. Особлива увага приділена аналізу соціально-маркетингових програм, що сприяють зміцненню довіри та лояльності споживачів. Висвітлено теоретичні основи соціального маркетингу, його сутність, функції та роль у сучасному маркетинговому менеджменті, а також механізми формування корпоративної репутації під впливом соціально-маркетингових заходів. Здійснено аналіз системи соціального маркетингу та репутаційної політики компанії «ОН Клінік», досліджено її ринкову позицію, конкурентне середовище, цільову аудиторію, а також оцінено вплив комунікаційних, соціальних та репутаційних заходів на поведінку та довіру споживачів. Розроблені рекомендації щодо удосконалення соціально-маркетингової стратегії компанії. Запропоновано концептуальні засади стратегії, комунікаційні інструменти та цифрові технології управління репутацією, а також проведено оцінку очікуваної ефективності та економічне обґрунтування заходів.

ABSTRACT

Yanin P. Social marketing as a tool for improving corporate reputation. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 «Marketing», educational and professional program «Marketing». Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The qualification work focuses on the study of social marketing as an effective tool for enhancing the corporate reputation of modern enterprises, using the example of the company "ON Clinic". The work considers the theoretical aspects of social marketing, its role in the marketing management system, and the impact on the formation of corporate reputation. Particular attention is paid to the analysis of social marketing programs that contribute to strengthening consumer trust and loyalty. The first section outlines the theoretical foundations of social marketing, its essence, functions, and role in contemporary marketing management, as well as the mechanisms for shaping corporate reputation through social marketing activities. The second section analyzes the social marketing system and reputation policy of the company "ON Clinic", examines its market position, competitive environment, and target audience, and also assesses the impact of communication, social, and reputational measures on consumer behavior and trust. The third section is dedicated to developing recommendations for enhancing the company's social marketing strategy. The conceptual foundations of the strategy, communication tools, and digital technologies for reputation management are proposed, along with an assessment of the expected effectiveness and economic justification of the measures. The work emphasizes the importance of integrating social marketing into the company's strategy to foster a positive corporate image and enhance consumer trust.

Keywords: social marketing, corporate reputation, reputation policy, marketing communications, reputation management strategy, digital technologies, consumer loyalty, ON Clinic.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОРПОРАТИВНУ РЕПУТАЦІЮ	11
1.1. Теоретичні аспекти соціального маркетингу та його роль у системі сучасного маркетингового менеджменту	11
1.2. Корпоративна репутація підприємства та її формування під впливом соціально-маркетингових програм	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕПУТАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ОН КЛІНІК»	27
2.1. Загальна характеристика компанії «ОН Клінік», її ринкової позиції, конкурентного середовища та цільової аудиторії	27
2.2. Аналіз комунікаційної, соціальної та репутаційної політики компанії «ОН Клінік» і її впливу на довіру та поведінку споживачів	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ «ОН КЛІНІК»	47
3.1. Концептуальні засади та розроблення соціально-маркетингової стратегії	47
3.2. Комунікаційні інструменти та цифрові технології для управління репутацією «ОН Клінік»	53
3.3. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування соціально- маркетингових заходів	59
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг корпоративна репутація стає одним із ключових нематеріальних активів, що визначають довіру споживачів, партнерів і суспільства. Пацієнти дедалі частіше обирають медичні заклади не лише за рівнем професійності персоналу чи технологічним забезпеченням, а й за ступенем відкритості, соціальної відповідальності та ціннісної орієнтації компанії. Саме соціальний маркетинг, спрямований на формування суспільно значущих змін і підтримку соціально корисних ініціатив, стає інструментом, що дозволяє медичним установам зміцнювати репутацію та забезпечувати стійкий розвиток. ОН Клінік як один із лідерів приватної медицини в Україні активно застосовує принципи соціальної відповідальності, однак потребує системної оцінки ефективності соціального маркетингу саме з погляду його впливу на корпоративну репутацію. Це зумовлює актуальність проведення комплексного дослідження взаємозв'язку між соціальними маркетинговими активностями та репутаційним капіталом медичного закладу.

Проблеми розвитку соціального маркетингу як інструменту підвищення корпоративної репутації знайшли широке відображення в наукових працях багатьох українських та зарубіжних дослідників. Зокрема, зарубіжні науковці Ф. Котлер[1], Н. Лі[1], Дж. Андреасен [2], та Р. Хастінгс [3] розглядали соціальний маркетинг як дієвий механізм суспільних змін і формування довіри до організації. Українські вчені, серед яких Л. Балабанова[4], Н. Білан [5], Р. Бойко [6], Т. Горохова [7], О. Калініченко [8], О. Лозова [9], О. Шимко [10] та інші, досліджували його роль у забезпеченні соціальної відповідальності бізнесу, створенні доданої соціальної цінності та формуванні позитивної репутації підприємств сфери послуг. Незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, актуальними залишаються питання адаптації соціального маркетингу до специфіки медичної галузі, визначення критеріїв оцінювання його ефективності та встановлення прямого взаємозв'язку між соціальними ініціативами медичного закладу та рівнем корпоративної

репутації. Саме ці аспекти потребують подальшого опрацювання й становлять основу для проведення даного дослідження.

Попри зростання інтересу до соціального маркетингу, у науковій та практичній площині існує низка невирішених питань: недостатньо дослідженим залишається механізм впливу соціального маркетингу саме у сфері медичних послуг на репутаційні показники; відсутня систематизована методика оцінювання ефективності соціальних маркетингових активностей медичних закладів; не визначено чіткі критерії, за якими пацієнти та суспільство оцінюють соціальну відповідальність приватних медичних установ; не досліджено взаємозв'язок між соціальними ініціативами ОН Клінік та зміною рівня довіри, лояльності й корпоративної репутації; не сформовано практичного інструментарію, який би дозволяв інтегрувати соціальний маркетинг у загальну стратегію управління репутацією медичного закладу. Усе це визначає необхідність комплексного дослідження, спрямованого на встановлення ролі соціального маркетингу у формуванні корпоративної репутації ОН Клінік.

Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо використання соціального маркетингу як інструменту підвищення корпоративної репутації ОН Клінік.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- узагальнити теоретичні аспекти соціального маркетингу та його роль у системі сучасного маркетингового менеджменту;
- визначити роль корпоративної репутації підприємства та її формування під впливом соціально-маркетингових програм;
- надати узагальнену характеристику компанії «ОН Клінік», її ринкової позиції, конкурентне середовище та цільову аудиторію;
- проаналізувати комунікаційну, соціальну та репутаційну політику компанії «ОН Клінік» і її вплив на довіру та поведінку споживачів;
- розробити концептуальні засади та соціально-маркетингову стратегію компанії;

- запропонувати комунікаційні інструменти та цифрові технології для управління репутацією «ОН Клінік»;

- оцінити ефективність та провести економічне обґрунтування соціально-маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність медичного закладу ОН Клінік.

Предметом дослідження є соціальний маркетинг та його вплив на корпоративну репутацію ОН Клінік.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез – для розкриття сутності соціального маркетингу та репутації; узагальнення та систематизація - для формування теоретико-методичних засад; порівняльний аналіз - для оцінки соціальних ініціатив у медичній сфері; методи маркетингових досліджень (анкетування, аналіз відкритих джерел, репутаційний аудит); графічний метод - для візуалізації отриманих результатів; метод експертної оцінки – для визначення впливу соціальних маркетингових інструментів на репутацію.

Наукова новизна роботи полягає в: уточненні змісту поняття «соціальний маркетинг» у контексті медичних послуг; розробленні моделі оцінювання впливу соціальних маркетингових активностей на корпоративну репутацію медичного закладу; визначенні ключових чинників формування репутаційного капіталу медичних установ на основі соціально відповідальних практик; обґрунтуванні комплексу заходів щодо оптимізації соціального маркетингу ОН Клінік.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів із соціального маркетингу, корпоративної репутації та соціальної відповідальності бізнесу, нормативно-правові акти України у сфері охорони здоров'я та розвитку КСВ, статистичні дані, офіційні матеріали ОН Клінік (річні звіти, корпоративні публікації, інформація з офіційного сайту, опис соціальних ініціатив), аналітичні огляди ринку медичних послуг,

результати власних емпіричних досліджень, зокрема опитування пацієнтів і контент-аналіз публічних комунікацій клініки.

Особистий внесок здобувача полягає у самостійному здійсненні добору та аналізу інформаційних джерел, організації та проведенні анкетного опитування пацієнтів, розробленні методики оцінювання впливу соціального маркетингу на корпоративну репутацію, обробці та інтерпретації отриманих даних, виконанні репутаційного аудиту ОН Клінік, а також формуванні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності соціального маркетингу клініки.

Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій керівництвом ОН Клінік для підвищення ефективності соціального маркетингу та зміцнення корпоративної репутації. Розроблена модель та інструментарій можуть бути застосовані іншими медичними закладами приватного сектору для покращення репутації та посилення конкурентоспроможності.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження відбувся виступ на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Майбутній науковець–2025» 12 грудня 2025 року. Тези доповіді «Соціальний маркетинг як інструмент формування позитивної репутації онлайн-клініки в цифровому середовищі» опубліковані з збірника матеріалів конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОРПОРАТИВНУ РЕПУТАЦІЮ

1.1. Теоретичні аспекти соціального маркетингу та його роль у системі сучасного маркетингового менеджменту

Соціальний маркетинг є специфічною галуззю маркетингу, що спрямована на формування суспільних цінностей та зміну поведінки певних груп населення на користь соціально значущих цілей[11]. Його поява пов'язана з необхідністю вирішення проблем громадського здоров'я, екології, освіти та інших сфер, де традиційні комерційні інструменти маркетингу застосовуються для досягнення соціальних, а не комерційних результатів[12].

Історично соціальний маркетинг сформувався у 1970-х роках у США, коли Ф. Котлер та Дж. Залтман вперше використали цей термін для опису практики застосування маркетингових методів для пропаганди соціально корисної поведінки [11]. На першому етапі розвитку соціальний маркетинг розглядався як інструмент профілактики хвороб, наприклад, кампанії проти куріння та за вакцинацію [12].

У 1980–1990-х роках концепція соціального маркетингу зазнала суттєвого розширення: з'явилися нові напрями, що охоплювали екологічну свідомість, безпеку дорожнього руху, соціальну інтеграцію уразливих груп населення. У цей період соціальний маркетинг почав інтегруватися у стратегічні плани підприємств, що дозволяло поєднувати бізнес-цілі з вирішенням соціальних проблем, підвищуючи репутацію компаній і довіру до бренду[13-14].

На сучасному етапі соціальний маркетинг розглядається як важливий елемент комплексного маркетингового менеджменту, взаємодіє з корпоративним PR, брендингом та корпоративною соціальною відповідальністю (CSR), стаючи інструментом зміцнення корпоративної

репутації, формування лояльності споживачів та залучення партнерів [15]. Сучасні компанії застосовують багатоканальні комунікації, поєднуючи традиційні медіа, цифрові платформи та соціальні мережі для досягнення соціальних та корпоративних цілей [16].

Після розгляду еволюції соціального маркетингу та його місця серед сучасних маркетингових концепцій постає питання: як саме визначити саму сутність цього явища? Різні наукові школи та дослідники пропонують власні трактування соціального маркетингу, які відображають специфіку його розвитку, мету та інструментарій.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «соціальний маркетинг» у працях українських та зарубіжних дослідників

Автор	Визначення поняття «соціальний маркетинг»
Ф. Котлер [11]	Соціальний маркетинг - це діяльність, спрямована на формування, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії в інтересах суспільного блага, використовуючи принципи комерційного маркетингу.
Ф. Котлер, Н. Лі [13]	Соціальний маркетинг - це процес розроблення й реалізації програм, спрямованих на вплив на добровільну поведінку людей з метою поліпшення їхнього добробуту та добробуту суспільства.
А. Керролл [17]	Соціальний маркетинг - це складова соціально відповідального менеджменту, що забезпечує позитивні зміни в суспільстві через маркетингові інструменти.
А. Павленко А., Войчак [18]	Соціальний маркетинг - це маркетингова концепція, орієнтована на забезпечення гармонії між інтересами бізнесу, споживачів і суспільства через підтримку соціально значущих ініціатив.
К. Ляшук, А. Гордовський [19]	Соціальний маркетинг – це інструмент координації інтересів всіх учасників ринку – учасників соціально відповідальних підприємств
Л. Балабанова [20]	Соціальний маркетинг - це концепція, у якій маркетингові інструменти використовуються для реалізації соціальних ініціатив та підвищення соціальної відповідальності бізнесу.

Соціальний маркетинг, як наукове поняття, сформувався у США в 1970-х роках і відтоді активно розвивався як у західній, так і в українській науковій традиції. Аналіз літературних джерел дозволяє виділити декілька ключових аспектів трактування цього поняття та визначити відмінності та спільні риси у підходах зарубіжних та українських авторів.

Зарубіжні автори у своїх працях підкреслюють соціальну спрямованість маркетингу, тобто його орієнтацію на добровільну зміну поведінки людей на користь суспільного блага. Фокус на поведінку споживача: соціальний маркетинг визначається як інструмент впливу на поведінку цільових аудиторій для досягнення соціально корисних результатів [11-12]. Використання маркетингових інструментів: у західних концепціях наголошується на адаптації класичних маркетингових методів (сегментація, позиціонування, комунікації) до потреб соціальних кампаній. Соціальний результат як кінцева мета: поведінкові зміни мають приносити користь суспільству в цілому, а не тільки організації чи бізнесу [15-16]. Інтеграція з CSR: соціальний маркетинг у сучасних зарубіжних джерелах розглядається як складова корпоративної соціальної відповідальності, що зміцнює репутацію організації та забезпечує стійкий вплив на соціум[17].

Українські дослідники у своїх працях розширюють трактування соціального маркетингу, поєднуючи соціальну цільову спрямованість із корпоративними інтересами. Поєднання соціальної та корпоративної мети: соціальний маркетинг сприймається як інструмент одночасного задоволення суспільних потреб і формування позитивного іміджу підприємства. Акцент на системність і комплексність: українські автори підкреслюють важливість інтегрованих програм, що охоплюють комунікації, благодійність, PR та партнерство [20]. Маркетингові інструменти як засіб управління репутацією: у трактуваннях українських дослідників соціальний маркетинг тісно пов'язаний із корпоративною соціальною відповідальністю та репутаційним капіталом [19].

Спільні риси українських та зарубіжних трактувань: орієнтація на соціальну мету та користь для суспільства; використання маркетингових інструментів для досягнення поведінкових змін; застосування соціального маркетингу у поєднанні з комунікаційними кампаніями та PR.

Відмінності трактувань поняття «соціальний маркетинг» українських та зарубіжних авторів відображені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Відмінності трактувань поняття «соціальний маркетинг» українських та зарубіжних авторів

Аспект	Зарубіжні автори	Українські автори
Фокус	Поведінка цільових аудиторій та соціальний результат	Поєднання соціальної користі і корпоративної вигоди
Орієнтація	Глобальні або загальносуспільні проблеми (здоров'я, екологія)	Локальні проблеми, конкретні громади, прикладні завдання
Інструменти	Маркетингові інструменти (комунікації, сегментація)	Інтеграція маркетингових, PR та благодійних заходів
Роль CSR	Часто виділена як окремий напрямок	Тісно пов'язана із соціальним маркетингом і репутаційним капіталом

Таким чином, аналіз підходів показує, що українські науковці більше акцентують на інтеграції соціального маркетингу із корпоративною соціальною відповідальністю та управлінням репутацією, тоді як зарубіжні дослідники зосереджені на поведінкових змінах та соціальній користі для суспільства. Обидва підходи доповнюють один одного і формують комплексне розуміння соціального маркетингу як інструменту сучасного маркетингового менеджменту.

Соціальний маркетинг ґрунтується на низці принципових засад, що визначають його зміст і практичну ефективність. Насамперед він орієнтований на глибоке розуміння потреб, мотивацій і поведінкових бар'єрів цільових аудиторій, адже саме аналіз чинників, що стимулюють або перешкоджають змінам, формує основу для розроблення ефективних соціальних кампаній [21-22]. Важливою складовою є взаємність і партнерська взаємодія, оскільки соціальний маркетинг неможливо реалізувати ізольовано: успішні програми передбачають співпрацю з громадськими організаціями, державними інституціями, місцевими громадами та бізнесом, що посилює ресурсний потенціал і підвищує довіру до ініціатив [23-25].

Не менш значущим принципом є дотримання етичності та прозорості, що передбачає чесність щодо цілей, методів та очікуваних результатів соціальних проєктів, а також відповідальність перед суспільством за можливі наслідки впливу на поведінку людей [26-28].

Ефективність соціального маркетингу також забезпечується інтегрованим використанням комунікаційних каналів: соціальні меседжі мають поширюватися комплексно - через мас-медіа, соціальні мережі, локальні події та публічні акції, що дає можливість досягати різних сегментів аудиторії та створювати синергетичний комунікаційний ефект [29-30].

Узагальнення цих принципів логічно підводить до визначення основних інструментів соціального маркетингу, за допомогою яких здійснюється практична реалізація соціальних змін і вплив на поведінку цільових груп.

Основні інструменти соціального маркетингу відображені на рис.1.1.

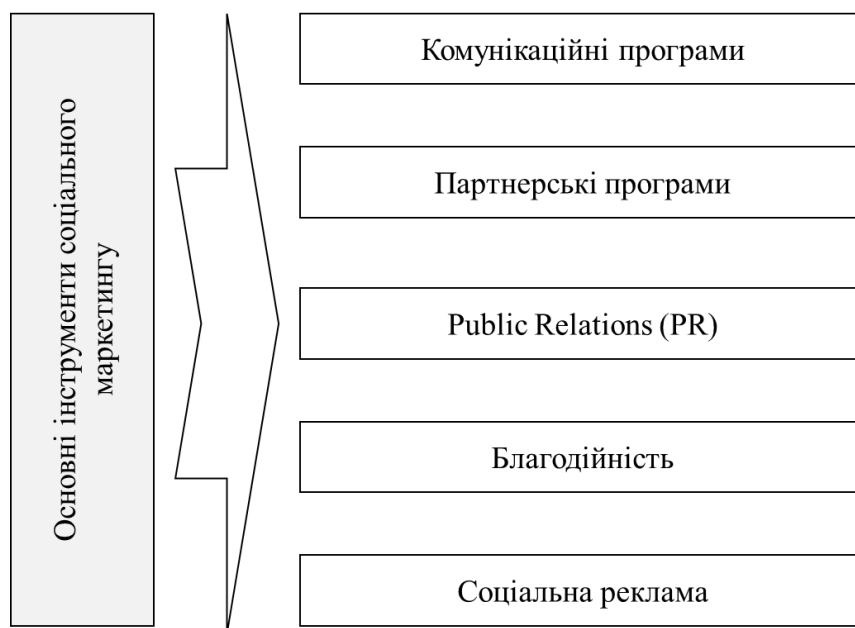


Рис.1.1. Основні інструменти соціального маркетингу

Основні інструменти соціального маркетингу охоплюють комплекс комунікаційних, організаційних та впливових засобів, спрямованих на підтримку суспільно важливих змін. Суттєву роль відіграють комунікаційні програми, що реалізуються у формі просвітницьких кампаній, медіапроектів та інформаційного супроводу соціальних ініціатив; їхнє завдання — підвищити обізнаність населення, змінити уявлення та сформувати позитивне ставлення до певної поведінки. Важливою складовою є партнерські програми, адже ефективність соціального маркетингу значно зростає за умови активного залучення громадських об'єднань, державних інституцій, бізнес-структур і локальних спільнот до спільного вирішення соціальних проблем, що створює

синергію ресурсів і компетентностей. Водночас інструментом формування суспільної довіри виступає Public Relations (PR), який забезпечує позитивний образ організації, підсилює її репутаційну стійкість і сприяє прийняттю соціальних ініціатив цільовими групами. Серед вагомих інструментів також вирізняється благодійність, що охоплює фінансову, матеріальну чи експертну підтримку проєктів, спрямованих на підвищення добробуту населення й вирішення суспільно значущих питань. Завершальним, але надзвичайно впливовим інструментом є соціальна реклама, яка використовує психологічні, емоційні та поведінкові механізми впливу, стимулюючи переосмислення соціальних норм і формування бажаних моделей поведінки.

Складові соціального маркетингу включають дослідження потреб населення, розробку комунікаційних стратегій, реалізацію кампаній і оцінку їх ефективності. Системний підхід дозволяє поєднувати бізнес-інтереси та суспільну користь, створюючи довгострокову цінність для обох сторін.

Корпоративна соціальна відповідальність є органічним продовженням соціального маркетингу у бізнес-середовищі. Вона передбачає добровільну участь компаній у вирішенні соціальних, екологічних та економічних проблем суспільства [19, 31-32]. Корпоративна соціальна відповідальність є ключовим механізмом формування позитивного корпоративного іміджу та підвищення довіри до бренду.

Соціальна відповідальність бізнесу реалізується через підтримку освіти, благодійні програми, заходи зі збереження навколишнього середовища, забезпечення справедливих умов праці та розвиток локальних громад [33]. Високий рівень соціальної відповідальності дозволяє компаніям отримувати позитивний відгук від споживачів та зміцнювати лояльність партнерів і інвесторів.

Вплив соціальної відповідальності на корпоративний імідж проявляється у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні довіри та лояльності клієнтів, зменшенні ризиків негативного сприйняття бізнесу та створенні конкурентних переваг через репутаційний капітал.

Отже, соціальний маркетинг у тісній взаємодії з корпоративною відповідальністю стає не лише інструментом реалізації соціально значущих програм, але й стратегічним механізмом побудови позитивного іміджу та сталого розвитку сучасного бізнесу.

1.2. Корпоративна репутація підприємства та її формування під впливом соціально-маркетингових програм

Теоретичні підходи до поняття «корпоративна репутація» та її маркетингові аспекти розкриваються через кілька взаємопов'язаних концепцій, що дозволяють зрозуміти природу репутації, механізми її формування і шляхи використання як стратегічного ресурсу. Корпоративна репутація - це динамічна сукупність уявлень, оцінок і очікувань щодо компанії, що виникають у різних зацікавлених груп (пацієнтів, клієнтів, працівників, партнерів, інвесторів і ширшого суспільства). На відміну від іміджу, який складається з поверхневих, часто короткочасних вражень, і від бренду, що фокусується на цінностях, позиціонуванні та асоціаціях, репутація відображає більш глибоку, багаторівневу й історично накопичену оцінку організації, що має стійкі поведінкові наслідки.

У теоретичному вимірі репутацію можна розглядати через кілька взаємодоповнювальних підходів. Перший - теорія зацікавлених сторін - підкреслює, що репутація формується у взаємодії з різними групами, і що компанія повинна враховувати інтереси й очікування цих груп, аби підтримувати легітимність і довіру. Другий підхід - інформаційно-сигнальна - перспектива - трактує репутацію як механізм зменшення асиметрії інформації: сильна репутація слугує сигналом якості, надійності та відповідальності компанії, що спрощує рішення споживачів і партнерів. Третій - ресурсно-орієнтований підхід - розглядає репутацію як нематеріальний актив або капітал, який важко імітувати; вона забезпечує стійку конкурентну перевагу, сприяє кращим фінансовим результатам і зниженню ризиків. Четвертий

напрям - легітимаційна теорія - акцентує увагу на соціальній прийнятності діяльності компанії; репутація тут пов'язана з відповідністю суспільним нормам, очікуванням і правовим стандартам. Додатково соціально-психологічні теорії, зокрема теорія соціальної ідентичності, допомагають пояснити, чому окремі групи (наприклад, працівники або пацієнти) відчують емоційний зв'язок із компанією і як це впливає на їхню лояльність та промоцію бренду.

Маркетингові аспекти корпоративної репутації проявляються у кількох практично значущих площинах. По-перше, репутація виступає як стратегічний актив, що дає можливість встановлювати преміальні ціни, знижувати еластичність попиту і тим самим підвищувати маржинальність. По-друге, гарна репутація зменшує витрати на залучення клієнтів: позитивні рекомендації, «сарафанне радіо» та медіа-підтримка підвищують ефективність маркетингових кампаній. По-третє, репутація зміцнює довіру інвесторів і партнерів, що полегшує доступ до фінансування та стратегічних альянсів. По-четверте, у кризових ситуаціях організації з міцною репутацією легше відновлюють довіру - репутаційний капітал працює як «буфер» проти тривалого негативного впливу.

Вимірювання репутації в маркетинговому управлінні використовує кілька підходів і інструментів. Традиційні методи - опитування та репутаційні індекси - дозволяють кількісно оцінити компоненти довіри, оцінки якості, ставлення до соціальної відповідальності тощо. Практичні KPI включають Net Promoter Score (NPS) як індикатор готовності рекомендувати, частку позитивних згадок у медіа й соціальних мережах, рівень довіри за репрезентативними вибірками, індекси публікаційного охоплення і тональності, а також показники залучення й утримання працівників. Моделі капіталу репутації інтегрують ці метрики, переводячи якісні враження в кількісні показники для стратегічного контролю та звітності.

У маркетингових стратегіях управління репутацією велике значення мають проактивні заходи: системна робота з PR і комунікаціями, послідовні

програми корпоративної соціальної відповідальності, гарантування якості продуктів і послуг, прозоре звітування та взаємодія зі стейкхолдерами. Внутрішні практики - формування етичної корпоративної культури, навчання персоналу, політики підвищення залученості співробітників і ефективний internal PR - також є критично важливими, бо репутація формується не лише зовні, а й через поведінку співробітників. Крім того, цифровий маркетинг і моніторинг онлайн-репутації (аналіз тональності, реагування на відгуки тощо) дозволяють оперативно виявляти ризики і коригувати комунікацію.

Нарешті, слід підкреслити зв'язок між репутацією і довгостроковими фінансовими показниками: численні дослідження показують кореляцію між сильною репутацією та вищою ринковою вартістю, стабільнішим грошовим потоком і меншою волатильністю у кризах. Отже, корпоративна репутація в маркетинговому контексті - це не тільки інструмент іміджевого просування, а й вимірний капітал, який потребує системного управління, інтегрованих маркетингових і управлінських практик та постійного моніторингу для збереження конкурентних переваг і довготривалого успіху компанії.

Взаємозв'язок соціального маркетингу й корпоративної репутації підприємства є двостороннім і динамічним: соціальний маркетинг - це набір цілеспрямованих практик і програм, спрямованих на зміну поведінки або ставлення окремих груп населення, тоді як репутація - це результат сприйняття й оцінок, які ці практики породжують у стейкхолдерів. На операційному рівні зв'язок розгортається в послідовності «дія - сприйняття - оцінка - зміна репутації»: реалізовані соціальні ініціативи (освітні кампанії, просвітницькі проєкти, благодійні програми, партнерські ініціативи) потрапляють у поле уваги різних аудиторій; ці аудиторії інтерпретують наміри, зміст і результативність дій; на основі інтерпретації формуються оцінки компанії щодо її відповідальності, етичності та відповідності суспільним очікуванням; накопичення таких оцінок змінює загальну корпоративну репутацію.

На рис. 1.2. надано блок-схему взаємозв'язку соціального маркетингу та репутації.



Рис. 1.2. Блок-схему взаємозв'язку «Соціальний маркетинг - Репутація»

З теоретичної точки зору ця залежність пояснюється кількома взаємодоповнюючими механізмами. По-перше, соціальний маркетинг виконує функцію сигнального механізму: через конкретні програми компанія демонструє свої цінності, пріоритети й здатність діяти в інтересах суспільства - і це зменшує інформаційну асиметрію між організацією та зовнішніми групами. По-друге, через залучення стейкхолдерів і партнерів соціальний маркетинг створює соціальні контексти взаємності й співпраці, що посилює легітимність компанії в очах громадськості. По-третє, успішні соціальні проекти з реальними вимірюваними результатами працюють як репутаційний капітал: вони підвищують довіру, знижують ризик відторгнення під час криз і дають конкурентну перевагу, яку важко наслідувати.

Практично важливо розрізняти два канали впливу: функціональний і символічний (табл. 1.3.).

Функціональний канал - це прямий вплив на добробут або поведінку користувачів: наприклад, програма з безпечного користування ліками в медичному закладі реально знижує ризики для пацієнтів, і це породжує довіру до установи. Символічний канал пов'язаний із сприйняттям намірів і цінностей: навіть якщо користь проєкту є опосередкованою, сама його наявність і спосіб комунікації можуть формувати враження про етичність і соціальну відповідальність. Обидва канали взаємодіють: символічні сигнали посилюються, коли підкріплені реальними результатами.

Ефективність впливу соціального маркетингу на репутацію залежить від кількох критичних умов. По-перше, погодженість дій і комунікацій: меседжі повинні відповідати реальному змісту ініціативи й бути послідовними серед усіх каналів. По-друге, вимірюваність і прозорість результатів: чіткі метрики

й відкриті звіти підкріплюють довіру; без такого підтвердження позитивні враження можуть виявитися короточасними. По-третє, справжнє залучення стейкхолдерів: участь зацікавлених груп у проєкті - від дизайну до оцінювання - підвищує сприйняття достовірності і зменшує ризик критики. По-четверте, відповідність ініціатив стратегічним цілям організації: соціальні акції, що суперечать основній діяльності або історії компанії, можуть виглядати як поверхневий PR і навіть завдати шкоди.

Таблиця 1.3.

Канали впливу соціального маркетингу

Канал	Сутність	Механізми впливу	Інструменти соціального маркетингу	Приклади впливу на репутацію
Функціональний канал	Орієнтований на практичну, раціональну користь для суспільства; демонструє реальну соціальну цінність компанії.	Реальні покращення умов життя чи здоров'я спільнот Вирішення соціальних проблем через проєкти та програми Підтвердження ефективності через вимірювані результати	Соціальні програми (освітні, медичні, екологічні) Благодійність та партнерські ініціативи Інвестиції у локальні громади Розробка соціально корисних продуктів і послуг	Зростання довіри завдяки доказам реального впливу Посилення іміджу експерта та відповідального бізнесу Визнання на рівні місцевих громад і держави
Символічний канал	Формує емоційне, ціннісне сприйняття, символічні асоціації з компанією; підсилює нематеріальний капітал бренду.	Комунікація соціальних смислів Формування позитивних емоцій, асоціацій і цінностей Трансляція соціально відповідального іміджу	Соціально орієнтований брендинг Кампанії з формування цінностей та культури поведінки Соціальна реклама Контент-маркетинг про відповідальні практики	Підвищення емоційної прихильності до бренду Створення образу компанії як морального лідера Зміцнення корпоративної репутації через символічні атрибути (цінності, образ, історії)

Одним із ризиків, що підривають позитивний ефект, є явище «CSR-washing» або «social washing» - коли програми декларуються як соціальні, але мають переважно іміджевий характер, не вирішують суттєвих проблем або маскують негативні практики бізнесу. У таких випадках реакція стейкхолдерів часто буває різко негативною, що погіршує репутацію більше, ніж її відсутність. Тому політика прозорості, аудиту зовнішніми фахівцями й

залучення незалежних партнерів є важливими запобіжниками від підозр у нещирості.

Важливим практичним висновком є необхідність інтеграції соціального маркетингу в загальну стратегію управління репутацією. Це означає, що програми повинні проектуватися з урахуванням репутаційних ризиків і можливостей, мати чіткі KPI, механізми моніторингу й зворотного зв'язку, а також бути синхронізованими з внутрішніми політиками (кодекс етики, HR-ініціативи) і зовнішніми PR-комунікаціями. Як слушно наголошує Л. Безугла, соціальний маркетинг «дозволяє концентруватися на конкретних групах та через реалізацію програм підвищує повагу і авторитет організації» [34] - ця теза добре ілюструє, що репутаційний ефект приходить не від самої «маркетингової активності», а від її спрямованості, якості та здатності створювати відчутні результати для обраних аудиторій.

Для практичного управління цим взаємозв'язком корисно застосовувати цикл планування та оцінювання: визначення цільових груп і їхніх потреб; формулювання цілей соціальної ініціативи, узгоджених із репутаційними цілями компанії; розробка інструментів комунікації й партнерства; встановлення метрик результатів і впливу на репутацію (кількісні та якісні показники); постійний моніторинг і корекція. Метрики можуть включати як безпосередні показники ефективності програми (зміна знань, поведінки, охоплення), так і репутаційні індикатори (NPS, тональність згадок, індекс довіри, показники згуртованості співробітників).

Слід підкреслити, що соціальний маркетинг може бути потужним інструментом побудови і захисту корпоративної репутації, але лише за умови стратегічної інтеграції, щирості намірів, доказовості результатів і уважної роботи зі стейкхолдерами. Коли всі ці елементи присутні, соціальні ініціативи не лише зміцнюють репутацію, а й створюють реальний суспільний ефект, що підживлює довгострокову довіру - найцінніший нематеріальний актив організації.

Зарубіжний і вітчизняний досвід реалізації соціально-маркетингових програм у сфері охорони здоров'я демонструє широкий спектр підходів, інструментів та механізмів взаємодії зі стейкхолдерами, які формують довіру, покращують доступ до медичних послуг і водночас підсилюють корпоративну репутацію організацій[35-36]. На міжнародному рівні реалізація соціального маркетингу в охороні здоров'я має системний і стратегічний характер: великі корпорації інтегрують соціальні меседжі у свою продуктову та комунікаційну політику, поєднуючи профілактичні кампанії, освітні програми та підтримку пацієнтських спільнот із власними бізнес-цілями. Наприклад, провідні медичні мережі ЄС та США активно впроваджують програми з підвищення обізнаності щодо профілактики хронічних захворювань, вакцинації, раннього скринінгу, охорони психічного здоров'я; компанії фінансують наукові дослідження, проводять масові інформаційні кампанії та співпрацюють з урядами й міжнародними організаціями. Такі програми не лише сприяють здоров'ю населення, а й формують довіру до бренду, підвищують пацієнтську лояльність і створюють імідж соціально відповідального гравця. Значна увага приділяється цифровим інструментам: мобільні додатки для моніторингу здоров'я, телемедичні сервіси, інтерактивні освітні платформи, аналітика поведінкових даних, що підсилюють персоналізацію соціальних кампаній і роблять їх доступнішими.

Український досвід, хоча й менш інституціоналізований, демонструє швидкий прогрес, особливо у зв'язку з умовами війни, цифровою трансформацією та зростанням запиту суспільства на якісні медичні та соціальні послуги. Сучасні українські медичні організації та бізнеси активно впроваджують соціально-маркетингові програми, що реалізуються через благодійні ініціативи, корпоративне волонтерство, просвітницькі кампанії та партнерські проекти з громадами. Значний внесок роблять приватні медичні клініки, діагностичні центри, медичні мережі, страхові компанії та громадські організації, які співпрацюють у сферах реабілітації, психічного здоров'я,

допомоги військовим і внутрішньо переміщеним особам, розвитку цифрової медицини.

Дослідження Ігнатенко [37] узагальнює ключові тенденції розвитку соціального маркетингу у сфері охорони здоров'я в Україні. По-перше, відзначається активне об'єднання бізнесу навколо соціальних програм, коли декілька компаній створюють міжорганізаційні платформи для реалізації спільних ініціатив (наприклад, програми підтримки лікарень, реабілітаційних центрів або проєкти з навчання населення основам домедичної допомоги). По-друге, посилюється партнерство між державними установами, громадськими організаціями й приватним сектором, що дозволяє об'єднувати фінансові, експертні й технологічні ресурси. По-третє, цифровізація соціальних ініціатив стає одним із ключових трендів: використання телемедицини, онлайн-платформ для ментального здоров'я, чатботів для консультування пацієнтів, систем електронної освіти для медиків значно підвищує доступність соціальних програм. По-четверте, соціально-маркетингові дії фокусуються на найуразливіших категоріях - ветеранах, військовослужбовцях, сім'ях загиблих, внутрішньо переміщених особах, поранених цивільних. Ці програми охоплюють як медичну, так і психологічну, соціальну та правову підтримку.

Вітчизняні приклади включають створення центрів реабілітації та психічного здоров'я, благодійні збори на обладнання для лікарень, мобільні медичні бригади, інформаційні кампанії щодо вакцинації та безпечної поведінки, освітні ініціативи з профілактики серцево-судинних захворювань. Також активно розвиваються корпоративні фонди та волонтерські програми: багато українських медичних закладів та компаній долучаються до національних платформ взаємодопомоги, забезпечують безкоштовні послуги для військових або працюють над підвищенням доступності медицини в регіонах.

Порівняння зарубіжного та українського досвіду показує, що незважаючи на різний рівень інституційної зрілості, обидві моделі прямують до посилення партнерства, прозорості, цифровізації та орієнтації на реальні

потреби суспільства. Водночас український контекст додає власні унікальні акценти - воєнні виклики, масштабне переміщення населення, зростання потреби в реабілітації та підтримці психічного здоров'я, що стимулює появу нових форматів соціально-маркетингових програм. Таким чином, як зарубіжні, так і вітчизняні практики підтверджують, що соціальний маркетинг у сфері охорони здоров'я є потужним інструментом формування довіри, репутаційного капіталу та довготривалого партнерства між бізнесом, громадськістю та державою.

Висновки до розділу 1.

Аналіз еволюції соціального маркетингу свідчить, що від часу його появи у 1970-х роках цей напрямок перетворився з інструмента боротьби з окремими соціальними проблемами на комплексну концепцію, що інтегрує поведінкові, комунікаційні та управлінські механізми впливу на соціально значущі процеси. Зарубіжні дослідники сформуvalи фундаментальні засади, підкреслюючи поведінкову орієнтацію та домінування суспільної корисності, тоді як українська наукова школа розширила трактування, інтегрувавши соціальний маркетинг у систему корпоративної соціальної відповідальності та репутаційного менеджменту. Це дозволило сформуvalи більш багатовимірне уявлення про соціальний маркетинг як про методологічно цілісну, стратегічно значущу складову сучасного маркетингу.

Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу визначають його як процес, що спирається на глибоке розуміння потреб та поведінкових бар'єрів цільових аудиторій, партнерську взаємодію та дотримання високих етичних стандартів. Ефективність соціального маркетингу забезпечується багатоканальною комунікацією, яка поєднує медіа, цифрові ресурси, соціальні мережі та локальні ініціативи. Використання інструментів PR, благодійності, соціальної реклами та просвітницьких програм створює синергію та дозволяє

досягати довготривалих соціальних змін. Таким чином, соціальний маркетинг постає як системний, багаторівневий підхід до вирішення суспільних проблем.

У структурі сучасного маркетингового менеджменту соціальний маркетинг виконує функцію стратегічного інструмента, який поєднує досягнення соціального ефекту з формуванням доданої цінності для бізнесу. Соціально-маркетингові програми впливають на корпоративний імідж, репутацію та довіру стейкхолдерів, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги, зміцнення лояльності та довгострокову стійкість. Інтеграція соціального маркетингу з CSR, PR та брендингом створює основу для формування репутаційного капіталу, що підтверджує важливість соціального маркетингу як механізму сталого розвитку організацій у сучасному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕПУТАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ «ОН КЛІНІК»

2.1. Загальна характеристика компанії «ОН Клінік», її ринкової позиції, конкурентного середовища та цільової аудиторії

Мережа медичних центрів «ОН Клінік» розпочала роботу в Україні у 2007 році й наразі позиціонує себе як міжнародна мережа приватних медичних центрів із понад 20 відділеннями у близько 11 містах України; також компанія має партнерські зв'язки з медичними закладами за кордоном (Польща, Словаччина). Ці факти підкреслюють поступальну експансію мережі та перехід від локальної клініки до регіональної мережі з елементами міжнародного співробітництва[38]. Швидкий розвиток мережі створює передумови для централізованого бренд-менеджменту та уніфікації стандартів якості - важливих складників соціального маркетингу й репутаційної політики.

«ОН Клінік» - багатoproфільна приватна медична мережа, яка надає амбулаторну діагностику та лікування, малоінвазивні хірургічні втручання, спеціалізовані консультації та комплексні скринінгові програми. У її портфелі послуг присутні: терапія, хірургія (включаючи проктологію, флебологію), урологія, гінекологія та УЗД, дерматологія і трихологія, ендоскопічна діагностика (ФГДС, колоноскопія), рентген/КТ, лабораторні дослідження, дитячі відділення та інші напрями залежно від філії[39]. У табл.2.1. представлені основні філії компанії «ОН Клінік» та характеристики їх діяльності.

Мережа формує репутацію через стандартизований набір медичних послуг, але дозволяє кожній філії мати власне позиціонування (сильні спеціалізації, нове обладнання, сімейна медицина тощо).

Таблиця 2.1

Основні філії «ОН Клінік» в Україні та характеристики діяльності

Місто / Філія	Основні напрями послуг	Особливості та сильні сторони філії	Формати роботи з пацієнтами (digital/офлайн)
Київ (центральні відділення мережі)	Терапія, урологія, проктологія, гінекологія, дерматологія, УЗД, лабораторія, ендоскопія	Найбільш широкий спектр послуг; флагманські програми; база для стандартизації якості	Онлайн-запис, електронна картка; телемедицина; офлайн прийом
Харків (Палац Спорту)	Урологія, гінекологія, проктологія, УЗД, гастроентерологія, лабораторія	Сильні спеціалізовані напрями (проктологія, урологія); нове обладнання	Діджитал-реєстрація, онлайн-результати, офлайн діагностика
Харків (Левада)	Дитяче відділення, терапія, УЗД, гастроентерологія	Орієнтація на сімейну медицину; досвід роботи з дитячим контингентом	Доступність через мобільні сервіси, швидкий запис
Одеса	Гінекологія, урологія, дерматологія, ендоскопія, аналізи	Розвинутий блок жіночого здоров'я та малоінвазивних процедур	Офлайн прийом + онлайн-кабінет пацієнта
Дніпро	Проктологія, флебологія, ендоскопія, УЗД	Спеціалізація на малоінвазивних операціях	Електронна реєстрація, відеоконсультації
Запоріжжя	Урологія, гінекологія, дерматологія, діагностика	Комплекс послуг первинної медичної допомоги	Цифрові сервіси, гнучкий графік

Комплексність послуг дозволяє мережі пропонувати пацієнтам «one-stop-shop» (комплексне обстеження й лікування), що підсилює ціннісну пропозицію та сприяє утриманню пацієнтів (важлива конкурентна перевага в приватному секторі).

Структура мережі включає центральний управлінський офіс (маркетинг, стандарти якості, логістика), регіональні/філійні відділення (кожне відділення має свій медичний персонал, адміністрування та локальні операційні процеси) та партнерські центри за кордоном. На сайтах філій видно, що клініки працюють як юридичні особи у межах мережі (приклад - юридична реєстрація ТОВ «МЦ ОН КЛІНІК ХАРКІВ»). Персонал складається з лікарів різних

спеціальностей, медсестер та адміністративних працівників; мережа публічно акцентує на кваліфікації та досвіді лікарів[40]. Така структура створює умови для стандартизації клінічних протоколів і одночасно потребує узгоджених внутрішніх комунікацій для забезпечення єдиного репутаційного меседжу.

«ОН Клінік» позиціонує себе як мережа, що надає «якісну медицину, доступну кожному», поєднуючи сучасні методи лікування та сучасне обладнання з орієнтацією на пацієнта. Комунікація компанії підкреслює доступність, якість, інноваційність та клієнтоорієнтований сервіс[38].

На ринку приватної медицини «ОН Клінік» займає нішу «широкодоступної мультипрофільної мережі» - тобто пропонує широкий спектр послуг для масових сегментів населення (не лише преміум-пацієнтам), серйозно інвестуючи в цифрові сервіси (онлайн-запис, особистий кабінет, телемедицина), що посилює зручність доступу для пацієнтів[41].

Позиціонування «доступної якості» є потужним соціально-маркетинговим меседжем: воно поєднує соціальну складову (доступ до якісної медицини) з бізнес-цілями (масове залучення пацієнтів), що має безпосередній вплив на репутацію.

Компанія впровадила особистий кабінет пацієнта (онлайн-доступ до результатів, записів, онлайн-консультацій) та активну присутність у соціальних мережах (Instagram, Facebook) як інструменти залучення та утримання пацієнтів. Ці діджитал-ініціативи підвищують зручність для користувачів та служать каналом для просвітницьких кампаній і соціального маркетингу[41].

Наявність цифрових сервісів — важливий актив у формуванні позитивного клієнтського досвіду; вони також слугують каналом для реалізації соціально-маркетингових кампаній (просвітницькі розсилки, онлайн-скрінінги, промоції профілактичних програм).

Кожна філія працює в рамках чинного медичного та господарського законодавства, має відповідні ліцензії на медичну практику (зокрема локальні відділення публікують дані про ліцензії).

Ринок приватної медицини України протягом останнього десятиліття демонструє стабільну динаміку зростання, пов'язану з підвищенням рівня платоспроможного попиту, зміною споживчих очікувань щодо якості та сервісності медичних послуг, а також структурними трансформаціями у сфері охорони здоров'я. У цих умовах компанія «ОН Клінік», яка є частиною міжнародної медичної мережі «ON Clinic International» і працює на українському ринку з 2007 року, посідає помітну позицію завдяки спеціалізації на амбулаторних медичних послугах європейського формату, високим стандартам сервісу та клієнтоорієнтованому підходу. Її ринкове становище значною мірою визначається поєднанням брендової впізнаваності, портфеля спеціалізацій (проктологія, дерматологія, гінекологія, урологія, гастроентерологія, ендокринологія, лабораторна діагностика тощо) та інтенсивної маркетингової політики, спрямованої на підвищення довіри до приватної медицини.

Аналіз ринкової позиції компанії свідчить, що «ОН Клінік» перебуває серед лідерів середніх приватних медичних мереж із точки зору охоплення міст, кількості напрямів лікування та широкого використання цифрових каналів комунікації. З одного боку, компанія урівноважує значний попит на спеціалізовану амбулаторну медицину; з іншого - працює у сегменті з високим рівнем конкуренції, де велике значення має якість сервісу та репутація.

З огляду на результати проведеного аналізу ринкової позиції, конкурентного середовища та характеристик цільових аудиторій компанії «ОН Клінік», доцільним є узагальнення отриманих даних у форматі SWOT-аналізу (таблиця 2.1.). Такий підхід дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості й загрози, що формують умови її подальшого розвитку на ринку приватної медицини України. SWOT-аналіз виступає інструментом стратегічної діагностики, який інтегрує маркетингові, управлінські та репутаційні фактори, забезпечуючи цілісне бачення наявного стратегічного потенціалу «ОН Клінік» і визначаючи

напрями підвищення конкурентоспроможності в умовах зростаючої конкуренції та зміни споживчих очікувань.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз компанії «ОН Клінік»

S - (Сильні сторони)	W - (Слабкі сторони)
Міжнародний бренд та висока впізнаваність на українському ринку.	Відсутність власного стаціонару, обмежені можливості комплексного лікування.
Чіткі стандарти якості та сервісу, єдина міжнародна методологія.	Висока чутливість до негативних відгуків через емоційний характер медичних послуг.
Сильна спеціалізація у затребуваних амбулаторних напрямках (проктологія, урологія, гінекологія, дерматологія).	Вищі маркетингові та сервісні витрати порівняно з локальними клініками.
Розвинені цифрові сервіси: онлайн-запис, CRM, автоматизоване інформування.	Обмежена географія присутності порівняно з великими мережами («Добробут»).
Прозора цінова політика, пакетні пропозиції та висока клієнтоорієнтованість.	Конкуренція у «вузьких» спеціальностях з боку менших клінік із нижчими тарифами.
O - (Можливості)	T - (Загрози)
Зростання попиту на приватну медицину та профілактику здоров'я.	Посилення конкуренції з боку великих мереж та агресивних локальних гравців.
Розвиток телемедицини й цифрових каналів взаємодії з пацієнтами.	Економічна нестабільність та падіння купівельної спроможності населення.
Розширення спектра діагностичних та профілактичних послуг.	Репутаційні ризики, характерні для медичного сектору.
Розвиток корпоративного обслуговування та партнерства зі страховими компаніями.	Регуляторні зміни в охороні здоров'я та можливі обмеження діяльності.
Участь у соціальних програмах і зміцнення репутації через соціальний маркетинг.	Зростання конкуренції у цифровому просторі (SEO, контекстна реклама).

Проведений SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити стратегічні передумови діяльності «ОН Клінік» та ключові фактори, що впливають на її ринкову стійкість. У блоці сильних сторін визначальним є поєднання міжнародного бренду, високих стандартів сервісу, спеціалізації у затребуваних амбулаторних напрямках і розвинених цифрових сервісів. Ці елементи формують конкурентну перевагу у сегменті приватної медицини середнього цінового рівня та забезпечують високий рівень довіри серед цільових споживачів. Водночас наявні слабкі сторони - зокрема відсутність стаціонару, обмежена географія присутності та чутливість до репутаційних

ризиків - підкреслюють необхідність подальшого розвитку інфраструктури, вдосконалення сервісного ланцюга та управління комунікаційними ризиками.

Аналіз зовнішніх можливостей демонструє, що «ОН Клінік» перебуває у сприятливому середовищі, де збільшується попит на приватні медичні послуги, розвиваються цифрові інструменти взаємодії із пацієнтами, а корпоративний сегмент відкриває нові перспективи співпраці. Це створює передумови для розширення спектра послуг і географічної присутності. Однак компанія одночасно стикається з низкою суттєвих загроз — передусім посиленням конкуренції, економічною волатильністю та значною репутаційною вразливістю, властивою медичній сфері.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зазначити, що «ОН Клінік» має значний стратегічний потенціал для зростання, за умови ефективного використання власних сильних сторін і вчасного реагування на зовнішні ризики. Підтримання високої сервісності, розширення спеціалізацій, активна цифровізація та зміцнення репутаційної політики можуть забезпечити компанії стійкі конкурентні позиції та сприяти подальшому розвитку в умовах динамічного ринку приватної медицини України.

Ефективна діяльність приватної медичної компанії значною мірою залежить від глибини розуміння своєї цільової аудиторії, її потреб, поведінкових особливостей і критеріїв прийняття рішень щодо звернення за медичною допомогою. У сфері амбулаторної медицини, де конкуренція між приватними клініками залишається інтенсивною, точне визначення споживчих сегментів дозволяє оптимізувати маркетингові комунікації, адаптувати сервісні стандарти та підвищити рівень задоволеності пацієнтів. Компанія «ОН Клінік» працює у специфічній ніші медичних послуг, що включає делікатні напрями (проктологія, урологія, гінекологія, дерматологія), тому сегментація її клієнтів потребує врахування не лише соціально-демографічних характеристик, а й емоційних чинників, рівня довіри, інформаційних уподобань та потреб у конфіденційності.

Для систематизації основних груп споживачів, аналізу їхніх мотивів і підбору релевантних каналів комунікації було розроблено структуру сегментів цільової аудиторії, що відображає ключові поведінкові й ціннісні характеристики пацієнтів «ОН Клінік». Сегментація подана у таблиці 2.2, яка дозволяє комплексно оцінити особливості кожної групи та визначити, які чинники визначають їхній вибір медичного закладу.

Таблиця 2.2.

Сегментація цільової аудиторії «Он Клінік»

Сегмент	Соціально-демографічний портрет	Потреби та мотиви	Тригери вибору	Канали комунікації
Міські професіонали (25–45 років)	Середній та вище середнього дохід, фахівці, офісні працівники, IT	Швидка діагностика, комфорт, точність, прозорість цін	Репутація, відгуки, сервіс	Google, Instagram, контекстна реклама
Жінки 25–55 років	Активні, відповідальні за здоров'я сім'ї	Гінекологія, дерматологія, ендокринологія	Довіра, рекомендації подруг, конфіденційність	Facebook, WOM-рекомендації
Молодь 18–30 років	Студенти, молоді спеціалісти	Доступні консультації, сучасність, телемедицина	Онлайн-запис, рейтинги, мобільність	TikTok, Google Maps, Instagram
Пацієнти з делікатними проблемами	Усі вікові групи	Конфіденційність, комфорт, швидкість	Тактовність персоналу, анонімність	SEO, контекстна реклама
Корпоративні клієнти	Малі та середні бізнеси	Медогляди, пакети, прогнозованість	Надійність, стандартизація, сервіси	B2B-комунікації, презентації, email

Подана таблиця відображає структуру основних сегментів пацієнтів, на які орієнтується компанія «ОН Клінік». Аналіз демонструє, що ключовою групою є міські професіонали віком 25–45 років, які мають середній або вище середнього рівень доходу та цінують швидкість сервісу, комфорт і передбачувані умови лікування. Для цієї категорії вирішальними є репутація закладу, позитивні відгуки та високий рівень сервісу, а основними каналами комунікації виступають Google, Instagram та контекстна реклама.

Другий важливий сегмент становлять жінки віком 25–55 років, відповідальні за здоров'я сім'ї та схильні довіряти рекомендаціям. Їхні потреби

орієнтовані на гінекологічну, дерматологічну та ендокринологічну допомогу. Ключовими тригерами вибору є довіра, емоційний комфорт і конфіденційність, а просування найбільш ефективно через Facebook та механізми WOM-маркетингу (recommendation-based marketing).

Сегмент молоді 18–30 років вирізняється високою цифровою активністю та фокусом на сучасних сервісах, зокрема телемедицині, доступній вартості консультацій та мобільності. Вибір клініки ґрунтується на рейтингах, зручності онлайн-запису та репутації у цифровому середовищі. Найбільш релевантними каналами є TikTok, Instagram та Google Maps.

Особливе місце займають пацієнти з делікатними медичними проблемами, які належать до різних вікових категорій. Для них першорядними є конфіденційність, тактовність персоналу, відсутність стигматизації та швидкість отримання допомоги. Саме тому їх залучають SEO-канали та контекстна реклама за тематичними пошуковими запитами, що дозволяє мінімізувати соціальний дискомфорт.

Окремий сегмент формують корпоративні клієнти, що включають малі та середні підприємства, яким необхідні регулярні медичні огляди, стандартизовані медичні пакети та прогнозованість у наданні послуг. Вибір клініки зумовлений надійністю, стандартизованими процедурами та можливістю довгострокового партнерства. Основними каналами комунікації тут виступають B2B-продажі, email-розсилки, переговори та презентації.

Таким чином, сегментація цільової аудиторії демонструє значну різноманітність споживачів «ОН Клінік» та потребує адаптації маркетингової стратегії відповідно до характеристик кожної групи. Це дозволяє підвищити ефективність комунікацій, зміцнити конкурентні позиції компанії та забезпечити формування довгострокових відносин із пацієнтами.

Конкурентне середовище для «ОН Клінік» формується з боку як великих медичних мереж, так і численних приватних спеціалізованих центрів. До прямих конкурентів у національному масштабі належать медичні мережі «Добробут», «Міомед», «Медіс», «ДокторПРО», «Авіценна», «Медісвіт» та інші приватні клініки, що пропонують схожий перелік послуг у середньому ціновому сегменті. Наприклад, «Добробут» вирізняється ширшим спектром послуг та наявністю стаціонару, що формує конкурентні переваги у комплексності лікування; «ДокторПРО» є конкурентом у “вузьких” спеціальностях - проктології та урології; «Медіс» та «Авіценна» активно розвивають лабораторну діагностику та сервіс коротких консультацій. Також інтенсивну конкуренцію створюють локальні клініки у кожному місті, які завдяки близькості до пацієнта, часто нижчим цінам та гнучкості сервісу можуть “перехоплювати” частину цільової аудиторії. Водночас «ОН Клінік» зберігає конкурентні переваги за рахунок стабільних стандартів сервісу, єдиної міжнародної методології лікування, розвинутої CRM-системи, прозорої системи запису та електронних інструментів взаємодії з пацієнтами.

Для глибшого розуміння конкурентної позиції «ОН Клінік» на ринку приватної медицини доцільно використовувати карти позиціонування - аналітичний інструмент, який дозволяє наочно порівняти компанію з основними конкурентами за ключовими параметрами, що визначають сприйняття бренду споживачами. Карти є двовимірними матрицями, де кожна клініка займає графічну позицію відповідно до інтегральних характеристик (наприклад, «ціна – рівень сервісу», «ширина спектра послуг – технологічність»). Такий підхід дає змогу виявити: у якому сегменті функціонує «ОН Клінік», які конкурентні ніші зайняті, де існують прогалини ринку, а також які конкурентні переваги варто підсилювати у комунікаційних стратегіях. Подані нижче карти позиціонування (рис.2.1) базуються на синтезі відкритих даних, репутаційних оцінок, рівня сервісу, діапазону цін та структури послуг основних гравців ринку приватної медицини.

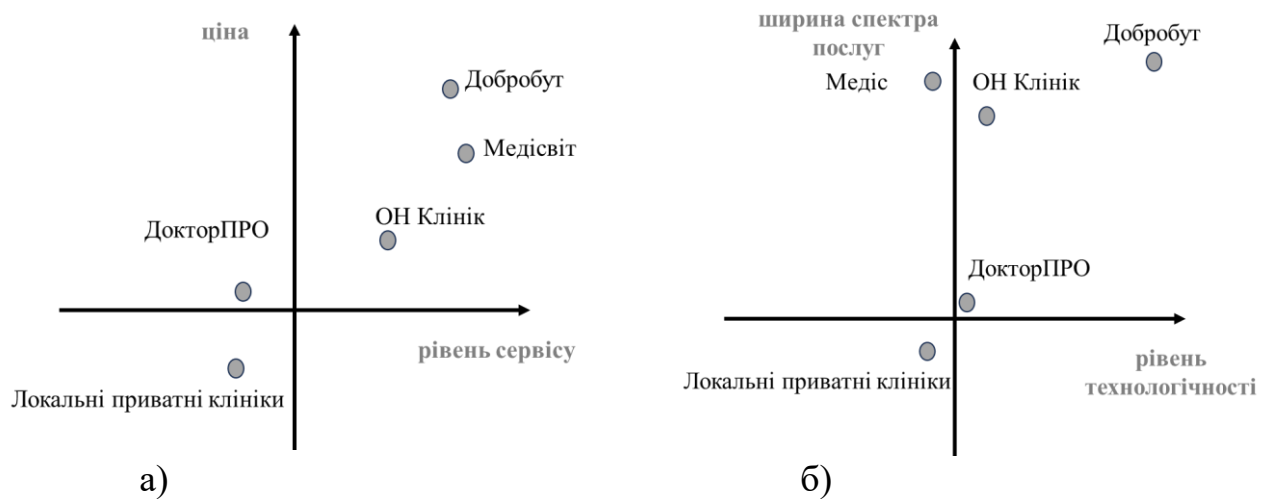


Рис.2.1. Карти позиціонування: а)«ціна – рівень сервісу», б)«ширина спектра послуг – рівень технологічності»

Перша карта аналізує співвідношення цінової політики і якості сервісу. На вертикальній осі умовно позначено рівень сервісу (від базового до преміального), на горизонтальній - інтервал середньоринкових цін. «ОН Клінік» займає позицію “середня ціна – високий сервіс”, що свідчить про орієнтацію на міський середній клас, клієнтів, які цінують прогнозованість, комфорт і стандарти обслуговування, але не готові платити преміальні тарифи. Конкурент «Добробут» розміщується у сегменті високих цін та високого сервісу, виконуючи роль преміального провайдера з широким спектром медичних послуг і стаціонаром. У свою чергу, мережі на кшталт «ДокторПРО» пропонують нижчий ціновий рівень і середній сервіс, що робить їх більш доступними, але менш універсальними. Локальні приватні клініки здебільшого позиціонуються у секторі низької ціни та вузького або середнього сервісу, орієнтуючись на бюджети клієнтів менших міст. Окрему нішу займає «Медісвіт», який так само має середній рівень цін, але доповнює сервісність розширеними діагностичними можливостями, що підсилює його конкурентність.

Таким чином, карта демонструє, що стратегічна позиція «ОН Клінік» - оптимальний баланс “value for money”, що забезпечує стабільний попит та лояльність серед найбільш економічно активної аудиторії.

Друга карта позиціонування аналізує не вартісний аспект, а структурно-функціональний: наскільки широкий спектр послуг пропонує клініка та який рівень технологічних рішень вона інтегрує (сучасне обладнання, цифрові сервіси, онлайн-запис, телемедицина, електронні картки пацієнтів тощо).

На цій мапі «Добробут» логічно займає позицію лідерства, оскільки поєднує дуже широкий спектр послуг, включно зі стаціонарною допомогою, і високотехнологічну базу, що формує преміальну пропозицію. «ОН Клінік» представлений у сегменті середньо-широкого спектра амбулаторних послуг та високого рівня цифровізації, зокрема завдяки розвитку онлайн-інструментів, системі запису, цифровим медкартам та швидкій взаємодії між лікарем і пацієнтом. Мережа «Медіс» робить акцент на широкій лабораторній діагностиці, однак її рівень технологічності у лікувальних напрямках є середнім, що обмежує її можливість конкурувати з повноформатними клініками амбулаторної медицини. На протилежному полюсі - дрібні приватні кабінети, що пропонують вузький набір послуг і мають мінімальний технологічний рівень. «ДокторПРО» знаходиться у секторі вузьких спеціалізацій та середнього технологічного рівня, фокусуючись на окремих напрямках (проктологія, урологія, дерматологія).

У результаті карта показує, що «ОН Клінік» успішно конкурує з великими мережами за рахунок технологічності, стандартизованих процесів та сильних онлайн-сервісів, навіть якщо спектр послуг не охоплює стаціонар.

Оцінюючи конкурентну привабливість, варто відзначити, що ринок приватної медицини характеризується високою емоційністю вибору споживача та залежністю від рекомендацій, репутації й оцінок у мережі. Це означає, що конкурентна боротьба визначається не лише ціною та якістю медичних послуг, а й репутаційними факторами: етичністю комунікацій, відкритістю клініки, рівнем довіри та ефективністю соціально орієнтованих програм. Для «ОН Клінік» це особливо важливо, оскільки серед “вузьких” медичних напрямів, з якими працює компанія (проктологія, гінекологія,

урологія), вирішальними є питання конфіденційності, тактовності та психологічної безпеки пацієнта.

2.2. Аналіз комунікаційної, соціальної та репутаційної політики компанії «ОН Клінік» і її впливу на довіру та поведінку споживачів

Оцінка існуючої комунікаційної та соціальної політики компанії «ОН Клінік» передбачає всебічний аналіз того, як медична мережа будує взаємодію з пацієнтами, громадськістю та локальними спільнотами, а також наскільки системно реалізує соціально відповідальні ініціативи. Комунікаційна стратегія «ОН Клінік» поєднує комплекс PR-активностей, цифрову присутність, партнерські програми та участь у соціальних проєктах, спрямованих на формування довіри, підвищення прозорості діяльності та підсилення репутації стабільної, етичної та доступної медичної мережі.

PR-активності мережі «ОН Клінік» є одним із найпотужніших інструментів побудови репутації. Вони включають експертні виступи лікарів у центральних українських медіа («УНІАН», «ТСН», «24 канал»), коментарі зі здоров'я та профілактики хвороб, участь у тематичних ефірах та інтеграціях. Наприклад, у рамках кампанії щодо профілактики захворювань кишківника фахівці «ОН Клінік» регулярно публікують матеріали про симптоми, які не можна ігнорувати, та про важливість ранньої діагностики. Аналогічно, під час епідемії COVID-19 клініка проводила серію інформаційних матеріалів та відео про типові симптоми, правила самоізоляції, правильне носіння масок, чим суттєво підвищувала обізнаність громадян.

Соціальні ініціативи мережі становлять важливий елемент її відповідальної поведінки. «ОН Клінік» впроваджує програми безкоштовних або пільгових консультацій для окремих категорій населення, підтримує загальнонаціональні інформаційні кампанії («Місяць боротьби з раком грудей», «Всесвітній день здоров'я кишківника», ініціативи з профілактики діабету та серцево-судинних захворювань). Найбільш значимі соціальні

програми наведені у таблиці 2.3. Такі проекти не лише підвищують обізнаність населення, але й підсилюють сприйняття компанії як соціально орієнтованого медичного сервісу, що ставить на перше місце здоров'я пацієнтів, а не виключно комерційну вигоду.

Таблиця 2.3.

Соціальні програми компанії «ОН Клінік»

Назва програми	Опис	Цільова аудиторія	Канали комунікації	Очікуваний ефект
«Жіноче здоров'я»	Безкоштовні або пільгові консультації гінеколога, мамографія, скринінг раку шийки матки	Жінки 25–55 років	Соцмережі (Facebook, Instagram), медіа, email	Підвищення обізнаності, довіри та лояльності
«Тиждень здоров'я кишківника»	Профілактичні огляди, колоноскопія зі знижками, консультації гастроентеролога	Міські професіонали, молодь	Соцмережі, Google Ads, сайт клініки	Підвищення профілактичної поведінки та репутації експертного бренду
«Здорова школа»	Онлайн-лекції та вебіари для школярів та батьків про здоров'я та профілактику хвороб	Діти, батьки, вчителі	Онлайн-платформи, YouTube, Instagram	Освітній ефект, формування культури здоров'я з раннього віку
Програма для ВПО	Безкоштовні консультації сімейних лікарів для внутрішньо переміщених осіб	ВПО	Партнерські організації, соцмережі, email	Підтримка вразливих груп, соціальна відповідальність
«Чоловіче здоров'я без табу»	Кампанія з профілактики урологічних та проктологічних захворювань	Чоловіки 25–55 років	Instagram, Facebook, YouTube	Зниження стигми, підвищення попиту на профілактичні послуги
Благодійні акції з фондами	Партнерство з «Таблеточки», «Червоний Хрест», організація медичних оглядів для дітей і людей з обмеженими можливостями	Діти, люди з обмеженими можливостями	Прес-релізи, соцмережі, події	Підвищення репутаційного капіталу та соціальної відповідальності

Важливою складовою є партнерські проекти, у яких «ОН Клінік» співпрацює з громадськими організаціями, благодійними фондами та корпоративним сектором. Типовими прикладами є участь у програмах із забезпечення медичної допомоги внутрішньо переміщеним особам, співпраця з благодійними фондами, що опікуються онкопацієнтами, дітьми або людьми з обмеженими можливостями, а також реалізація корпоративних програм медичних оглядів для бізнесу. Такі партнерства зміцнюють соціальний капітал

компанії, поглиблюють її взаємодію з громадами та забезпечують додаткові можливості для соціального впливу.

Окрему роль у комунікаційній політиці відіграє соціальна реклама, яка допомагає поширювати інформацію про профілактику захворювань і здоровий спосіб життя. «ОН Клінік» використовує соціальні ролики, інфографіку, експертні статті та освітні відео у соціальних мережах, щоб підвищити рівень медичної грамотності населення. Такі кампанії часто орієнтовані на формування правильної поведінкової моделі: ранні звернення до лікаря, регулярні профілактичні огляди, уважність до симптомів, відповідальність за власне здоров'я.

Співпраця з благодійними фондами є стратегічно важливою для формування довгострокової репутації. «ОН Клінік» бере участь у благодійних акціях зі збору коштів, надає медичні послуги на пільгових умовах, підтримує освітні й просвітницькі проєкти. Такі партнерства демонструють корпоративну етику, посилюють довіру до бренду та підтверджують готовність компанії брати участь у розв'язанні соціально значущих проблем.

У комплексі ці напрями формують цілісну комунікаційно-соціальну політику «ОН Клінік», яка спрямована на підвищення прозорості діяльності, посилення впізнаваності бренду, підтримку позитивної репутації та формування емоційного зв'язку з пацієнтами та громадськістю. Компанія не лише поширює інформацію про послуги, а й активно впливає на здоров'язберігаючу поведінку населення, зміцнює соціальні зв'язки та демонструє високий рівень відповідальності перед суспільством.

Оцінка корпоративної репутації є невід'ємною складовою аналізу ефективності соціально-маркетингової політики медичної компанії. У випадку «ОН Клінік» дослідження сприйняття бренду серед пацієнтів і громадськості проводиться через опитування, анкетування та аналіз онлайн-відгуків. Основна мета такого дослідження - визначити рівень довіри до компанії, задоволеність пацієнтів якістю медичних послуг і сервісом, а також сприйняття етичності та соціальної відповідальності бренду. У ході опитувань

пацієнтів особлива увага приділяється таким аспектам: професіоналізм лікарів, ввічливість та тактовність персоналу, прозорість цін, швидкість обслуговування, наявність сучасного обладнання та зручність цифрових сервісів (онлайн-запис, електронні медичні картки).

Попередні результати показують, що «ОН Клінік» користується високим рівнем довіри серед міських професіоналів і пацієнтів середнього класу, які цінують оптимальне поєднання якості медичних послуг і доступності цін. Водночас у певних сегментах, зокрема серед молоді та пацієнтів з делікатними проблемами, спостерігається потреба у посиленні цифрових каналів комунікації та покращенні прозорості інформації про послуги.

Аналіз присутності бренду «ОН Клінік» у цифровому середовищі підтверджує, що компанія активно використовує онлайн-канали для комунікації з пацієнтами та поширення соціально-освітнього контенту (рис.2.3).



Рис.2.3.Цифрова присутність та соціально-маркетингові бар'єри «ОН Клінік»

Серед ключових напрямів цифрової активності варто виділити:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) - публікації експертних матеріалів, інформаційних відео про профілактику, огляди та онлайн-консультації.

- Онлайн-відгуки та рейтинги (Google Maps, медичні агрегатори) - моніторинг коментарів та оцінок пацієнтів, реагування на негативні відгуки для підтримання позитивного іміджу.

- Медійна активність - розміщення статей, участь у тематичних інтерв'ю, освітні кампанії та публікації в партнерських медіа.

- SEO та контент-маркетинг - забезпечення високої видимості сайту та інформаційних матеріалів у пошукових системах для швидкого доступу пацієнтів до послуг і освітніх ресурсів.

Дослідження цифрової присутності дозволяє зробити висновок, що компанія успішно інтегрує онлайн-канали у загальну комунікаційну стратегію, проте існує потенціал для розширення взаємодії з молодіжною аудиторією та більш активного використання інтерактивних інструментів, таких як онлайн-чати, телемедицина та персоналізовані розсилки.

Водночас, реалізація соціально-маркетингової стратегії стикається з певними бар'єрами та проблемами, які можна розділити на внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішніх відносяться:

- обмеженість ресурсів для масштабування соціальних ініціатив у всіх регіонах;

- необхідність підвищення кваліфікації персоналу щодо комунікації та використання цифрових сервісів;

- потреба у систематизації внутрішніх процесів оцінки ефективності соціальних кампаній.

До зовнішніх факторів належать:

- конкуренція з боку інших приватних клінік, що реалізують подібні соціальні ініціативи;

- обмежена поінформованість окремих груп населення про доступні соціальні програми;

- зміни регуляторних норм, що можуть впливати на формат надання медичних послуг і проведення освітніх кампаній;
- складнощі у залученні партнерів для масштабних благодійних проєктів та інформаційних кампаній.

Загалом, проведене дослідження свідчить, що корпоративна репутація «ОН Клінік» є позитивною і високореєтинговою серед основних цільових сегментів аудиторії, а цифрові інструменти комунікації значно підсилюють ефект соціальних та освітніх ініціатив. Водночас існує потреба у оптимізації ресурсів, активнішому використанні інтерактивних цифрових каналів і масштабуванні партнерських проєктів, щоб досягти ще більшого впливу на довіру, лояльність і поведінку пацієнтів.

Соціальні ініціативи медичної компанії «ОН Клінік» є важливим інструментом формування корпоративної репутації та стимулювання лояльності серед пацієнтів. Реалізація програм, спрямованих на підвищення обізнаності про здоров'я, профілактику захворювань та підтримку соціально вразливих груп населення, безпосередньо впливає на поведінкові та емоційні аспекти споживачів. Основними напрямками соціальних ініціатив є безкоштовні або пільгові консультації, освітні програми, участь у благодійних акціях та кампаніях з профілактики, що дозволяють підвищити довіру до бренду, формувати позитивні асоціації та стимулювати повторне звернення до клініки.

Проведений аналіз сприйняття корпоративної репутації серед пацієнтів показав, що соціальні програми компанії значно підвищують рівень довіри. Пацієнти відзначають, що участь клініки у благодійних ініціативах, програмах підтримки ВПО, профілактичних кампаніях і освітніх проєктах створює відчуття відповідальності бренду перед суспільством і підвищує його етичний рейтинг. Зокрема, програми «Жіноче здоров'я» та «Тиждень здоров'я кишківника» сприяють зміцненню довіри серед основних сегментів аудиторії, оскільки демонструють турботу про здоров'я пацієнтів і підкреслюють експертність медичного персоналу.

Щодо лояльності споживачів, соціальні ініціативи стимулюють повторні звернення та створюють емоційний зв'язок із брендом. Пацієнти, які брали участь у соціальних програмах або отримували консультації в рамках благодійних ініціатив, значно частіше обирають «ОН Клінік» для регулярних медичних оглядів, профілактичних процедур та консультацій. Довіра, сформована завдяки соціально відповідальним діям компанії, переходить у поведінкову лояльність — пацієнти не лише повторно користуються послугами, а й рекомендують клініку друзям та родичам.

Для оцінки впливу соціальних ініціатив на поведінку споживачів було проведено кореляційний аналіз між участю у соціальних програмах та показниками задоволеності клієнтів (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив соціальних програм «ОН Клінік» на показники довіри, лояльності та поведінки пацієнтів

Соціальна програма	Довіряють клініці (%)	Рівень задоволеності сервісом (1–5)	Готовність рекомендувати (%)	Частота повторних звернень (раз/рік)	Примітки
«Жіноче здоров'я»	92	4,7	88	3,2	Високий рівень довіри та лояльності серед жінок
«Тиждень здоров'я кишківника»	89	4,5	85	2,9	Сприяє регулярним профілактичним оглядам
«Здорова школа»	87	4,4	82	1,8	Освітній ефект серед батьків та школярів
Програма підтримки ВПО	90	4,6	86	2,5	Позитивно впливає на репутацію та соціальну відповідальність
«Чоловіче здоров'я без табу»	88	4,5	84	2,7	Підвищує обізнаність чоловіків про профілактику
Благодійні акції та партнерства	93	4,8	89	2,8	Покращують імідж та формують довіру населення

Результати показують позитивну залежність: чим активніше пацієнт залучений до соціальних або освітніх ініціатив клініки, тим вищим є рівень його задоволеності сервісом і довіри до бренду. Наприклад, серед учасників

програми «Здорова школа» та корпоративних медичних оглядів для бізнес-клієнтів спостерігалось підвищення середнього показника задоволеності на 15–20% порівняно з пацієнтами, які користувалися лише базовими амбулаторними послугами. Кореляційний аналіз також показав, що соціальні ініціативи суттєво впливають на готовність пацієнтів рекомендувати клініку іншим, що є ключовим показником поведінкової лояльності.

Окрім прямих ефектів на довіру та лояльність, соціальні програми впливають на поведінкові моделі пацієнтів, стимулюючи регулярне проходження медичних оглядів, раннє звернення до лікаря та активну участь у профілактичних програмах. Це підтверджує ефективність інтеграції соціальних ініціатив у загальну маркетингову стратегію компанії — вони не лише формують позитивне сприйняття бренду, а й підвищують фактичну активність споживачів у сфері медичних послуг.

Таким чином, соціальні ініціативи «ОН Клінік» виконують комплексну функцію: вони формують довіру, зміцнюють лояльність та безпосередньо впливають на поведінку пацієнтів, що підтверджується даними кореляційного аналізу. Ефективне поєднання PR-активностей, освітніх та благодійних програм дозволяє компанії підсилювати репутаційний капітал, збільшувати повторні звернення та залучати нових пацієнтів, що робить соціальні ініціативи стратегічним елементом маркетингової та комунікаційної політики клініки.

Висновки до розділу 2

Мережа «ОН Клінік» демонструє стійкий стратегічний розвиток з моменту заснування у 2007 році, перетворюючись з локальної клініки на регіональну мережу з міжнародними партнерськими зв'язками. Це створює передумови для стандартизації послуг, уніфікації медичних протоколів та централізованого управління брендом, що позитивно впливає на репутацію та соціально-маркетингові комунікації компанії.

Компанія надає багатoproфiльнi амбулаторнi послуги, поєднуючи терапевтичнi, хiрургiчнi та спецiалiзованi напрями, що дозволяє формувати цiннiсну пропозицiю «one-stop-shop» для пацiєнтiв. Такий комплексний пiдхiд сприяє пiдвищенню лояльностi та задоволеностi клiєнтiв, а також змiцненню конкурентних переваг у сегментi середньо-цiнкової приватної медицини.

Аналіз конкурентного середовища показав, що «ОН Клінік» займає позицію «середня ціна – високий сервіс» з високою технологічністю та активним використанням цифрових сервісів, що забезпечує ефективну конкуренцію з великими мережами та локальними клініками. Водночас відсутність стаціонару і обмежена географія присутності залишають певні вразливості, які потребують стратегічної уваги.

Сегментація цільової аудиторії свідчить про різноманітність споживачів та різні мотиваційні фактори: міські професіонали орієнтуються на швидкість та комфорт, жінки – на довіру та конфіденційність, молодь – на цифрові сервіси, пацієнти з делікатними проблемами – на анонімність і тактовність, корпоративні клієнти – на стандартизацію та надійність. Розуміння цих сегментів дозволяє підвищити ефективність комунікацій і адаптувати маркетингову стратегію.

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що сильні сторони «ОН Клінік» – міжнародний бренд, стандартизовані протоколи, розвинені цифрові сервіси та спеціалізація у затребуваних амбулаторних напрямках – формують конкурентну перевагу та високий рівень довіри пацієнтів. Водночас наявні слабкі сторони та зовнішні загрози потребують активного управління ризиками, розвитку інфраструктури та комунікаційної стратегії.

Інтеграція соціально-маркетингових програм і партнерських ініціатив дозволяє компанії зміцнювати репутаційний капітал, підвищувати довіру та лояльність пацієнтів, а також формувати позитивний соціальний імідж. Комбінація цифрових каналів, соціальних кампаній та PR-активностей створює умови для ефективного впливу на поведінку споживачів та зміцнення позицій на ринку приватної медицини України.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ РЕПУТАЦІЇ «ОН КЛІНІК»

3.1. Концептуальні засади та розроблення соціально-маркетингової стратегії

У сучасних умовах підвищеної конкуренції на ринку медичних послуг соціально-маркетингова стратегія стає ключовим інструментом формування та зміцнення корпоративної репутації медичного бренду. Для компанії «ОН Клінік», яка позиціонує себе як мережа високоякісної приватної медицини з міжнародними стандартами обслуговування, удосконалення соціально-маркетингового підходу дозволяє не лише підтримувати довіру існуючих пацієнтів, а й залучати нові аудиторії, формуючи образ соціально відповідальної, етичної та відкритої медичної інституції. Концепція розвитку соціально-маркетингової стратегії ґрунтується на поєднанні принципів соціального маркетингу, корпоративної соціальної відповідальності та сучасних комунікаційних технологій, які забезпечують глибший контакт з громадськістю, посилення емоційного зв'язку з брендом і підвищення його суспільної значущості.

Ключовим концептуальним положенням є розуміння соціального маркетингу як механізму впливу на поведінку та установки цільових груп з метою зміцнення їхнього здоров'я та добробуту. У випадку «ОН Клінік» соціальний маркетинг повинен формувати у суспільства уявлення про турботу компанії про здоров'я населення, її готовність інвестувати ресурси у профілактику, просвіту та підтримку вразливих груп. Такий підхід прямо корелює з репутаційною політикою, адже медичний бренд отримує позитивний імідж завдяки реальним діям, які демонструють соціальну значущість та відповідальність бізнесу.

В основі удосконаленої моделі соціально-маркетингової стратегії лежить інтеграція інструментів CSR, PR та контент-маркетингу у єдиний комплекс[42-45]. У межах CSR компанія формує та реалізує програми, спрямовані на покращення здоров'я населення, профілактику захворювань, підтримку соціально незахищених категорій та розвиток культури відповідального ставлення до власного здоров'я. PR-активності забезпечують прозорість, відкритість та регулярну комунікацію з громадськістю, дозволяючи пояснювати суспільству мотиви та результати соціальних ініціатив. Контент-маркетинг, у свою чергу, виступає каналом передачі знань, експертної інформації та позитивних історій, формуючи довготривалий зв'язок між брендом і пацієнтами. У сукупності ці три напрями створюють комплексний та стійкий репутаційний ефект, що підсилює конкурентні позиції «ОН Клінік».

Розроблення програми корпоративної соціальної відповідальності для «ОН Клінік» має ґрунтуватися на деталізованому аналізі потреб громади, державних пріоритетів у сфері охорони здоров'я та очікувань пацієнтів.

Створення комплексної програми корпоративної соціальної відповідальності для медичної компанії «ОН Клінік» є стратегічно важливим кроком у зміцненні її корпоративної репутації, формуванні довіри населення та підвищенні соціальної цінності бренду. У сфері охорони здоров'я корпоративна соціальна відповідальність має особливе значення, оскільки діяльність медичних закладів безпосередньо пов'язана з якістю життя, безпекою та добробутом громадян. Тому впровадження продуманої та довгострокової програми корпоративної соціальної відповідальності дозволяє «ОН Клінік» не лише демонструвати свою відповідальність перед суспільством, а і реально впливати на вирішення актуальних медико-соціальних проблем.

Запропонована програма корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) ґрунтується на трьох ключових напрямках, що відповідають стратегічним цілям компанії та суспільним очікуванням: підтримка здоров'я

населення, просвітницько-профілактичні кампанії, партнерство з громадськими організаціями та соціальними інституціями. Кожен напрям включає комплекс практичних заходів, які можуть бути впроваджені у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі, формуючи системну, вимірювану та репутаційно ефективну соціальну політику підприємства (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Програма корпоративної соціальної відповідальності «ОН Клінік»

Напрямок КСВ	Мета	Основні заходи	Очікувані результати	KPI
Підтримка здоров'я населення	Підвищити доступність якісних медичних послуг і сприяти профілактиці захворювань	Проведення безкоштовних профілактичних днів (скринінги: серцево-судинні ризики, дерматологія) Медичні консультаційні лінії та онлайн-запити Участь у міських програмах з профілактики діабету, ожиріння	Зростання обізнаності населення про профілактику Розширення соціального охоплення клієнтів Підвищення довіри до клініки	Кількість проведених скринінгів Частка учасників, що отримали направлення на дообстеження Приріст позитивних відгуків Збільшення впізнаваності бренду
Просвітницькі кампанії з охорони здоров'я	Формування культури відповідального ставлення до власного здоров'я	Запуск інформаційних кампаній у соцмережах (репродуктивне здоров'я, сексуальна освіта, профілактика ПСШ) Освітні відеолекторії з лікарями Безкоштовні вебінари: «Здоров'я жінки», «Підліткова медицина», «Урологічне здоров'я»	Формування репутації експертного медичного центру Підвищення залученості аудиторії	Охоплення контенту (не менше 300 тис./квартал) Кількість переглядів відеолекторіїв Підписники +20% за рік Кількість зареєстрованих на вебінари
Партнерство з громадськими організаціями	Посилити соціальну роль клініки та збільшити вплив просвітницьких і медичних ініціатив	Співпраця з ГО у сфері охорони здоров'я (жіноче здоров'я, ЛГБТ, ветерани, люди з інвалідністю) Спільні соціальні проекти: мобільні лабораторії, інформаційні тури школами Участь у благодійних акціях та марафонах	Збільшення охоплення соціальних груп Посилення бренду як соціально-відповідального партнера	Кількість партнерів Кількість спільних заходів Обсяг залучених ресурсів Рівень публічних згадок про бренд (+20% за рік)

Реалізація програми корпоративної соціальної відповідальності передбачає системний підхід, що включає шість взаємопов'язаних етапів - від аналітичної підготовки до оцінювання результатів (табл.3.2). Така послідовність забезпечує стратегічну узгодженість, контроль ефективності та можливість подальшого вдосконалення.

Таблиця 3.2.

Етапи впровадження програми корпоративної соціальної відповідальності

Етап	Зміст робіт	Відповідальні	Строки	Результат
1. Аналітичний етап	Діагностика репутаційного стану, визначення соціальних проблем, аналіз цільових груп	PR-відділ, маркетинг, медичні координатори	1–2 місяць	Визначені пріоритети КСВ
2. Стратегічне планування	Формування структури КСВ-програми, бюджетування, вибір партнерів	Керівництво, PR, фінансовий відділ	2–3 місяць	Затверджена програма КСВ
3. Підготовчий етап	Розробка контенту, підготовка інформаційних матеріалів, укладання меморандумів із ГО	PR-відділ, юридичний відділ	3–4 місяць	Готовий пакет матеріалів і партнерства
4. Реалізація програми	Проведення профілактичних днів, вебінарів, мобільних акцій, інформаційних кампаній	Усі підрозділи клініки, медичні фахівці, PR	4–12 місяць	Проведення заходів, охоплення аудиторії
5. Моніторинг і вимірювання ефективності	Збір статистики, аналіз KPI, корекція стратегії	Аналітичний відділ, PR	Протягом року	Прозорий звіт про ефективність
6. Комунікація результатів	Публікація річного соціального звіту, інфографіка, пресрелізи	PR-відділ	12 місяць	Підвищення корпоративної репутації, зміцнення довіри

Для забезпечення ефективності програми корпоративної соціальної відповідальності «ОН Клінік» необхідно застосовувати комплексну систему моніторингу та оцінювання, що дозволяє визначити результативність окремих заходів, їхній соціальний вплив та внесок у підвищення корпоративної репутації. Моніторинг здійснюється на основі поєднання кількісних, якісних і цифрових методів, що забезпечують багатовимірний аналіз ефективності соціально-маркетингової діяльності (табл.3.3).

Кількісні методи передбачають регулярне відстеження ключових показників ефективності (KPI), які визначають рівень реалізації запланованих заходів. До них належать: кількість проведених профілактичних скринінгів та консультацій, кількість учасників освітніх заходів, охоплення інформаційних кампаній у соціальних мережах, динаміка позитивних відгуків, рівень залученості аудиторії та приріст впізнаваності бренду[46-48]. Додатково застосовується порівняльний аналіз результатів у часовій динаміці - місячній, квартальній та річній, що дозволяє виявити тенденції та коригувати стратегічні рішення.

Таблиця 3.3.

Методи моніторингу та оцінювання результатів програми КСВ «ОН Клінік»

Група методів	Зміст і ключові інструменти	Що оцінює
Кількісні	KPI (кількість скринінгів, охоплення, учасники заходів, приріст підписників, зміна впізнаваності); динамічний аналіз показників	Ступінь реалізації заходів, кількісний соціальний ефект, зростання впізнаваності
Якісні	Опитування пацієнтів, глибинні інтерв'ю з ГО, експертні оцінки лікарів	Сприйняття ініціатив, рівень довіри, якість партнерства та комунікацій
Цифрові	Аналітика соцмереж (Meta, YouTube, TikTok), Google Analytics, ORM-сервіси YouScan/LOOQME	Онлайн-репутація, тональність згадок, залученість аудиторії
Соціальна оцінка	Розрахунок соціальної цінності та співвідношення її з витратами	Економічний та соціальний ефект профілактичних та просвітницьких ініціатив
Внутрішній аудит	Аналіз ресурсів, контроль строків, оцінка внутрішніх процесів і координації	Ефективність управління програмою та відповідність стандартам
Публічне звітування	Підготовка щорічного соціального звіту, інфографіка	Прозорість, підтримка довіри, репутаційний ефект

Якісні методи спрямовані на глибоке розуміння ефекту КСВ-ініціатив та їхнього сприйняття цільовими групами. До них належать опитування пацієнтів і населення щодо рівня довіри до клініки та оцінки корисності соціальних ініціатив, глибинні інтерв'ю з партнерами, а також експертні оцінки лікарів щодо впливу профілактичних заходів на здоров'я населення[49-50]. Ці методи дозволяють виявити якість комунікацій, зручність участі в заходах та адекватність контенту інформаційних кампаній.

Цифровий моніторинг здійснюється через аналіз цифрових метрик та онлайн-згадок про бренд. Використання інструментів соціальних мереж (Meta Business Suite, YouTube Analytics, TikTok Insights), систем аналітики сайтів (Google Analytics) та сервісів моніторингу репутації (YouScan, LOOQME) дає змогу виміряти рівень залученості аудиторії, тональність згадок, кількість позитивних чи негативних коментарів, структуру медіаактивності та рівень впливу контенту. Особливе значення має аналіз тональності згадок, що дає змогу оцінити репутаційні ризики й рівень підтримки соціальних ініціатив у суспільстві.

Соціальна оцінка результатів передбачає застосування методики SROI (Social Return on Investment), яка використовується для визначення соціальної цінності, створеної внаслідок реалізації програми корпоративної соціальної відповідальності. Такий підхід дає можливість оцінити економічну вигоду, яка виникає завдяки профілактиці захворювань або підвищенню обізнаності населення, та співвіднести її з витратами на реалізацію програми. Наприклад, раннє виявлення хвороб у межах безкоштовних скринінгів може зменшити майбутні витрати пацієнтів і навантаження на державну систему охорони здоров'я, що формує значний соціальний ефект.

Важливою складовою оцінювання є внутрішній аудит, який проводиться щоквартально та включає аналіз використання ресурсів, відповідності фактичних результатів плановим, ефективності внутрішньої комунікації між відділами та якості реалізації соціальних ініціатив. На завершальному етапі здійснюється підготовка публічного соціального звіту, що містить результати моніторингу, аналіз KPI, рекомендації та плани на наступний рік. Такий звіт підвищує прозорість діяльності «ОН Клінік», формує довіру серед громадськості та підсилює корпоративну репутацію медичної компанії.

Реалізація соціально-маркетингової стратегії у межах запропонованої концепції сприятиме формуванню стабільної позитивної репутації «ОН Клінік», яка базуватиметься на реальних результатах, а не лише на комунікаційних зусиллях. Соціальні ініціативи, підкріплені якісною

комунікацією та експертним контентом, створюють стійкий образ компанії, що несе користь суспільству, демонструє професіоналізм, емпатію та відповідальність. У результаті медична компанія отримує значне репутаційне зростання, підвищення рівня довіри пацієнтів, розширення соціального капіталу та зміцнення конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

Таким чином, удосконалення соціально-маркетингової стратегії «ОН Клінік» як інструменту підвищення корпоративної репутації ґрунтується на комплексному та інтегрованому використанні CSR, PR та контент-маркетингу, що забезпечує ефективну комунікацію цінностей бренду, підвищення довіри та формування стійкої лояльності пацієнтів. Така стратегія перетворює соціальні ініціативи не лише на елемент відповідального бізнесу, а й на дієвий інструмент побудови позитивного іміджу та конкурентної переваги на ринку медичних послуг.

3.2. Комунікаційні інструменти та цифрові технології для управління репутацією «ОН Клінік»

Комунікаційна стратегія «ОН Клінік» ґрунтується на комплексному підході, що поєднує послідовне інформування населення, розвиток відкритого діалогу з громадськістю, формування експертного іміджу лікарів та підтримку соціальних ініціатив, спрямованих на підвищення рівня здоров'я населення. Основою для такої стратегії є концептуальні засади, які визначають логіку побудови комунікацій і забезпечують їх відповідність репутаційним цілям компанії, які базуються на визначених принципах(рис.3.1).

Передусім це принцип прозорості та відкритості, який передбачає системне й регулярне інформування громадськості про роботу клініки, нові медичні послуги, стандарти якості та безпеки, діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Для медичного закладу, який працює у чутливій сфері охорони здоров'я, відкритість є ключовим елементом довіри й одним із головних чинників формування лояльності пацієнтів.

Другим важливим принципом є доказовість та експертність. Комунікації «ОН Клінік» повинні базуватися на сучасних медичних протоколах, міжнародних стандартах і професійних рекомендаціях. Важливу роль відіграють експертні коментарі лікарів, аналітичні матеріали щодо профілактики та лікування захворювань, роз'яснення складних медичних тем у доступній формі. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати медичну грамотність населення, а й підсилювати репутацію клініки як надійного експертного центру.



Рис.3.1. Принципи, на яких формується комунікаційна стратегія взаємодії «ОН Клінік» з громадськістю та ЗМІ

Третій принцип – соціальна відповідальність. Комунікації мають виходити за межі інформування про послуги та концентруватися на внеску клініки у здоров'я населення, участі у соціальних і просвітницьких ініціативах, партнерстві із громадськими організаціями. Пацієнтоцентричність є ще одним визначальним компонентом комунікаційної стратегії: акцент робиться на безпеці, комфорті та індивідуальних потребах пацієнта, що підсилює відчуття турботи та стимулює формування позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Не менш важливою є реактивність комунікацій, яка передбачає здатність клініки швидко реагувати на інформаційні запити, чутки, кризові ситуації чи негативні відгуки. У сфері охорони здоров'я така оперативність є критичною, адже будь-яке зволікання може спричинити суттєві репутаційні втрати. Завершальним принципом є синергія каналів - узгоджене використання PR-активностей, digital-маркетингу, соціальних мереж, публічних заходів і

партнерських медіаформатів для формування єдиного сильного бренд-меседжу.

На основі цих принципів формується комплексний PR-план взаємодії «ОН Клінік» з громадськістю, який має на меті підвищення довіри до медичного бренду, формування позитивного експертного іміджу, зміцнення позицій клініки як соціально відповідального закладу, а також розвиток стабільних комунікацій із пацієнтами, громадами та засобами масової інформації(табл.3.4).

Таблиця 3.4.

Фрагмент комплексного PR-план взаємодії «ОН Клінік» з громадськістю

Напрямок	Активності	Періодичність	Відповідальні	KPI
Експертний PR	інтерв'ю з лікарями, колонки, участь у ефірах	щомісяця	PR-менеджер, лікарі	12 матеріалів/квартал
Підтримка соціальних проєктів	медичні скринінги, партнерство з ГО	щокварталу	керівник KCB, HR	500+ учасників/рік
Digital-комунікації	прямі ефіри, відео, соціальні кампанії	щотижня	SMM-команда	ER > 6%, приріст підписників 8–10%
Медіаробота	пресрелізи, прес-івенти	1–2 рази/квартал	PR-директор	25+ публікацій/квартал
Кризові комунікації	швидкі реакції, офіційні коментарі	за потреби	кризовий штаб	реакція < 1 год

Основними напрямками PR-активностей є проведення медичних експертних комунікацій (інтерв'ю, телеефіри, експертні публікації), підготовка пресрелізів та новин про діяльність клініки, організація публічних заходів, освітніх форумів та онлайн-вебінарів.

Особливу увагу приділено соціальним кампаніям, які спрямовані на підвищення рівня обізнаності населення щодо профілактики захворювань. Це інформаційні кампанії з жіночого та чоловічого здоров'я, проєкти “Здорове серце”, “Шкіра під контролем”, “Профілактика раку”, які супроводжуються публікаціями, відеоконтентом і партнерськими акціями. Окремий напрям — робота з лідерами думок, включаючи лікарів-блогерів, відомих пацієнтів та експертів, які можуть підсилити соціальний ефект та довіру до комунікацій.

Важливою складовою комунікаційної стратегії є розроблення медіакампаній, спрямованих на зміцнення репутації бренду. Метою таких кампаній є збільшення позитивної впізнаваності «ОН Клінік», формування статусу експертної медичної установи, подолання репутаційних ризиків у сферах, що потребують делікатного підходу, а також підтримка довіри до доказової медицини. Серед ключових напрямів виокремлюється кампанія «ОН Клінік - медична експертність», що передбачає створення серій відео, статей та інтерв'ю лікарів у провідних українських медіа та охоплює теми ранньої діагностики, медичної профілактики та психічного здоров'я. Кампанія «Здорова Україна разом» фокусується на соціальному партнерстві та безкоштовних обстеженнях для вразливих груп населення, а digital-проект «Питайте лікаря» забезпечує інтерактивну взаємодію з аудиторією у прямому ефірі. Кампанія «Історії пацієнтів» спрямована на підсилення довіри через реальні життєві результати лікування.

Неодмінним компонентом стратегії є система кризових комунікацій. У медичній сфері репутаційні ризики є особливо значущими, а кризи можуть виникати раптово та поширюватися дуже швидко. Тому «ОН Клінік» має дотримуватися принципів швидкої реакції, фактичності подання даних, демонстрації співпереживання та єдиного голосу бренду. До найбільш імовірних кризових сценаріїв належать медичні інциденти, публічні скарги пацієнтів, поширення неправдивої інформації, атаки у соціальних мережах або критика з боку колишніх співробітників. У таких випадках важливими є оперативний збір фактів, створення кризового штабу, надання офіційного коментаря, здійснення внутрішньої перевірки та проведення післякризового аналізу разом із оновленням процедур безпеки й комунікаційних стандартів.

Окремим напрямом виступає управління репутаційними ризиками, що включає постійний моніторинг онлайн-середовища за допомогою спеціальних сервісів, сценарне планування, проведення медіатренінгів для лікарів, контроль якості медичного контенту та проактивну комунікацію, яка передбачає пояснення складних медичних питань до того, як вони можуть

стати джерелом маніпуляцій або фейків. Партнерство з авторитетними засобами масової інформації також є важливим механізмом для формування надійного й стійкого репутаційного поля.

Сучасна корпоративна репутація значною мірою формується та підтримується в цифровому середовищі. Соціальні медіа, онлайн-платформи та пошукові системи стали ключовими каналами, через які громадськість отримує інформацію про компанії, їхні продукти, послуги та соціальні ініціативи. Для медичних установ, таких як «ОН Клінік», ефективне управління цифровою присутністю та інтеграція онлайн-комунікацій у загальну стратегію бренду є критично важливими для формування довіри, залучення пацієнтів і підтримки позитивного іміджу.

Цифровий маркетинг у контексті управління корпоративною репутацією включає комплекс заходів із просування компанії в онлайн-середовищі, моніторингу репутаційних ризиків та активного впливу на громадську думку.

Інструменти цифрового маркетингу, які доцільно використовувати для управління корпоративною репутацією Он Клінік, зображені на рис.3.3.

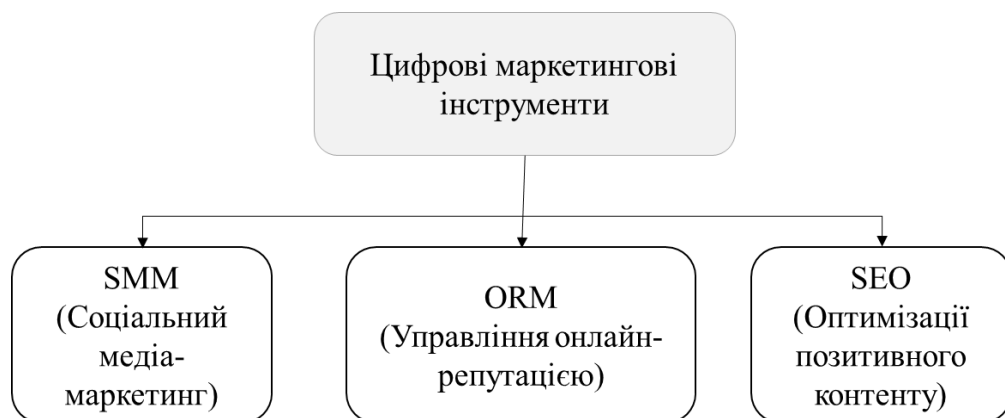


Рис.3.3. Інструменти цифрового маркетингу для управління корпоративною репутацією

Одним із ключових інструментів є SMM, який передбачає планомірну роботу з соціальними мережами, такими як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та YouTube. Через SMM компанія має можливість оперативно інформувати пацієнтів про нові послуги, соціальні та освітні програми, вести експертні колонки лікарів, організовувати прямі ефіри, онлайн-консультації та

інтерактивні опитування. Важливо, що SMM дозволяє не лише просувати позитивний контент, а й отримувати швидкий зворотний зв'язок, реагувати на коментарі та оцінювати настрої аудиторії, що значно підвищує рівень пацієнтського сервісу та довіри.

Другим потужним інструментом є ORM - управління онлайн-репутацією. Цей інструмент передбачає системний моніторинг згадувань бренду, виявлення негативних відгуків, критики чи неправдивої інформації, а також своєчасне реагування на потенційно репутаційно шкідливі ситуації. У практиці медичних закладів ORM включає роботу з платформами оглядів, соціальними мережами та медіа, аналіз тональності згадок, підготовку офіційних коментарів і, за потреби, усунення помилкової інформації. Ефективне застосування ORM дозволяє мінімізувати вплив негативного контенту, підтримувати позитивний імідж компанії та будувати довіру серед пацієнтів та партнерів.

Не менш важливим є використання SEO-оптимізації позитивного контенту для формування та просування релевантної, авторитетної інформації про компанію в пошукових системах. SEO (Search Engine Optimization) допомагає «ОН Клінік» забезпечити високі позиції у видачі пошукових систем за ключовими запитами, що стосуються медичних послуг, профілактики захворювань або соціальних ініціатив. Це дозволяє формувати перше враження пацієнтів, які шукають інформацію онлайн, і збільшувати впізнаваність бренду. В рамках SEO-комунікацій компанія створює експертні статті, публікації, блогові матеріали, пресрелізи та інший контент, який підтримує позитивну репутацію та демонструє високий рівень професіоналізму.

Синергійне використання SMM, ORM і SEO дозволяє забезпечити комплексне управління корпоративною репутацією в цифровому середовищі. Так, соціальні мережі активно залучають аудиторію та формують емоційний зв'язок, ORM гарантує оперативне реагування на негативні сигнали, а SEO забезпечує видимість позитивного контенту у пошукових системах.

Комплексний підхід до цифрового маркетингу дозволяє не лише підвищувати впізнаваність і лояльність пацієнтів, а й створювати стійку репутаційну «подушку безпеки», зменшуючи ризики поширення неправдивої або деструктивної інформації.

Для медичних компаній, таких як «ОН Клінік», стратегічне використання цифрового маркетингу стає невід’ємним елементом репутаційного менеджменту, дозволяючи формувати позитивний імідж бренду, підвищувати довіру пацієнтів та зміцнювати позиції на конкурентному ринку охорони здоров’я.

3.3. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування соціально-маркетингових заходів

Соціально-маркетингові заходи для медичних компаній, таких як «ОН Клінік», спрямовані на формування позитивного іміджу, зміцнення довіри пацієнтів та підвищення рівня лояльності. Для обґрунтованого управління репутацією необхідна системна оцінка ефективності цих заходів, що дозволяє зрозуміти, наскільки інвестиції в соціальні програми виправдані та які заходи приносять найбільший репутаційний ефект.

Основні компоненти оцінки ефективності соціально-маркетингових заходів для підвищення корпоративної репутації компанії «ОН Клінік» включають кілька ключових напрямів, що дозволяють комплексно вимірювати вплив ініціатив на цільову аудиторію та бізнес-результати(табл.3.5.).

Першим компонентом є KPI соціальної активності, який відображає ступінь взаємодії компанії з громадськістю через соціальні канали та ініціативи. До таких показників належать кількість реалізованих соціальних програм і кампаній, зокрема безкоштовні медичні огляди, освітні вебінари, благодійні акції, а також частота публікацій у соціальних мережах та на корпоративному сайті. Оцінюється й участь персоналу у соціальних заходах,

таких як волонтерство, лекції чи майстер-класи. КРІ соціальної активності дозволяє визначити інтенсивність діяльності компанії у соціальному середовищі та її помітність серед аудиторії.

Таблиця 3.5.

Основні компоненти оцінки ефективності соціально-маркетингових заходів

Компонент оцінки	Показники / КРІ	Мета оцінки
КРІ соціальної активності	Кількість реалізованих програм і кампаній; частота публікацій у соцмережах та на сайті; участь персоналу у соціальних заходах	Вимірювання інтенсивності соціальної активності та видимості компанії
Охоплення аудиторії	Кількість унікальних користувачів; географічне покриття; динаміка залучення користувачів (лайки, коментарі, поширення, участь у заходах)	Оцінка масштабу впливу заходів та формування позитивного іміджу
Рівень довіри	Опитування і анкети; відгуки та рекомендації; Net Promoter Score (NPS)	Визначення довіри пацієнтів і громадськості до бренду
Індекс репутації	Медіа-вплив (ЗМІ), онлайн-репутація (соцмережі, форуми, блоги), експертні оцінки	Комплексна оцінка репутації та порівняння з конкурентами
Зростання лояльності	Повторні звернення пацієнтів; використання програм лояльності; позитивні рекомендації серед знайомих	Вимірювання ефективності заходів через підвищення лояльності клієнтів
Система моніторингу	CRM, соціальні аналітичні платформи, Google Analytics, опитування, фокус-групи, моніторинг відгуків	Системний збір і аналіз даних для коригування стратегій та оцінки ефективності

Другим важливим компонентом є охоплення аудиторії, що демонструє масштаб впливу соціально-маркетингових заходів. Враховується кількість унікальних користувачів, які дізналися про ініціативу як онлайн, так і офлайн, географічне покриття заходів, включаючи регіони, де працюють клініки, а також динаміка залучення користувачів через лайки, коментарі, поширення контенту та активну участь у подіях. Охоплення аудиторії відображає потенціал формування позитивного іміджу серед широкого кола споживачів.

Третім компонентом є рівень довіри пацієнтів та громадськості до бренду «ОН Клінік». Для його оцінки використовуються опитування та анкетування, які дозволяють визначити рівень довіри до послуг клініки, до персоналу та інформаційних джерел. Важливим джерелом даних є також

відгуки та рекомендації користувачів у соціальних мережах і на медичних порталах. Крім того, застосовується показник Net Promoter Score (NPS), що відображає рівень лояльності та готовність пацієнтів рекомендувати послуги клініки іншим.

Четвертим компонентом є індекс репутації, який являє собою комплексний показник, що агрегує різні параметри оцінки репутаційного стану компанії. До нього входять медіа-вплив у вигляді кількості публікацій та згадок у ЗМІ, онлайн-репутація, що оцінюється через згадки у соціальних мережах, форумах і блогах, а також експертні оцінки з боку медичних асоціацій і рейтингів галузевих досліджень. Індекс репутації дозволяє порівнювати результати заходів у динаміці та відстежувати прогрес щодо конкурентів.

П'ятим компонентом є зростання лояльності, що безпосередньо залежить від соціально-маркетингових заходів. Його оцінюють за кількістю повторних звернень пацієнтів, використанням програм лояльності, таких як знижки, бонуси чи медичні абонементи, а також за поширенням позитивних рекомендацій серед знайомих, що формує ефект сарафанного радіо.

Для комплексної оцінки ефективності соціально-маркетингових заходів доцільно впровадити систему моніторингу та аналітики, яка включає цифрові інструменти, методи збору даних та регулярність оцінки. До цифрових інструментів належать CRM-системи для відстеження повторних пацієнтів і результатів програм лояльності, соціальні аналітичні платформи на кшталт Brand Analytics та YouScan для оцінки згадок і настрою аудиторії, а також Google Analytics і SEO-інструменти для вимірювання онлайн-впливу. Методи збору даних охоплюють опитування, анкети, фокус-групи, моніторинг відгуків і рейтингів на медичних порталах, а також статистичний аналіз медіа-висвітлення та соціальної активності. Регулярність оцінки передбачає складання місячних і кварталних звітів по KPI, щорічну оцінку індексу репутації та рівня довіри, а також динамічне коригування соціально-маркетингових заходів на основі отриманих даних, що дозволяє забезпечити

ефективне управління корпоративною репутацією та підвищення лояльності пацієнтів.

Оцінка ефективності та економічне обґрунтування соціально-маркетингових заходів для підвищення корпоративної репутації компанії «ОН Клінік» передбачає комплексний підхід, який поєднує кількісні та якісні методи вимірювання результатів, а також економічну доцільність інвестицій у соціальні програми. Основна мета таких заходів полягає у зміцненні довіри пацієнтів та громадськості, підвищенні рівня лояльності та формуванні позитивного іміджу бренду.

Першим етапом оцінки є визначення очікуваних результатів соціально-маркетингових ініціатив. До таких результатів належить зростання Net Promoter Score (NPS), який є ключовим показником лояльності та готовності клієнтів рекомендувати клініку знайомим. Підвищення NPS свідчить про покращення відносин з пацієнтами, що безпосередньо впливає на репутаційний капітал компанії. Аналіз NPS дозволяє не лише оцінити поточний рівень лояльності, а й прогнозувати довгострокові ефекти соціальних програм, включаючи збільшення повторних звернень та розширення бази постійних клієнтів.

Другим очікуваним результатом є підвищення задоволеності клієнтів. Соціально-маркетингові заходи, такі як безкоштовні медичні огляди, освітні вебінари, інформаційні кампанії про профілактику захворювань, створюють додаткову цінність для пацієнтів і покращують їхнє сприйняття бренду. Оцінка задоволеності проводиться через опитування, анкетування та аналіз відгуків у соціальних мережах і медичних порталах. Зростання задоволеності клієнтів безпосередньо пов'язане з підвищенням довіри до клініки, зменшенням кількості скарг та формуванням позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Третім важливим результатом є збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Ефективно сплановані соціально-маркетингові програми дозволяють охопити широку аудиторію через офлайн- та онлайн-канали,

підвищити видимість компанії в медіа та соціальних мережах, а також створити позитивні асоціації з брендом. Методи оцінки впізнаваності включають аналіз згадок у ЗМІ, соціальних мережах, статистику відвідувань корпоративного сайту та динаміку залучення користувачів у заходах і акціях.

Прогноз впливу соціально-маркетингових заходів на корпоративну репутацію передбачає інтеграцію цих показників у систему моніторингу та оцінки ефективності (табл.3.6. та рис.3.4).

Таблиця 3.6.

Прогнозні показники оцінки ефективності та впливу на корпоративну репутацію компанії «ОН Клінік»

Показник	Поточний рівень	Очікуваний результат після заходів	Метод оцінки	Прогнозований ефект на репутацію
Net Promoter Score (NPS)	35%	50%	Опитування пацієнтів	Зростання лояльності та готовності рекомендувати клініку
Задоволеність клієнтів	70%	85%	Анкетування, відгуки	Підвищення довіри та позитивного досвіду взаємодії з брендом
Впізнаваність бренду	40%	60%	Опитування, аналіз згадок у ЗМІ та соцмережах	Зростання медійного впливу та впізнаваності серед цільової аудиторії
Кількість повторних звернень пацієнтів	1200 / міс.	1500 / міс.	CRM, статистика відвідувань	Підвищення фінансової стабільності та лояльності
Кількість позитивних відгуків	250 / міс.	400 / міс.	Соцмережі, медичні портали	Підвищення авторитету клініки та довіри громадськості
ROI соціально-маркетингових заходів	—	120%	(Дохід – Витрати) / Витрати × 100%	Підтвердження економічної доцільності інвестицій у репутаційні програми

Використання показників, таких як NPS, рівень задоволеності клієнтів та показники впізнаваності бренду, дозволяє визначити динаміку змін, оцінити довгострокову ефективність інвестицій у соціальні ініціативи та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

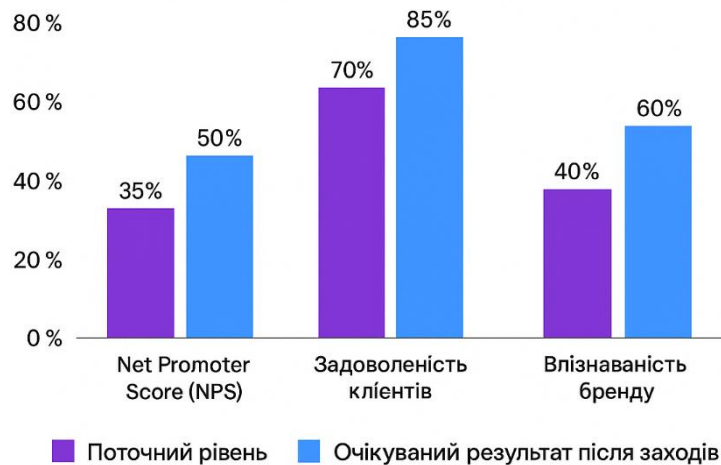


Рис. 3.4. Очікувані результати та прогноз впливу на корпоративну репутацію

Економічне обґрунтування заходів базується на порівнянні витрат на реалізацію соціальних програм із очікуваними вигодами, включаючи збільшення кількості пацієнтів, зростання повторних звернень, підвищення середнього чека та зменшення відтоку клієнтів. Високий показник ефективності інвестицій (ROI) свідчить про доцільність соціально-маркетингових заходів як інструменту підвищення корпоративної репутації та забезпечення стійкого економічного зростання компанії.

Системна оцінка ефективності та економічне обґрунтування соціально-маркетингових заходів дозволяє «ОН Клінік» не лише зміцнити свій імідж і підвищити довіру пацієнтів, а й забезпечити вимірюваний та прогнозований вплив на репутацію та фінансові результати клініки.

Економічне обґрунтування соціально-маркетингових заходів включає визначення витрат на реалізацію програм, серед яких можна виділити фінансування освітніх кампаній, просвітницьких ініціатив щодо здоров'я, благодійних проєктів та заходів із профілактики захворювань. Крім прямих витрат на організацію та промоцію проєктів, до уваги береться й потенційна економія від зниження кількості звернень до лікарів у разі підвищення обізнаності пацієнтів, а також ефект від залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та зростання кількості позитивних відгуків (табл.3.7 та рис.3.5.).

Таблиця 3.7.

Прогнозований економічний ефект у грошовому еквіваленті для оцінки ROI
кожного соціально-маркетингового заходу «ОН Клінік»

Напрямок заходу	Витрати, грн	Очікуваний економічний ефект, грн	ROI (%)	Очікувані результати для компанії	Показники ефективності	Соціальна користь
Освітні кампанії з профілактики захворювань	150 000	300 000	100%	Підвищення обізнаності пацієнтів, зростання довіри до бренду	Кількість учасників: 1 500; NPS +5%; кількість позитивних відгуків +15%	Зростання медичної грамотності населення, зниження ризику захворювань
Благодійні медичні програми для малозабезпечених	200 000	350 000	75%	Зміцнення репутації соціально відповідальної компанії	Кількість отримувачів допомоги: 500; позитивні публікації в ЗМІ: 10	Надання доступу до медичних послуг для уразливих груп
Онлайн-консультації та вебінари з лікарями	100 000	180 000	80%	Залучення нових пацієнтів, підвищення лояльності	Приріст клієнтів: +7%; повторні звернення: +10%	Полегшення доступу до медичних знань, покращення якості самообслуговування
Програма лояльності пацієнтів (бонуси та знижки)	120 000	240 000	100%	Збільшення повторних звернень, утримання клієнтів	Приріст повторних звернень: +12%; рівень задоволеності: +8%	Заохочення регулярного контролю здоров'я, профілактика хронічних захворювань
Партнерські соціальні проекти (школи здоров'я, спортивні заходи)	180 000	360 000	100%	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення корпоративної репутації	Охоплення аудиторії: 3 000; позитивні згадки у ЗМІ: 20	Популяризація здорового способу життя, залучення громадськості до профілактики

Оцінка соціального ефекту передбачає аналіз того, як реалізація соціальних програм впливає на суспільство загалом і на окремі цільові групи. Це включає підвищення рівня обізнаності населення щодо здорового способу життя, профілактики захворювань та безпечного використання медичних послуг. Соціальний ефект прямо пов'язаний із репутаційним ефектом компанії: позитивний вплив на громадськість підвищує довіру до бренду, збільшує NPS (Net Promoter Score), покращує задоволеність клієнтів та зміцнює позиції компанії на ринку медичних послуг.

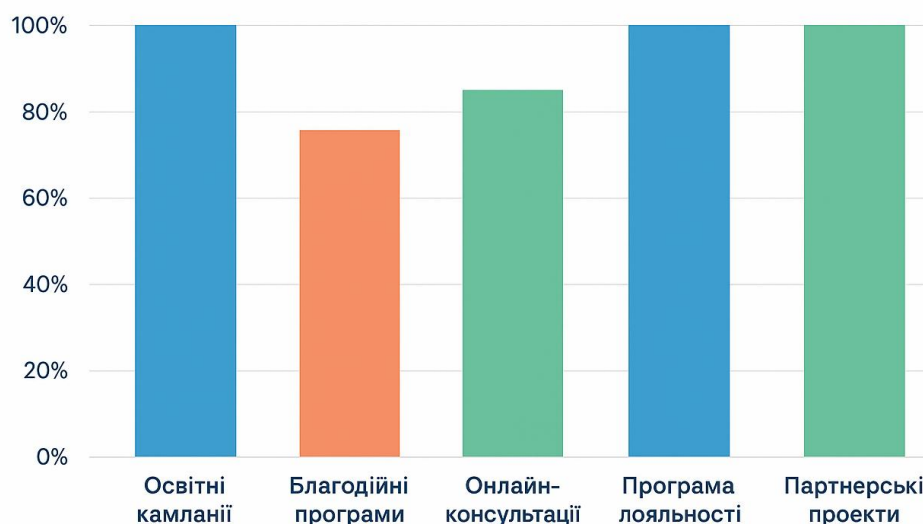


Рис.3.5. ROI соціально-маркетингових заходів «ОН Клінік»

Співвідношення витрат і результатів соціально-маркетингових ініціатив оцінюється через конкретні показники ефективності: кількість охоплених аудиторій, приріст пацієнтів, динаміку повторних звернень, зміни у поведінкових та сприйманих показниках лояльності, а також приріст позитивного контенту в медіа та соціальних мережах. Важливо враховувати не лише прямий економічний ефект, а й непрямий вплив через зміцнення корпоративної репутації, адже довіра пацієнтів і партнерів у медичній сфері має критично важливе значення для стійкого розвитку компанії.

Аналіз прогнозованого економічного ефекту соціально-маркетингових заходів «ОН Клінік» показує високу рентабельність інвестицій: ROI варіюється від 75% до 100%, що підтверджує доцільність фінансування соціальних проєктів. Освітні кампанії підвищують обізнаність пацієнтів та довіру до бренду, благодійні програми зміцнюють репутацію компанії та надають доступ до медичних послуг уразливим групам, а онлайн-консультації та вебінари залучають нових пацієнтів і підвищують лояльність. Програма лояльності стимулює повторні звернення та регулярний контроль здоров'я, партнерські проєкти популяризують здоровий спосіб життя і підвищують впізнаваність бренду. Загалом, соціально-маркетингові заходи одночасно

забезпечують економічний ефект, зміцнення корпоративної репутації та суспільну користь.

Суспільна користь реалізованих проєктів полягає у створенні додаткової цінності для громади, підвищенні рівня медичної грамотності населення, формуванні культури відповідального ставлення до здоров'я, а також у підтримці соціально значущих ініціатив, які можуть мати мультиплікаційний ефект для регіонального розвитку. У перспективі такі програми сприяють формуванню стійкого позитивного іміджу «ОН Клінік», що перетворює соціально-маркетингові заходи не лише на інструмент репутаційного управління, а й на стратегічний ресурс компанії, який забезпечує довгострокове конкурентне зростання та зміцнення позицій на медичному ринку.

Таким чином, економічне обґрунтування та оцінка соціального ефекту соціально-маркетингових заходів «ОН Клінік» дозволяє інтегрувати фінансову доцільність із суспільною користю та репутаційними вигодами, створюючи комплексну модель ефективності, яка підтверджує стратегічне значення інвестицій у соціальні ініціативи компанії.

Висновки до розділу 3

Удосконалення соціально-маркетингової стратегії для «ОН Клінік» дозволяє формувати стійкий позитивний імідж бренду, підвищувати довіру пацієнтів і зміцнювати конкурентні позиції на ринку медичних послуг. Комплексний підхід, що поєднує CSR, PR та контент-маркетинг, забезпечує реальні соціальні результати та демонструє суспільну відповідальність компанії.

Впровадження корпоративної соціальної відповідальності у трьох ключових напрямках - підтримка здоров'я населення, просвітницькі кампанії та партнерство з громадськими організаціями - дозволяє системно впливати на

здоров'я та добробут населення, одночасно зміцнюючи репутацію «ОН Клінік» як соціально відповідальної медичної інституції.

Використання принципів прозорості, експертності, пацієнтоцентричності та реактивності в комунікаціях, а також інтеграція SMM, ORM та SEO, забезпечує оперативне інформування, залучення аудиторії та ефективне управління цифровою репутацією, що формує довіру та лояльність пацієнтів.

Комплексна система кількісних, якісних та цифрових методів оцінки дозволяє вимірювати соціальний і репутаційний ефект соціально-маркетингових ініціатив, коригувати стратегію та демонструвати економічну та соціальну цінність заходів, зокрема через SROI.

Реалізація соціально-маркетингових проєктів у поєднанні з прозорими, доказовими та пацієнтоорієнтованими комунікаціями дозволяє «ОН Клінік» закріпити імідж надійного, соціально відповідального та експертного медичного бренду, що сприяє довгостроковій лояльності та зростанню соціального капіталу.

ВИСНОВКИ

Аналіз еволюції соціального маркетингу демонструє його поступову трансформацію від інструмента вирішення окремих соціальних проблем у 1970-х роках до комплексної системи, яка інтегрує поведінкові, комунікаційні та управлінські механізми впливу на соціально значущі процеси. Зарубіжні дослідники сформували базові принципи соціального маркетингу, акцентуючи увагу на поведінковій орієнтації та домінуванні суспільної користі, тоді як українська наукова школа розширила його трактування, включивши соціальний маркетинг у систему корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та репутаційного менеджменту. Такий підхід дозволив створити більш багатовимірне уявлення про соціальний маркетинг як методологічно цілісну та стратегічно значущу складову сучасного маркетингу, здатну одночасно досягати соціальних, комунікаційних і економічних результатів.

Теоретико-методологічні засади соціального маркетингу визначають його як процес, що базується на глибокому розумінні потреб та поведінкових бар'єрів цільових аудиторій, партнерській взаємодії та дотриманні високих етичних стандартів. Ефективність соціально-маркетингових ініціатив забезпечується багатоканальною комунікацією, яка включає традиційні медіа, цифрові ресурси, соціальні мережі та локальні ініціативи. Поєднання інструментів PR, благодійності, соціальної реклами, просвітницьких кампаній та освітніх програм створює синергію, що дозволяє досягати довготривалих соціальних змін і формує позитивну поведінку аудиторії. Завдяки цьому соціальний маркетинг постає як системний, багаторівневий і стратегічно орієнтований інструмент впливу на суспільство.

У структурі сучасного маркетингового менеджменту соціальний маркетинг виконує роль стратегічного механізму, який поєднує досягнення соціального ефекту з формуванням доданої цінності для бізнесу. Реалізація соціально-маркетингових програм безпосередньо впливає на корпоративний

імідж, репутацію та довіру стейкхолдерів, забезпечуючи компаніям конкурентні переваги, зміцнення лояльності та довгострокову стійкість. Інтеграція соціального маркетингу з CSR, PR та брендингом формує основу для побудови репутаційного капіталу, що підтверджує його ключову роль у механізмах сталого розвитку організацій у сучасних умовах ринкової економіки.

Мережа «ОН Клінік», яка була вибрана у якості об'єкта дослідження, демонструє стабільний стратегічний розвиток з моменту заснування у 2007 році, поступово перетворюючись із локальної клініки на регіональну мережу з міжнародними партнерськими зв'язками. Така трансформація створює передумови для стандартизації медичних послуг, уніфікації протоколів лікування та централізованого управління брендом, що позитивно впливає на репутацію компанії та підвищує ефективність соціально-маркетингових комунікацій.

«ОН Клінік» надає багатoproфільні амбулаторні послуги, поєднуючи терапевтичні, хірургічні та спеціалізовані напрями, що дозволяє формувати ціннісну пропозицію «one-stop-shop» для пацієнтів. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів, а також зміцненню конкурентних позицій у сегменті середньо-цінової приватної медицини. Аналіз конкурентного середовища підтверджує, що компанія займає позицію «середня ціна – високий сервіс», відзначається високою технологічністю та активним використанням цифрових сервісів, що дозволяє ефективно конкурувати як із великими мережами, так і з локальними клініками. Разом із тим, відсутність стаціонару та обмежена географія присутності є вразливими аспектами, які потребують стратегічного управління.

Сегментація цільової аудиторії свідчить про її різноманітність і різні мотиваційні фактори: міські професіонали орієнтуються на швидкість і комфорт, жінки – на довіру та конфіденційність, молодь – на цифрові сервіси, пацієнти з делікатними проблемами – на анонімність і тактовність, корпоративні клієнти – на стандартизацію та надійність. Розуміння цих

сегментів дозволяє підвищити ефективність комунікацій та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до потреб кожної групи споживачів.

Проведений SWOT-аналіз підтверджує, що сильні сторони «ОН Клінік» – міжнародний бренд, стандартизовані протоколи, розвинені цифрові сервіси та спеціалізація у затребуваних амбулаторних напрямках – формують конкурентні переваги та високий рівень довіри пацієнтів. Слабкі сторони та зовнішні загрози вимагають активного управління ризиками, розвитку інфраструктури та вдосконалення комунікаційної стратегії.

Інтеграція соціально-маркетингових програм та партнерських ініціатив дозволяє «ОН Клінік» зміцнювати репутаційний капітал, підвищувати довіру та лояльність пацієнтів, а також формувати позитивний соціальний імідж. Використання комплексної системи цифрових каналів, соціальних кампаній і PR-активностей створює умови для ефективного впливу на поведінку споживачів, формування позитивного іміджу та закріплення позицій компанії на ринку приватної медицини України.

Реалізація соціально-маркетингової стратегії «ОН Клінік», що базується на принципах прозорості, експертності, пацієнтоцентричності та реактивності в комунікаціях, інтеграції CSR, PR, контент-маркетингу та цифрових інструментів (SMM, ORM, SEO), забезпечує не лише соціальні результати, але й економічну та репутаційну цінність. Це дозволяє закріпити імідж надійного, соціально відповідального та експертного медичного бренду, сприяє довгостроковій лояльності пацієнтів та зростанню соціального капіталу, водночас зміцнюючи позиції компанії в конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Kotler P., Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2008.URL: https://archive.org/details/socialmarketingi0000leen_d1f4 (дата звернення: 17.10.2025)
- 2.Andreasen A. R. Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2006.URL:<https://archive.org/details/socialmarketingi00alan> (дата звернення: 17.10.2025)
- 3.Hastings G. Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes? Oxford: Elsevier, 2007. URL: <https://archive.org/details/socialmarketingw0000hast> (дата звернення: 17.10.2025)
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 624 с.URL: [4D6963726F736F667420576F7264202D20D2E8F2F3EB5FCCE0F0EAE5F2E8EDE35FEFB3E4EFF0E8BAECF1F2E2E05FC1E0EBE0E1E0EDEEEE2E0](https://nauk.az.net/ua/works/4D6963726F736F667420576F7264202D20D2E8F2F3EB5FCCE0F0EAE5F2E8EDE35FEFB3E4EFF0E8BAECF1F2E2E05FC1E0EBE0E1E0EDEEEE2E0) (дата звернення: 17.10.2025)
- 5.Білан Н. Соціальні комунікації як чинник формування комунікативного середовища. *Освіта регіону*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1340> (дата звернення: 6.10.2025)
- 6.Бойко Р.В.Застосування соціального маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств. URL:<https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6497/1/5.pdf> (дата звернення: 10.10.2025)
- 7.Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально»? URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 10.10.2025)
- 8.Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг.URL: <https://eprints.zu.edu.ua/25621/1/selection%20%282%29.pdf> (дата звернення: 10.10.2025)

9.Лозова О. Корпоративна соціальна відповідальність, як чинник формування позитивного іміджу та ділової репутації компанії. Галицький вісник.URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.118 (дата звернення: 10.10.2025)

10. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6777/1/36.pdf> (дата звернення: 08.10.2025)

11. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971, 35(3), 3–12. URL: https://www.academia.edu/81638194/Social_Marketing_An_Approach_to_Planne_d_Social_Change#title (дата звернення: 10.10.2025)

12. Andreasen A. R. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass, 2002.<https://www.scribd.com/document/489472870/Alan-R-Andreasen-Marketing-Social-Change> (дата звернення: 10.10.2025)

13. Kotler P., Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications, 2008. URL: https://archive.org/details/socialmarketingi0000leen_d1f4

14. Lee N., Kotler P. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Sage Publications, 2015. URL: https://archive.org/details/socialmarketingi0000leen_d1f4/page/n1/mode/2up (дата звернення: 16.10.2025)

15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2019.URL: https://intelligentmarketing.io/book-review-marketing-5-0/#google_vignette (дата звернення: 16.10.2025)

16. Smith W. Strategic Social Marketing: Theory and Practice. Routledge, 2013.DOI:10.1007/s12208-020-00245-4 URL: https://www.researchgate.net/publication/339152800_Marketing_social_marketing_theory_to_practitioner (дата звернення: 16.10.2025)

17. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Business Horizons. 1991, 34(4). URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/000768139190005G> (дата звернення: 16.10.2025)
18. Павленко А. Ф., Войчак А. В.П 12 Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: https://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/#google_vignette (дата звернення: 16.10.2025)
19. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6> (дата звернення: 16.10.2025)
20. Балабанова Л. В., Холод В. В. *Маркетингова товарна політика*. Київ: Підручники і посібники, 2013. URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/resource/view.php?id=7687> (дата звернення: 16.10.2025)
21. Катаєв А. Соціально-орієнтований маркетинг-аудит : монографія. URL: https://www.researchgate.net/publication/315718320_Socialno-orientovaniy_marketing-audit_monografia (дата звернення: 16.10.2025)
22. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21> (дата звернення: 18.10.2025)
23. Соціальний маркетинг на варті суспільних цінностей. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/socialnij-marketing-na-varti-suspilnih-cinnostej/> (дата звернення: 18.10.2025)
24. Олефіренко О. М., Лукавая А. М. Соціальний маркетинг, як частина розвитку суспільства. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/871bafb2-daec-44ad-b312-f5dbe0d57375/content> (дата звернення: 18.10.2025)

25. Рябокучма А. С. Маркетинг відносин у формуванні сталих партнерських зв'язків агропідприємств. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-54> (дата звернення: 18.10.2025)
26. Ткачук С.В. Соціальні та етичні аспекти сучасного маркетингу. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4750a2d0-4bb6-4293-8789-ad8ee24d3ecd/content> (дата звернення: 18.10.2025)
27. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf (дата звернення: 18.10.2025)
28. Подколзін С. Етика і прозорість у цифровому маркетингу. URL: <https://mavr.ua/ua/etika-prozor-st-u-tsifrovomu-marketingu/> (дата звернення: 25.10.2025)
29. Купрієнко К. С., Унгурян М. О., Кирилюк А. О. Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як провідного каналу брендової взаємодії. *Актуальні питання економічних наук*, (13). 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311> (дата звернення: 25.10.2025)
30. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.94 (дата звернення: 25.10.2025)
31. Козин Л.В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/66.pdf> (дата звернення: 25.10.2025)
32. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально»? URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (дата звернення: 25.10.2025)
33. Білик Р. Р., Варвус А. І. Соціальна відповідальність бізнесу як основа безпеки підприємництва в сучасних умовах. *Український журнал*

прикладної економіки та техніки. 2023. Том 9. № 3. С. 318 – 323. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-48> (дата звернення: 30.10.2025)

34. Bezugla L. Development of social marketing in modern conditions of enterprise activities. «Економіка та суспільство». 2017. № 11. С. 162-165. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-11/18-stati-11/1202-bezugla-l-s> (дата звернення: 30.10.2025)

35. Donovan R., Henley N. Principles & Practice of Social Marketing: An International Perspective. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 352 с. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Principles-and-Practice-of-Social-Marketing-Rob-Donovan-and-Nadine-Henley-2010.pdf> (дата звернення: 13.11.2025).

36. Кирилишен Я. В., Денисова К. О. Соціальні комунікації і їх роль в українському інформаційному маркетингу. Вінниця : ВНАУ, 2018. 92 с. URL: <https://journals.urau.ua/bdi/article/view/170612/170268> (дата звернення: 13.11.2025).

37. Ihnatenko O., Yesmakhanova A., Sovershenna I., Petrovskyi O. Current trends in the development of social marketing in Ukraine. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.04> (дата звернення: 12.11.2025)

38. Медичний центр ОН Клінік. URL: <https://onclinic.ua/> (дата звернення: 18.11.2025)

39. Медичний центр «ОН Клінік Харків». URL: <https://onclinic.ua/kharkov> (дата звернення: 18.11.2025)

40. Про компанію. URL: <https://onclinic.ua/about.html> (дата звернення: 18.11.2025)

41. ОН Клінік. URL: <https://mycabinet.onclinic.ua/auth/login> (дата звернення: 18.11.2025)

42. Здойма А., Пімоненко Т., Люльов О. Користувацький контент як інструмент маркетингової стратегії: основні структурні елементи, принципи, переваги та ризики під час використання. DOI: <https://doi.org/10.35774/> (дата звернення: 18.11.2025)

43. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові технології» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр») (Електронне видання)/ Укл. Ю. А. Івченко. Київ: вид-во Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2025. 74 с. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/29ffc50d-d561-4608-8fe0-049f27481c88/content> (дата звернення: 20.11.2025)

44. Рябова Т.А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/20/17/31> (дата звернення: 20.11.2025)

45. Реслер М.В., Гальо Я. М. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118> (дата звернення: 22.11.2025)

46. Куцик В.І., Мойсеєнко І.В. Методичні основи оцінювання соціальної відповідальності підприємства. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/140> (дата звернення: 22.11.2025)

47. Євтушенко В.А. Методика діагностики соціальної відповідальності українських підприємств. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/4.21._topic_-Yevtushenko-V.A.49-69.pdf (дата звернення: 22.11.2025)

48. Лиска П.О. Оцінювання ефективності політики корпоративної соціальної відповідальності. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-21> (дата звернення: 22.11.2025)

49. Ровенська В., Красножон Г. Методики оцінки корпоративної соціальної відповідальності та проблеми їх застосування в Україні. DOI: <https://doi.org/10.31498/2225-6725.33.2017.134403> (дата звернення: 22.11.2025)

50. Константиновський Л.Л., Змічеревська Д. Методи оцінювання корпоративної соціальної відповідальності в ритейлі. DOI: <https://doi.org/10.57111/devt/4.2023.37> (дата звернення: 24.11.2025).