

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

На тему:

«Формування іміджу підприємства»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Виконав: студент групи МгДКМ-1-24

Ущатовський Владислав Сергійович

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник д.е.н., проф. Бебко С.В.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Економіки та управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА
« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ушаповський Владислав Сергійович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування іміджу підприємства»»
Науковий керівник роботи Бєбко Світлана Миколаївна, д.е.н., професор
затверджені наказом КНУТД від «16» вересня 2025 року № 209-уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основи удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства
3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Розділ 1 Теоретичні основи формування іміджу підприємства
Розділ 2. Аналіз формування та використання іміджу підприємства ДУ
"ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"
Розділ 3. Вдосконалення іміджу підприємства ДУ"ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН
ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"
4. Дата видачі завдання 16.09.2025

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата
--------	------------------------------	--------------

	консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Світлана БЕБКО д.е.н.,доцент</u>		
Розділ 2	<u>Світлана БЕБКО д.е.н.,доцент</u>		
Розділ 3	<u>Світлана БЕБКО д.е.н.,доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	16.09.2025 р.	
2	Розділ 1. Розділ 1. Теоретичні основи формування іміджу підприємства	30.09.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз формування та використання іміджу підприємства ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"	10.10.2025 р.	
4	Розділ 3. Вдосконалення іміджу підприємства ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"	24.10.2025 р.	
5	Висновки	30.10.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	10.11.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	17.11.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	24.11.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	1.12.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7днів до захисту)	03.12.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Владислав Ущатовський

Науковий керівник _____

Світлана Бебко

АНОТАЦІЯ

Ущатовський В.С. «Формування іміджу підприємства» м. Київ –
Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичний та методичний аспект формування іміджу підприємства. Проаналізовані недоліки та перспективи розвитку маркетингу медичних послуг на території України.

Проведено аналіз економічного та фінансового стану. Розробка пропозицій та напрями покращення іміджу підприємства. Обчислено метрики коефіцієнтів відтоку клієнтів, лояльності клієнтів, збереження клієнтів та середнього періоду обслуговування клієнтів для виявлення методів посилення лояльності.

Ключові слова: маркетинг, ринок, конкуренція, маркетингове дослідження, медицина, медичні послуги, покращення іміджу.

ANNOTATION

Ushchapovskyi V.S. “Formation of the Company's Image” – Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the second (master's) level of higher education in specialty 075 Marketing – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification paper examines the theoretical and methodological aspects of forming a company's image. The shortcomings and prospects for the development of medical services marketing in Ukraine are analyzed.

An analysis of the economic and financial condition of the enterprise has been carried out. Proposals and directions for improving the company's image have been developed. Metrics for customer churn rate, customer loyalty, customer retention, and average service period were calculated to identify methods for strengthening customer loyalty.

Keywords: marketing, market, competition, marketing research, medicine, medical services, image improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Сутність іміджу підприємства	10
1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства.....	15
1.3. Підходи до оцінки іміджу підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ".....	23
2.1. Загальна характеристика підприємства ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ".....	23
2.2. Дослідження іміджу ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ".....	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	42
Висновки до розділу 2.....	46
Розділ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДУ"ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ".....	48
3.1. Маркетингове обґрунтування шляхів удосконалення іміджу підприємства в медицині.....	48
3.2. Оцінка іміджу підприємства.....	51
3.3. Сучасні методи державного управління ринком медичних послуг.....	54
Висновки до розділу 3.....	61
ВИСНОВКИ.....	60

Список використаних джерел.....62

Вступ

В умовах стрімкого розвитку ринкової економіки та загострення конкуренції на глобальних ринках товарів і послуг дедалі важливішою стає роль створення іміджу компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні. Це стає ключовим напрямом для підприємств, які прагнуть утримати свої позиції. Сучасні виклики, пов'язані з ринковими відносинами, збереженням конкурентних переваг і глобалізацією економіки, створюють основу для побудови позитивного іміджу бізнесу.

Зростання конкуренції для українських компаній робить актуальним вивчення методів формування іміджу. Дослідження демонструють, що сильний позитивний імідж полегшує отримання кредитів, приваблює талановитих спеціалістів, допомагає встановлювати стабільні партнерства, підвищує довіру з боку влади та лояльність клієнтів до продукції.

На сьогоднішній день українські підприємства не можуть перейти на новий рівень розвитку без позиціонування себе як соціально відповідальних організацій, що підтримують молодь і вносять позитивні зміни в суспільство. Тому корпоративна соціальна відповідальність є основною складовою формування іміджу.

У нинішніх реаліях компанії просто зобов'язані дбати про свій унікальний бренд, який значною мірою визначає їхню конкурентоспроможність - привабливість для покупців, інвесторів, співробітників і партнерів. Бренд - це не просто товар, а спосіб його правильної презентації споживачеві.

Щоб збільшити попит, варто внести зміни в зовнішній вигляд продукції чи послуг. Це стосується як фізичних товарів, так і сервісних компаній. Для перетворення організації на справжній бренд необхідно розробити її фірмовий стиль. Візуальна ідентифікація включає логотипи, дизайн інтер'єрів, дрес-код,

графіку та інші елементи, які формують образ бренду і мотивують клієнтів обирати саме його.

Тому створення позитивного іміджу для суспільства, розробка фірмового стилю, що викликає певні асоціації серед споживачів і працівників, є вкрай важливим і вимагає подальших досліджень.

Мета цієї роботи - теоретично, методологічно та практично обґрунтувати способи покращення іміджу підприємства.

Об'єкт дослідження - специфіка формування та оцінки іміджу компанії.

Предмет дослідження - процеси оцінки іміджу, його розвитку та застосування фірмового стилю.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- вивчити теоретичні аспекти формування та оцінки іміджу компанії;
 - проаналізувати організаційно-правову основу, економічний і фінансовий стан
- ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"
- запропонувати рекомендації та шляхи вдосконалення іміджу підприємства.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність іміджу підприємства

Імідж компанії – це те, як її сприймають різні групи людей, зокрема клієнти, партнери, співробітники та інші зацікавлені сторони. Він складається з набору вражень, думок, почуттів і асоціацій, які пов'язують з брендом чи організацією, формуючи її загальний образ у ЗМІ, соцмережах і серед покупців.

Серед елементів іміджу можна виділити репутацію фірми, її унікальність порівняно з конкурентами, манеру спілкування, рівень якості товарів чи послуг, внутрішню культуру, інноваційний підхід, турботу про екологію та соціум тощо.

Не варто забувати, що імідж впливає на багато аспектів бізнесу: від обсягів продажів і привабливості для інвесторів до залучення кваліфікованих кадрів і загальної репутації. Саме тому підтримка позитивного образу є критичною для будь-якої фірми.

Проблематика створення іміджу розглянута в роботах зарубіжних фахівців, таких як Д. Доун, Д. Сміт, М. Девіс, Л. Грін, Д. Джонс. Також цю тему активно вивчали вітчизняні вчені, серед яких О. Кондратюк, Л. Журавльова, Н. Гуляєва, І. Голікова, І. Шайгородська. Варто зауважити, що питання побудови іміджу через маркетинг не отримали достатньої уваги в дослідженнях як українських, так і зарубіжних економістів.

Це пов'язано з багатогранністю процесу та різноманітністю підходів до нього. Водночас, як місцеві, так і іноземні науковці аналізували способи формування корпоративного іміджу, зокрема Т. Пітерс, Р. Уотермен, С. Блек, Д. Данієл, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Е. Роджерс, Р. Фостер і Л. Якокка.

Створення сприятливого іміджу можливе завдяки різним маркетинговим інструментам, як-от реклама, піар-акції, взаємодія з аудиторією в соцмережах тощо.

Навіть за умови високої якості продукції чи сервісу, образ компанії може погіршитися через незадоволені відгуки, слабку комунікацію або невдале управління репутацією онлайн. Тому постійне покращення іміджу та моніторинг потенційних ризиків у медіа й серед клієнтів – це необхідність.

Спочатку фірма має підтримувати високі стандарти своєї продукції чи послуг, аби формувати хороші асоціації в клієнтів та партнерів. Треба налагоджувати якісний діалог: відповідати на запити, реагувати на коментарі в мережах, демонструвати прозорість і чесність у справах.

Варто виявляти негативні моменти в сприйнятті та акцентувати на сильних сторонах. Для цього підходять маркетингові інструменти на кшталт рекламних ініціатив, активності в соцмережах чи колаборації з відомими особистостями, щоб переорієнтувати погляд споживачів.

Найкращий спосіб трансформувати імідж це розробка комплексної стратегії, яка охоплює аналіз нинішнього стану, визначення ключової аудиторії, вибір інструментів для змін, їх реалізацію та оцінку результатів.

Імідж має бути не лише привабливим, а й справжнім, відповідним реальності. Якщо компанія намагається нав'язати фальшивий образ, це ризикує обернутися втратою довіри клієнтів і проблемами для бізнесу в довгій перспективі.

Загалом, образ компанії відіграє ключову роль у її процвітанні, бо він формує уявлення клієнтів та інших сторін про товари, послуги й загальну діяльність фірми. Треба будувати щирий і привабливий імідж, підтримуючи високий рівень якості та налагоджуючи якісний діалог із покупцями, аби забезпечити стабільний успіх бізнесу на довгі роки.

Функції іміджу:

- 1) Зростання престижу фірми завдяки створенню унікального стилю, який показує, що компанія дбає не лише про виробничі процеси;
- 2) Посилення результативності рекламних кампаній та інших методів просування продукції чи сервісів;
- 3) Спрощення запуску нових товарів чи послуг на ринку за рахунок кращої впізнаваності компанії та її пропозицій;
- 4) Підвищення конкурентних переваг бізнесу.

Формування іміджу - це робота для фахівців у цій галузі. Він лише частково контролюється самою компанією, наприклад, через візуальні елементи бренду, специфіку внутрішньої комунікації та взаємодії з партнерами. Решта формується за допомогою піару і існує в уяві широкої аудиторії. Якщо фірма не візьметься за створення бажаного образу, люди самі придумують свій варіант, і він може виявитися не на користь бізнесу.

Особливо критичним імідж є для масштабних і відомих компаній. Вони завжди під прицілом суспільства та преси, не можуть уникнути критики чи просто зникнути в ринковому хаосі. Тому такі організації безперервно взаємодіють з громадською думкою, застосовуючи власні служби зв'язків з громадськістю чи запрошуючи зовнішніх експертів.

Класифікація способів формування іміджу - це суттєвий елемент для зростання бізнесу, насамперед у сервісній галузі з жорсткою конкуренцією. Такий процес допомагає збільшити впізнаваність фірми та залучити більше клієнтів. Є різні методи класифікації формування іміджу, і головні з них можна розділити на такі групи:

- 1) За методом створення іміджу: тут виділяють різні варіанти, наприклад, через рекламні кампанії, піар-інструменти, спонсорські проекти, побудову відносин з клієнтами, залучення ЗМІ та подібне.
- 2) За цілями: в цій групі можна відзначити імідж, спрямований на зростання продажів, притягнення кваліфікованих кадрів, підвищення кількості постійних покупців тощо.

- 3) За рівнем прозорості фірми: тут розрізняють ситуації, коли компанія повністю відкрита для клієнтів, і протилежні – коли вона закрита і не дає можливості перевірити рівень сервісу.

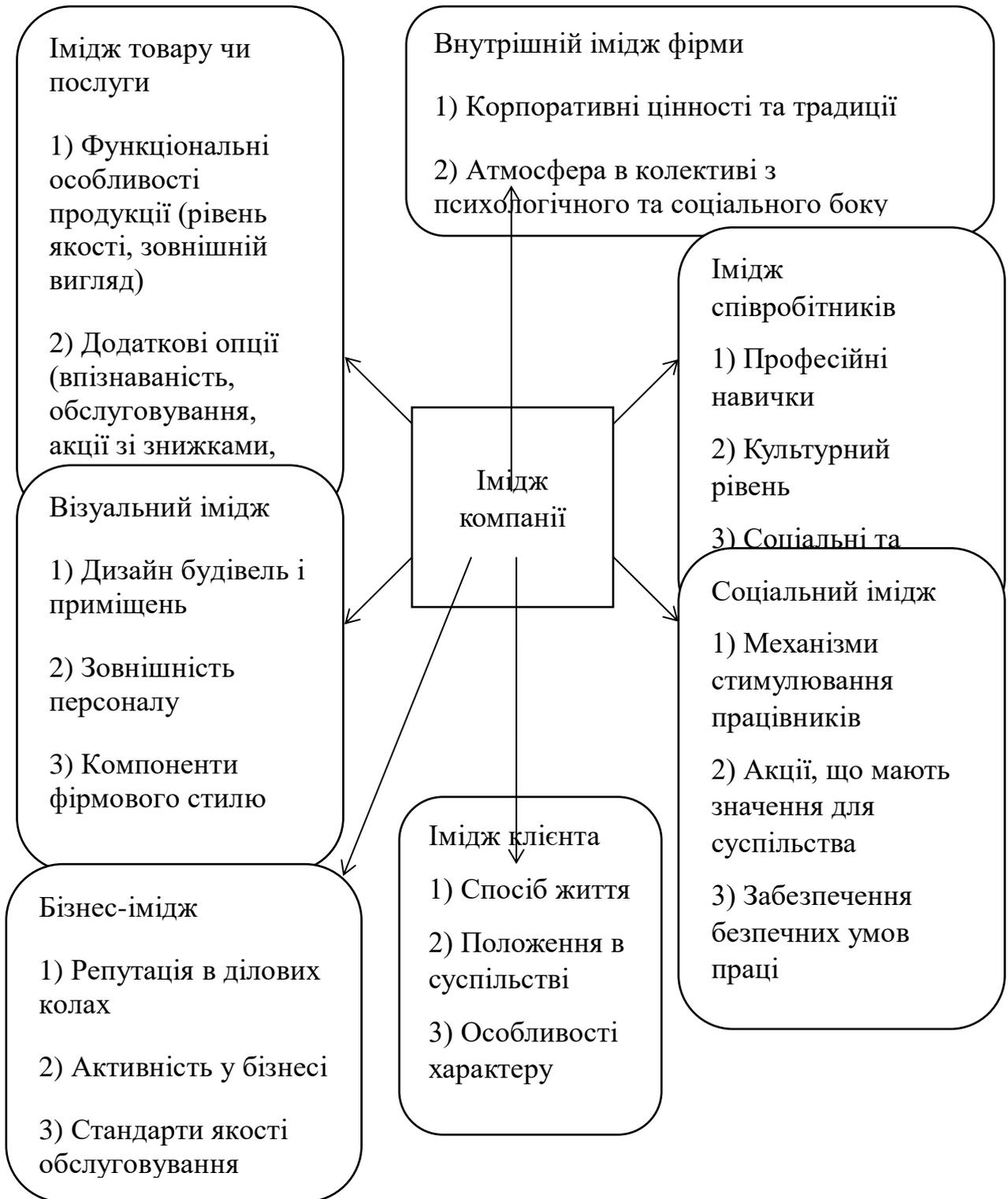


Рис.1 Структура іміджу компанії

Як взаємозв'язки між компонентами структури іміджу працюють, так і виходить або привабливий, або відштовхуючий образ фірми. Коли компанія забезпечує відмінну якість товарів чи сервісів, підтримує міцні контакти з партнерами та має бездоганну репутацію, це все сприяє формуванню гарного іміджу. Але якщо рівень продукції низький, діалог з оточенням слабкий, а слава сумнівна, то це легко призведе до негативного сприйняття.

Імідж, як структура - це багатогранне і мінливе, тож бізнесу доводиться постійно моніторити кожен елемент і їхню взаємодію, щоб не тільки створити, а й утримати позитивний образ.

Імідж грає вирішальну роль у розвитку компанії, адже саме він формує думку партнерів і клієнтів про неї. Він складається з багатьох складових - від репутації та стилю комунікації до якості пропозицій, роботи персоналу та інших факторів. Через свою складність і динаміку цю структуру варто регулярно оцінювати та підправляти, аби забезпечити стійкий і привабливий імідж бізнесу.

1.2. Фактори впливу на формування іміджу підприємства

Щоб сформувати гарний імідж компанії, треба обов'язково брати до уваги, чого хочуть і очікують її зацікавлені сторони - клієнти, партнери, співробітники. Важливо пропонувати якісні товари чи послуги, налагоджувати нормальний діалог з усіма, піклуватися про репутацію і показувати, що бізнес не байдужий до суспільних проблем. Підтримка такого іміджу вимагає чимало праці та постійного контролю з боку самої фірми, але це справді ключ до зростання й успіху. Якщо компанія добре попрацює над своїм образом, то зможе стати сильнішою на ринку, залучити більше покупців і навіть інвесторів.

Важливий момент - це соціальна відповідальність бізнесу. Можна влаштовувати благодійні заходи, щоб показати, що компанія дбає про людей і довкілля.

Для компаній, які працюють у сфері послуг, є купа способів покращити свій імідж за допомогою різних методів і інструментів. Ось деякі з них, наведені в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Способи покращення іміджу компанії

Розробка свого бренду.	Включає візуальний стиль, логотип, слоган, що робить компанію впізнаваною. Завдяки цьому клієнти легко запам'ятають вас і асоціюватимуть з чимось особливим.
Активність у соцмережах.	Засіб для спілкування з людьми, просування послуг і побудови іміджу. Якщо створити сторінки в Facebook, Instagram, Twitter , то можна постійно бути на зв'язку: відповідати на питання, реагувати на відгуки, ділитися новинами.
Проведення заходів і подій.	Брати участь у різних подіях, спрямованих на позитивний піар, допоможе привернути увагу. Це можуть бути семінари, ярмарки, змагання чи благодійні ініціативи.
Запуск програм для постійних клієнтів.	Програми допомагають притягнути нових і утримати старих. Пропонувати знижки, бонуси чи подарунки за регулярне користування послугами.
Введення сучасних технологій.	Нові фішки роблять бізнес крутішим і клієнтів щасливішими. Онлайн-замовлення, застосунки для смартфонів, електронні квитки чи інші інновації, які полегшують життя.
Надання якісного обслуговування.	Один з головних факторів для створення доброго іміджу – це рівень послуг, які пропонує компанія. Фірма має контролювати, щоб клієнти завжди отримували висококласний сервіс,

	оперативні відповіді на свої запити й коментарі, швидке виконання замовлень і все в такому дусі.
Догляд за репутацією.	Репутація бізнесу має величезне значення для його загального образу. Треба постійно дивитися, щоб відгуки були переважно схвальними, швидко реагувати на критичні зауваження і вживати кроків, аби виправити недоліки.

У світі є чимало ефективних підходів, які допомагають будувати позитивний імідж для компаній у сфері послуг.

Серед них можна виділити:

- 1) Використання інтерактиву в рекламі та просуванні. Віртуальні екскурсії чи ролики з доповненою реальністю AR;
- 2) Впровадження екологічних ініціатив. Екологічна упаковка, зменшення шкідливих викидів чи фінансування проєктів із захисту природи.
- 3) Розширення онлайн-інструментів. Зручні застосунки для смартфонів, де можна замовляти послуги, системи онлайн-платежів і доставки.
- 4) Партнерство з зірками чи відомими брендами. Співпраця зі спортивними командами чи спільні благодійні проєкти з популярними особистостями.
- 5) Створення систем лояльності з бонусами для постійних клієнтів.
- 6) Поглиблення зв'язків з громадськими об'єднаннями та участь у соціальних ініціативах.
- 7) Рекламні кампанії з акцентом на суспільні питання. Ролики з теплими емоціями, закликами до добрих вчинків чи підтримкою локальних виробників.

Варто акцентувати увагу на якості самих послуг і на тому, щоб клієнти були максимально задоволені. Можна організувати навчання для персоналу, проводити перевірки якості та дбати про відмінний сервіс.

Щоб підвищити довіру людей до компанії, корисно застосовувати різні канали спілкування - соцмережі, email-розсилки, блоги чи форуми в інтернеті. Головне - бути відкритими, доступними та оперативно відповідати на запити та ідеї від клієнтів.

Також можна запрошувати знаменитостей чи впливових людей, влаштовувати спеціальні події та піар-акції. Це допоможе привернути увагу суспільства й зробити бренд більш впізнаваним.

Бізнес може впроваджувати новітні технології та створювати оригінальні послуги, що дозволить виділитися серед конкурентів і приваблювати більше клієнтів.

1.3. Підходи до оцінки іміджу підприємства

Наразі імідж багатьох українських компаній не відповідає сучасним стандартам і вимогам ринку. Щоб це виправити, варто або вдосконалити вже існуючий образ, або шукати свіжі ідеї для його створення. Важливим кроком у керуванні іміджем є його аналіз і оцінка. Перш ніж приймати будь-які рішення щодо управління, треба спочатку оцінити поточний стан іміджу, а вже потім розробляти план для подальшого зростання бізнесу.

Проблема оцінки іміджу компаній висвітлена в роботах таких авторів, як Ф. Котлер, Ч. Осгуд, О.В. Фоміна, І.В. Альошина, Т.М. Томілова та інші. Зрозуміло, що немає універсальної методики для такої оцінки. Компанія насамперед має орієнтуватися на свої власні завдання, і вже на основі них підбирати відповідні інструменти, щоб правильно виміряти імідж.

Найсерйозніша складність у темі іміджу бізнесу - це як оцінити його з урахуванням конкретних цілей компанії. З цього випливає ще одна проблема: неможливо застосовувати один і той самий метод для всіх підприємств, бо на

результат впливають різні чинники, наприклад, особливості фірми, її тип і галузь, а також перспектива виходу на європейські ринки. Останнє може кардинально змінити підхід до оцінки, адже за кордоном часто діють свої норми, методики та критерії для іміджу.

В межах кількісного та якісного методів є чимало способів оцінити імідж компаній. У студіях, присвячених аналізу іміджевих рис, зазвичай поєднують обидва підходи. Якщо використовувати лише один, то не вийде побачити всю картину, виявити ключові елементи, їхню важливість і як вони пов'язані між собою.

Якісний метод оцінки іміджу компанії ґрунтується на інструментах, які придумали психологи, тому він не надто поширений. Збір даних вимагає співпраці маркетологів з кваліфікованими психологами, що робить процес складнішим.

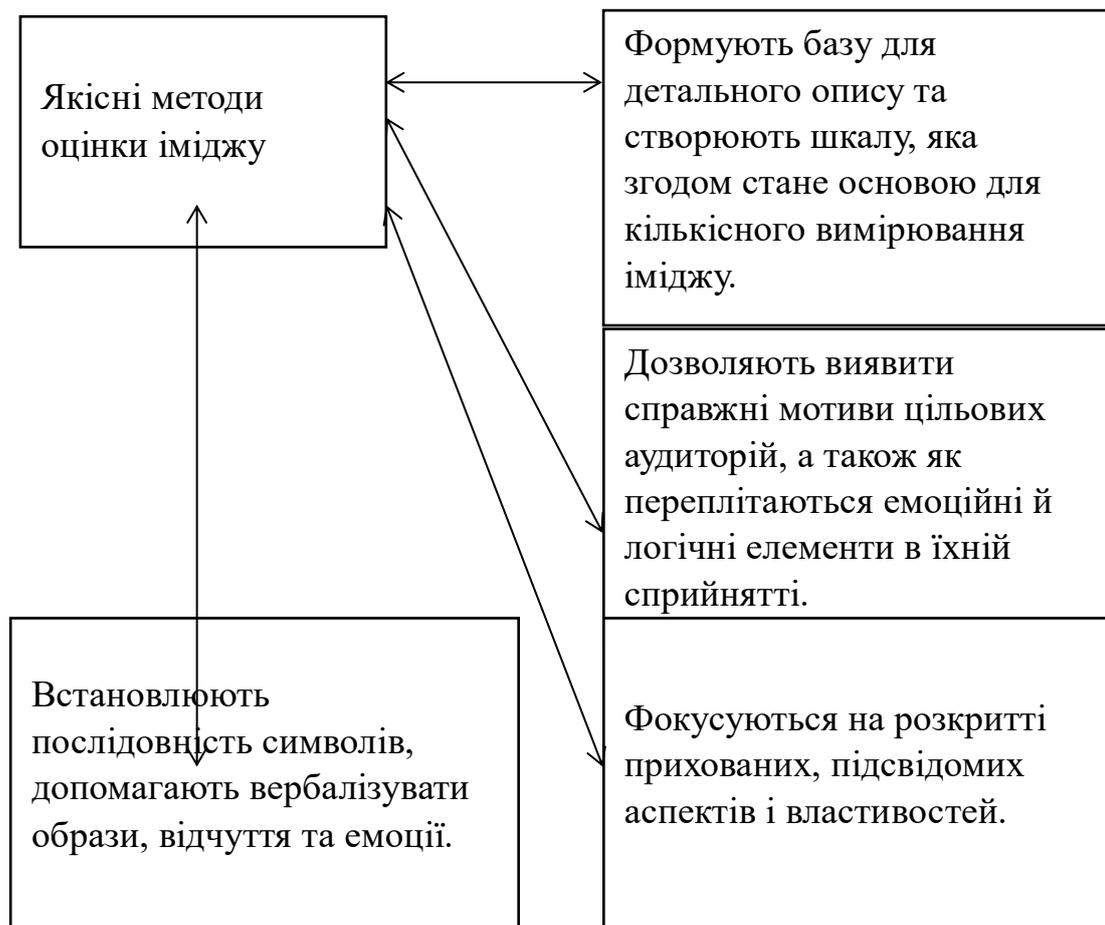


Рис.2 Якісні методи оцінки іміджу

Такі методи часто застосовують для створення базового опису, який потім можна кількісно проаналізувати, а також для формулювання гіпотез і їхньої перевірки.

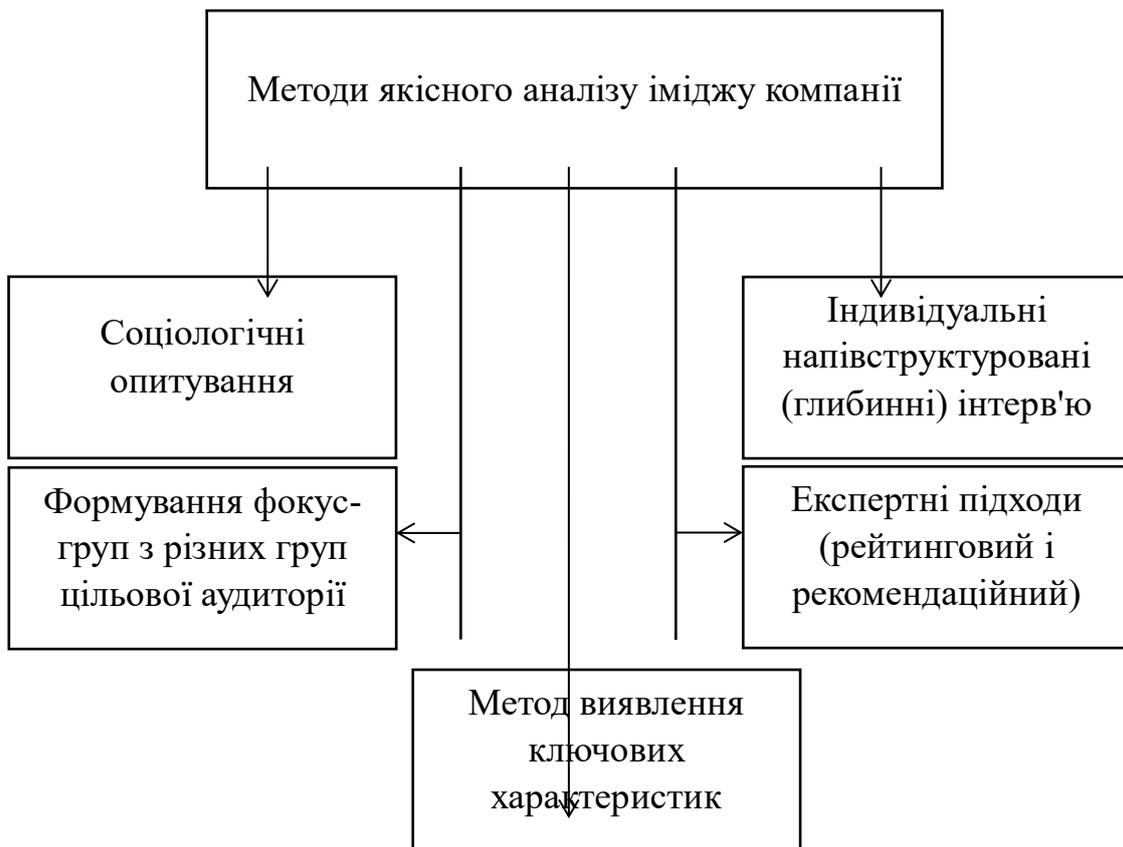


Рис.3 Методи якісного аналізу іміджу компанії

На відміну від інших якісних методів цей метод оцінки дає змогу оцінити зовнішній імідж підприємства. Така оцінка дасть змогу усунути недоліки, які виникли в процесі діяльності підприємства, підтримувати та створювати конкурентні переваги над підприємствами-аналогами, а це, своєю чергою, приверне увагу потенційних споживачів продукції і підвищить прибутки.

Кількісний підхід до визначення оцінки іміджу підприємства не завжди враховує відмінності між видами та оцінками іміджу, які склалися у різних груп контактних аудиторій.

Висновки до розділу 1

Імідж - це складне поняття, яке охоплює всі аспекти роботи компанії: як вона відповідає актуальним нормам і стандартам, наскільки добре задовольняє потреби клієнтів і пропонує продукти чи послуги на рівні сучасних вимог.

Частково імідж належить самій фірмі - це її візуальний стиль, логотипи, особливості внутрішньої комунікації та взаємодії з партнерами й зацікавленими сторонами. Інша частина формується через піар-інструменти і існує в уяві широкої аудиторії споживачів.

У сучасних ринкових умовах гарний імідж є обов'язковою передумовою для того, щоб організація досягла стабільності й успішного бізнесу.

Він створює враження солідності та сили компанії, що робить її менш вразливою до змін у політиці чи економіці, які впливають на всіх гравців ринку.

Захищає від суперників і допомагає закріпити свої позиції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ
ПІДПРИЄМСТВА ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА
ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"

2.1 Загальна характеристика підприємства ДУ "ІНСТИТУТ
ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П.
КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"

Таблиця 2.1

Реєстраційні данні ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ
РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ" [10]

Час витягу з ЄДР	21 вересня 2025 р. о 18:00
Повна назва	ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МЕДИЧНИХ НАУК УКРАЇНИ»
Назва англійською мовою	STATE INSTITUTE "V. P. KOMISSARENKO INSTITUTE OF ENDOCRINOLOGY AND METABOLISM OF THE NATIONAL ACADEMY OF MEDICAL SCIENCE OF UKRAINE"
Адреса	04114, Україна, місто Київ, вулиця Вишгородська, будинок 69
Дата заснування	28.02.1994
Директор	Тронько Микола Дмитрович
Код ЄДРПОУ	02012013
Основний вид діяльності	72.11 Дослідження й експериментальні розробки у сфері біотехнологій
Інші види діяльності	Діяльність лікарняних закладів, Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук, Вища освіта
Керівники	Тронько Микола Дмитрович керівник

Керівники	Тронько Микола Дмитрович представник
Власники	РАДА МІНІСТРІВ УРСР, ПОСТАНОВА № 1244 - 19. 12. 1964

Проаналізувавши таблицю 2.1 можна зробити висновок:

Державна установа «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України» є однією з провідних науково-медичних установ країни, яка спеціалізується на дослідженнях у сфері ендокринології, біотехнологій та обміну речовин. Інститут був заснований 28 лютого 1994 року і розташований у місті Києві за адресою: вул. Вишгородська, 69.

Заклад поєднує наукову, лікувальну та освітню діяльність, що дозволяє ефективно впроваджувати результати досліджень у практику охорони здоров'я. Основний вид діяльності Інституту, проведення досліджень і експериментальних розробок у сфері біотехнологій, проте також здійснюється медична допомога, освітня діяльність та міждисциплінарні наукові проекти.

Керує установою академік НАМН України - Микола Дмитрович Тронько. Інститут має державну форму власності, а його діяльність регламентується відповідними нормативно-правовими актами, починаючи з Постанови Ради Міністрів УРСР № 1244 від 1964 року.

Інститут відіграє важливу роль у розвитку медичної науки, забезпеченні населення якісною ендокринологічною допомогою та впровадженні інновацій у медичну практику.

Таблиця 2.2

Фінансові показники за 2020 рік [17]

Дохід	81 705 599 ₴
Чистий прибуток	1 295 557 ₴
Активи	164 082 492 ₴
Зобов'язання	133 684 ₴

Кількість працівників	420
-----------------------	-----

Аналіз фінансових показників з таблиці 2.2 ДУ «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України» за 2020 рік свідчить про стабільну та ефективну діяльність установи.

Загальний дохід склав 81,7 млн грн, а чистий прибуток - 1,3 млн грн, що демонструє здатність інституту працювати не лише як науково-медична, а й як фінансово збалансована установа.

Обсяг активів становив 164,1 млн грн, при цьому зобов'язання залишаються мінімальними - 133,7 тис. грн, це свідчить про високу платоспроможність та відсутність значного боргового навантаження.

Із загальною кількістю 420 працівників, інститут забезпечує повноцінну роботу своїх наукових, лікувальних та адміністративних підрозділів, що підтверджує його значення як важливої державної медичної установи.

Фінансовий стан інституту у 2020 році можна охарактеризувати як стійкий, з позитивною динамікою доходів та ефективним управлінням ресурсами.

Таблиця 2.3

Публічні фінанси [17]

	2025	Відсоток від використаного бюджету
Заробітна плата та компенсації	51 174 809 ₴	54.7%
Єдиний соціальний внесок	11 813 370 ₴	12.6%
Дослідження і розробки, програмні заходи	10 851 038 ₴	11.6%
Медикаменти та перев'язувальні матеріали	6 455 996 ₴	6.9%
Комунальні платежі	3 904 280 ₴	4.2%

Оплата за природний газ	2 639 637 ₪	2.8%
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	2 045 916 ₪	2.2%
Військовий збір	1 467 600 ₪	1.6%
Оплата послуг (крім комунальних)	1 223 348 ₪	1.3%
Продукти харчування	782 700 ₪	0.8%



Діаграма 2.1 Публічні фінанси інституту

Проаналізувавши таблицю 2.3 можна зробити висновок:

Аналіз структури використання публічних коштів інститутом ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка у 2025 році свідчить про переважне спрямування бюджету на забезпечення кадрового потенціалу та науково-дослідну діяльність.

Найбільшу частку видатків - 54,7% - становили заробітна плата та компенсації, що є характерним для установи з високим рівнем наукової та медичної спеціалізації. Ще 12,6% спрямовано на єдиний соціальний внесок, що доповнює загальні витрати на персонал.

Важливе місце у структурі бюджету займають дослідження і розробки - 11,6%, що підтверджує науковий пріоритет у діяльності Інституту. Видатки на медикаменти та перев'язувальні матеріали склали 6,9%, що є обґрунтованим з огляду на клінічний профіль установи.

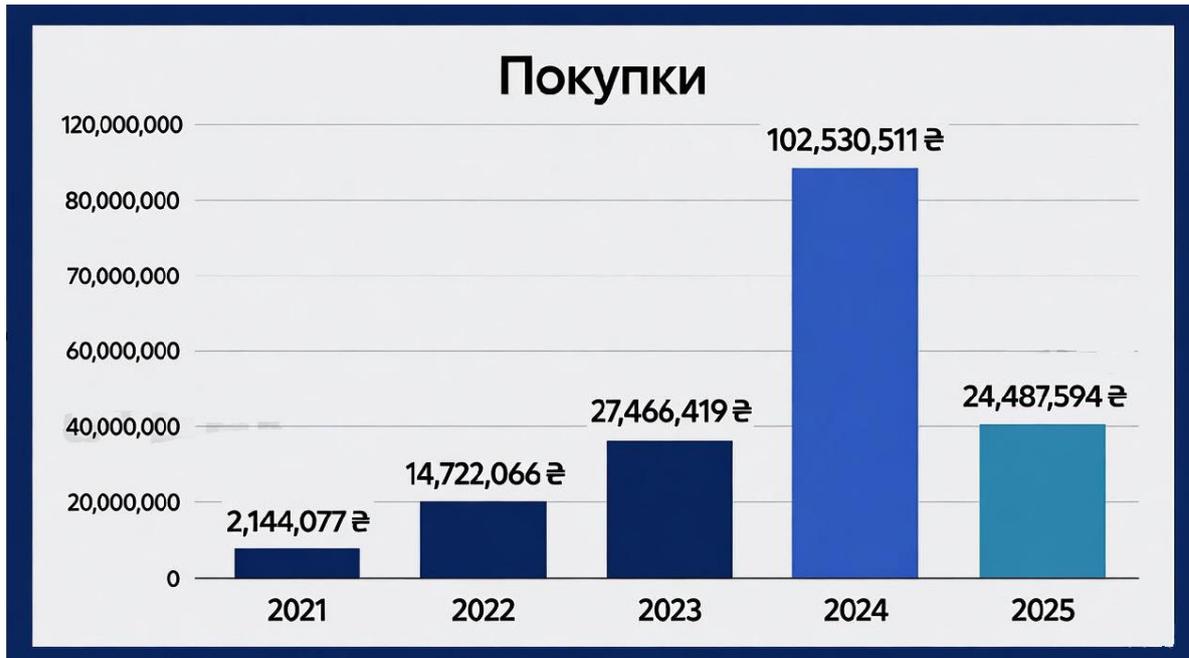
Частка бюджету, зокрема комунальні послуги (4,2%), оплата природного газу (2,8%), а також витрати на матеріали, інвентар, харчування та оплати послуг, мають помірні частки, що свідчить про збалансоване ресурсне забезпечення.

Структура фінансування у 2025 році демонструє раціональне використання коштів, орієнтоване на підтримку кваліфікованих кадрів, розвиток наукових досліджень і забезпечення безперервної лікувально-діагностичної діяльності установи.

Таблиця 2.4

Участь у тендерах [17]

	2025	2024	2023	2022	2021
Покупки	24 487 594 ₴	102 530 511 ₴	27 466 419 ₴	14 722 066 ₴	2 144 077 ₴



Діаграма 2.2. Участь у тендерах

Висновок щодо таблиці 2.4 «Участь в тендерах» (2021–2025 роки)

Динаміка закупівель інституту ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка у системі публічних тендерів свідчить про поступове зростання активності установи в цій сфері протягом останніх п'яти років, з певними коливаннями за обсягами.

У 2021 році обсяг тендерних закупівель становив 2,1 млн грн, що є найнижчим показником за аналізований період. Проте вже у 2022 році обсяги зросли до 14,7 млн грн, а у 2023 до 27,5 млн грн, що свідчить про розширення господарської діяльності та більшу потребу в матеріально-технічному забезпеченні.

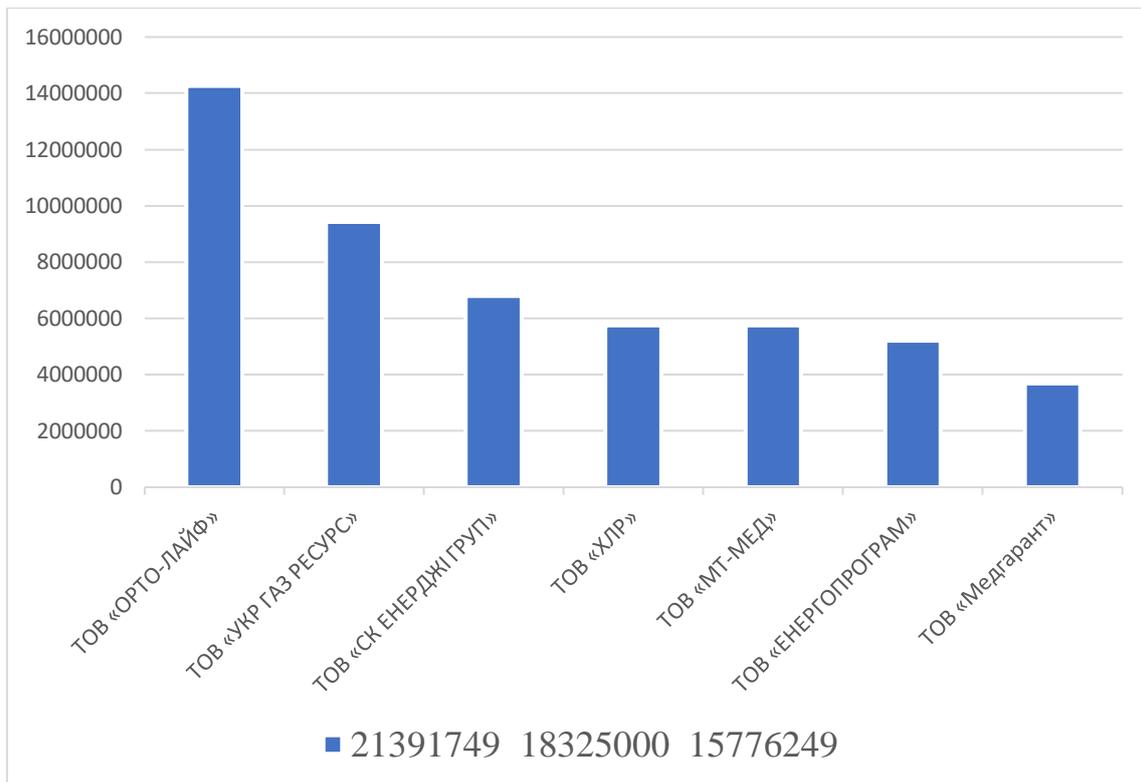
Найвищий рівень закупівлі досягли у 2024 році, понад 102,5 млн грн, що пов'язано з реалізацією масштабних проєктів, модернізацією обладнання чи оновленням інфраструктури. У 2025 році спостерігається зниження до 24,5 млн грн, що, свідчить про завершення основних великих закупівельних циклів попереднього року.

Динаміка участі інституту ендокринології в тендерах вказує на активне використання державних механізмів фінансування для забезпечення матеріальної бази установи, зокрема в роки найбільшого фінансового навантаження чи інвестицій у розвиток.

Таблиця 2.5

Закупівлі на тендерах [17]

Топ	Продавець	Сума
1	<u>ТОВ «ГАЗОПОСТАЧАЛЬ- НА КОМПАНІЯ „НАФТОГАЗ ТРЕЙДІНГ“»</u>	21 391 749 ₴
2	<u>ТОВ «ПРОТЕК СОЛЮШНЗ УКРАЇНА»</u>	18 325 000 ₴
3	<u>ТОВ «Грін Трейдінг»</u>	15 776 249 ₴
4	<u>ТОВ «ОРТО-ЛАЙФ»</u>	14 264 000 ₴
5	<u>ТОВ «УКР ГАЗ РЕСУРС»</u>	9 432 028 ₴
6	<u>ТОВ «СК ЕНЕРДЖІ ГРУП»</u>	6 800 000 ₴
7	<u>ТОВ «ХЛР»</u>	5 755 953 ₴
8	<u>ТОВ «МТ-МЕД»</u>	5 748 000 ₴
9	<u>ТОВ «ЕНЕРГОПРОГРАМ»</u>	5 200 000 ₴
10	<u>ТОВ «Медгарант»</u>	3 691 496 ₴



Діаграма 2.3 Закупівлі на тендерах

Аналіз тендерних закупівель інституту ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України показує, що установа активно використовує механізми публічних фінансів для забезпечення своєї діяльності. Особливу роль у цьому процесі відіграють ключові постачальники, з якими інститут укладає найбільші угоди.

1. ТОВ «Газопостачальна компанія „Нафтогаз Трейдинг“» - 21 391 749 грн.

Це провідна державна компанія, яка постачає природний газ для бюджетних установ. Високий обсяг закупівель вказує на великий попит енергоресурсів: опалення, гаряча вода, особливо в умовах функціонування клінічних відділень, лабораторій та обладнання, що вимагає безперервного енергопостачання.

Мета – забезпечити стабільне постачання газу для розвитку вашого підприємства, сприяючи енергетичній незалежності України та впроваджуючи інноваційні рішення для ефективного використання енергоресурсів [24].

2. ТОВ «Протек Солюшнз Україна» - 18 325 000 грн

Компанія є великим дистриб'ютором фармацевтичної продукції, виробів медичного призначення та витратних матеріалів. МІСІЯ Protech Solutions Ukraine шляхом власного лідерства та інтелекту пришвидшити розвиток сучасної медицини [25]

Закупівлі вказують на активну діагностичну, клінічну та дослідницьку роботу, яка потребує високоякісних медикаментів та реагентів.

3. ТОВ «Грін Трейдінг» - 15 776 249 грн.

Компанія забезпечує постачання технічних та енергетичних ресурсів. Це також може стосуватися обслуговування медичного обладнання або ІТ послуг, залежно від специфіки тендерів.

В основі нашої філософії – реальна турбота про енергозбереження та комфорт мешканців [19].

4. ТОВ «ОРТО-ЛАЙФ» - 14 264 000 грн.

Це підприємство спеціалізується на медичних приладах, обладнанні та ортопедичних виробках. Закупівлі можуть бути спрямовані на оновлення технічної бази клініки, зокрема в ендокринологічних дослідженнях, де потрібне точне обладнання.

Компанія є офіційним дистриб'ютором всесвітньо відомих виробників медичної продукції: Arthrex (США), Махх Medical (США), Meril Life (Індія) АМТАІ (США) [20].

5. ТОВ «УКР ГАЗ РЕСУРС» - 9 432 028 грн.

Інший постачальник енергоресурсів. Високі обсяги закупівель підтверджують велику потребу в енергозабезпеченні, особливо в опалювальний сезон.

Компанія активно працює на газовому ринку України, перебуває в тісному контакті з органами влади, задля кращих умов та розвитку ринку природнього газу України [26].

6. ТОВ «СК ЕНЕРДЖІ ГРУП» — 6 800 000 грн.

Компанія, є постачальником енергоносіїв та обладнання для енергетичних систем.

Компанія створена у 2020 році з метою побудови найкоротшого інформаційного та логістичного шляху між виробником насіння та кінцевим споживачем. Головний принцип роботи компанії – побудова довгострокових та довірчих відносин з нашими клієнтами на взаємовигідних умовах [21].

7. ТОВ «ХЛР» — 5 755 953 грн.

Напрямок постачання - лабораторне обладнання, розхідні матеріали або спеціалізовані послуги, пов'язані з науковими дослідженнями.

Сьогодні асортимент HLR – це близько 300 000 найменувань продукції. Вам доступні всі складові комплексного рішення: меблі, лабораторне обладнання, хімічні реактиви і посуд [22].

На власному виробництві в Черкасах виготовляємо лабораторні меблі ТМ «ЕКСПЕРТ», меблі для медичних установ ТМ «AMED», меблі для учбових закладів ТМ «смаРТЕКСПЕРТ», лабораторне обладнання ТМ «LAVexpert» [22].

8. ТОВ «МТ-МЕД» — 5 748 000 грн.

Великий дистриб'ютор медичної техніки та лабораторних систем, з яким працюють численні медзаклади. Були представлені новітні медичні технології в області анестезіології та інтенсивної терапії, діагностики та хірургії тощо.[18]

9. ТОВ «ЕНЕРГОПРОГРАМ» — 5 200 000 грн.

Компанія займається постачанням електроенергії, технічного обладнання та програмного забезпечення для управління енерговитратами.

ТОВ "ЕНЕРГОПРОГРАМ" молода та прогресивна компанія - постачальник енергоресурсів [23].

Головними задачами ТОВ "ЕНЕРГОПРОГРАМ" є надійне та якісне постачання електроенергії та природного газу, побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами [23].

10. ТОВ «Медгарант» — 3 691 496 грн.

Компанія у сфері медичних засобів та обслуговування медичного обладнання.

Місія компанії Медгарант полягає в підвищенні якості життя за рахунок впровадження в медичну практику України новітніх досягнень сучасних методик діагностики та лікування [27].

Велика частка тендерних коштів спрямована на енергозабезпечення, що є критично важливим для функціонування лабораторій та клінічної бази.

Підприємство активно інвестує у медичне обладнання, фармацевтичні препарати та витратні матеріали, що підкреслює його високий рівень клінічної та наукової роботи.

Присутність кількох постачальників з подібною спеціалізацією свідчить про конкуренцію в закупівлях, що забезпечує ефективне використання бюджетних коштів.

Така структура витрат відповідає завданням державної медичної установи високого рівня: забезпечення безперебійної роботи, модернізація та розвиток дослідницької діяльності.

Таблиця 2.6

Організаційна структура управління (інституту НАМН України)

1. Керівництво установи	Директор (академік) — здійснює загальне управління інститутом, відповідає за стратегічні рішення, наукову діяльність, кадрову політику та взаємодію з державними органами.
Заступники директора:	<ul style="list-style-type: none"> • з наукової роботи • з медичної частини (лікувальної роботи)

	<ul style="list-style-type: none"> • з адміністративно-господарської частини • з економічних питань
2. Наукові підрозділи	<ul style="list-style-type: none"> • Науково-дослідні відділи та лабораторії, що спеціалізуються на різних аспектах ендокринології, обміну речовин, діабетології тощо. • Керівники підрозділів - кандидати або доктори наук. • Наукові співробітники, асистенти, лаборанти.
3. Клінічна база (медичні підрозділи)	<ul style="list-style-type: none"> • Поліклініка, стаціонарні відділення (ендокринологічне, діабетологічне). • Завідувачі відділень. • Лікарі, медичні сестри, молодший медперсонал.
4. Адміністративно-управлінський персонал	<ul style="list-style-type: none"> • Юридичний відділ • Бухгалтерія • Відділ кадрів • Відділ закупівель і тендерного забезпечення • Відділ господарського забезпечення • IT-відділ (за потреби)
5. Підрозділи з маркетингу, розвитку або комунікацій	<p>У державних наукових установах такий підрозділ існує у вигляді:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пресслужби або відділу інформаційної політики • Відділу стратегічного розвитку чи міжнародних зв'язків • Відповідального за маркетинг (може бути включений до функцій економічного відділу)

Організаційна структура управління інституту ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка є чітко сформованою, ієрархічною та відповідає специфіці діяльності науково-медичної установи. Вона забезпечує ефективну взаємодію між адміністративними, науковими та клінічними підрозділами.

Наявність розподілу функцій між директором, заступниками та керівниками структурних підрозділів дозволяє оперативно вирішувати як стратегічні, так і поточні управлінські завдання. Такий підхід сприяє раціональному використанню ресурсів, чіткому розмежуванню відповідальності, а також забезпечує якісну реалізацію як наукових, так і лікувальних функцій підприємства.

Особливістю структури є інтеграція наукової роботи з медичною практикою, що дає змогу впроваджувати новітні дослідження у клінічну діяльність. Крім того, участь адміністративних підрозділів у процесах підтримки та розвитку інфраструктури дозволяє зберігати високу ефективність управління в умовах державного фінансування та публічних закупівель.

Така організаційна модель відповідає сучасним вимогам до державних наукових медичних установ і забезпечує сталість, ефективність і гнучкість в управлінні.

Таблиця 2.7

Переваги та недоліки організаційної структури ДУ "ІЕОР НАМН"

Переваги	Недоліки
<p>Чіткий розподіл функцій та повноважень</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кожен підрозділ має визначені завдання та підпорядковується конкретному заступнику директора, що мінімізує дублювання функцій. 	<p>Висока централізація управління</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ієрархічність може сповільнювати ухвалення рішень на нижчих рівнях та зменшувати ініціативність працівників.
Ієрархічна побудова управління	Обмежені можливості діджиталізації управлінських процесів

<ul style="list-style-type: none"> • Забезпечує швидке прийняття рішень та контроль за виконанням доручень на всіх рівнях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Через бюрократичні процедури та застарілі системи документообігу.
<p>Інтеграція наукової та лікувальної діяльності</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дає змогу впроваджувати наукові розробки безпосередньо у клінічну практику. 	<p>Складність у внутрішній комунікації</p> <ul style="list-style-type: none"> • Особливо між науковими, клінічними та адміністративними підрозділами через відмінності у завданнях та підходах до роботи.
<p>Наявність спеціалізованих підрозділів</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бухгалтерія, відділ закупівель, адміністративно-господарська частина забезпечують стабільне функціонування установи. 	<p>Навантаження на окремі ланки управління</p> <ul style="list-style-type: none"> • Один заступник може відповідати за кілька великих напрямів (медичний, науковий), що ускладнює оперативне керування.
<p>Досвідчений керівний склад</p> <ul style="list-style-type: none"> • Керівники мають високий науковий і професійний рівень, що позитивно впливає на загальну ефективність. 	

2.2 Дослідження іміджу ДУ "ІНСТИТУТ ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П. КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"

Державна установа «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В. П. Комісаренка НАМН України», відповідно статуту, є державною установою, заснованою на державній власності, і відноситься до відання Національної академії медичних наук України.

Установа є юридичною особою, має самостійний баланс, круглу печатку зі своїм найменуванням, інші необхідні печатки та штампи, рахунки у національній та іноземній валюті, відкриті відповідно до законодавства України, а також може мати товарний знак, який реєструється в

установленому порядку, емблему, веде діловодство та бухгалтерський облік згідно із законодавством України.

Основними завданнями Установи є:

- Проведення фундаментальних та прикладних наукових досліджень з актуальних проблем медичної науки за профілем діяльності з метою одержання нових наукових знань та їх використання для практичних цілей.
- Створення наукового продукту за результатами наукових досліджень: монографії, підручники, довідники, посібники, статті в наукових виданнях, та розроблення методичних документів з впровадження науково-дослідних розробок у практичну діяльність як наукових установ НАМН України, так і закладів охорони здоров'я іншого підпорядкування.
- Проведення діяльності з медичної практики, надання спеціалізованої медичної допомоги населенню України на базі клінічного та поліклінічного підрозділів установи.

Інститут бере участь у виконанні соціальних замовлень, спрямованих на розв'язання важливих проблем розвитку держави в галузі охорони здоров'я, відповідно до затверджених в установленому законодавством порядку державних цільових програм, створенні нових медичних технологій. Вивчає, аналізує та узагальнює досягнення світової науки за відповідним напрямом і визначає можливості їх використання в теоретичній і практичній медицині.

До складу входить: клініка, лікувально-діагностичні підрозділи, поліклініка, де здійснюються наукові дослідження і якими надається спеціалізована медична допомога та медичні послуги, діяльність яких визначається чинним законодавством і нормативними актами МОЗ України та НАМН України.

Фінансове забезпечення діяльності здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, що складається з загальних та спеціальних фондів державного бюджету, її майнового комплексу.

Клініка є науково-практичним структурним підрозділом інституту, на базі якого, крім наукових досліджень, надається високоспеціалізована медична допомога профільним хворим, здійснюється апробація нових методів діагностики та лікування, фармпрепаратів, медичної техніки. Є базою для підготовки аспірантів, клінічних ординаторів, підвищення кваліфікації лікарів. Структура спеціалізованих відділень клініки відповідає науковій тематиці інституту.

Ліжковий фонд складається з 182 ліжок і розподіляється по відділеннях наступним чином: відділення дитячої ендокринної патології, відділення діабетології, відділення загальної ендокринної патології, хірургічне відділення, відділення анестезіології та інтенсивної терапії, відділення радіонуклідної діагностики та терапії радіо-фармацевтичними препаратами, клінічної фармакології, відділення офтальмо-ендокринної патології, а також окремо відділення денного стаціонару [10]

У зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ в Україну 24 лютого 2022 року, клініка продовжує надавати консультативно-лікувальну допомогу жителям м. Києва, Київської області та інших регіонів України.

Таблиця 2.8

Показники діяльності ДУ «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В. П. Комісаренка НАМН України» за 2023 рік

Профіль ліжок	Число ліжок в межах кошторису	Кількість пролікованих			Кількість ліжко-днів			Число днів роботи ліжка	Середній обіг ліжка
		2023	2022	% 2023 до 2022	2023	2022	% 2023 до 2022		
ВСЬОГО	182	5371	4422	121,5	50269	40611	123,8	276,20	29,51
Ендокринологічні для дорослих	94	2068	1704	121,4	27483	22973	119,6	292,37	22,00
Ендокринологічні для дітей	30	651	609	106,9	6351	5531	114,8	211,70	21,70
Хірургічні для дорослих	40	2001	1576	127,0	12130	8460	143,4	303,25	50,03
Офтальмологічні для дорослих	8	197	170	115,9	1956	1742	112,3	244,50	24,63
Радіологічні та рентгенологічні	10	454	363	125,1	2349	1905	123,3	234,90	45,40
Зокрема денний стаціонар	14	146	140	104,3	2014	2129	94,6	143,86	10,43

В консультативній поліклініці в 2023 році прийнято 30000 пацієнтів, в т. ч. 27300 (91,0 % дорослих пацієнтів, 2700 дітей (9,0 %), з міста розташування установи проконсультовано 22000 пацієнтів, що становить 78,4 %, жителів села – 15000 пацієнтів (50,0 %).

Таблиця 2.9

Розподіл пролікованих пацієнтів в стаціонарних відділеннях

ДУ «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка
НАМН України» за регіонами у 2023 році.

Регіон	Загальна кількість хворих	Питома вага регіону, в загальній кількості хворих, %
Всього	5 517	x
АР Крим	1	0,0
Вінницька	84	1,5
Волинська	65	1,2
Дніпропетровська	107	2,0
Донецька	129	2,3
Житомирська	276	5,0
Закарпатська	39	0,7
Запорізька	95	1,7
Івано-Франківська	57	1,0
Київська	994	18,0
Кіровоградська	118	2,2
Луганська	41	0,8
Львівська	21	0,4
Миколаївська	158	2,9
Одеська	251	4,5
Полтавська	207	3,8
Рівненська	89	1,6
Сумська	142	2,3
Тернопільська	48	0,9
Харківська	48	0,9
Херсонська	61	1,1
Хмельницька	180	3,3
Черкаська	165	3,0
Чернівецька	44	0,8
Чернігівська	224	4,1
м. Київ	1 873	34,0

Наведені дані таблиці 2.9 вказують, що у стаціонарних відділеннях клініки на лікуванні перебували пацієнти з усіх регіонів України. Найбільший відсоток пролікованих жителів припадає на м. Київ (34,0 %), Київську (18,0 %) та Житомирську (5,0 %) області. Питома вага решти регіонів в загальній кількості хворих за 2023 рік становить від 0,0 до 4,6 %.

Таблиця 2.10

Якісні показники роботи клініки у порівнянні з минулим роком та показниками ДУ «Інститут проблем ендокринної патології ім. В.Я.

Данилевського НАМН України» (м. Харків)

Показник	ДУ «Інститут ендокринології та обміну речовин ім.В.П.Комісаренка НАМН України»		ДУ «Інститут проблем ендокринної патології ім В.Я. Данилевського НАМН України» (м. Харків)
	2023	2022	
Число днів роботи ліжка	276,2	223,14	187,3
Середній обіг ліжка	29,5	24,3	16,7
Середня тривалість перебування хворого на ліжку	9,4	9,18	11,4
Проведено операцій	2017	1604	845
Летальність по стаціонару	0,0	0,02	0,08
Хірургічна активність	100,8	101,78	96,6
Післяопераційна летальність	0,0	0,0	0,12
Виконання плану ліжко-днів	92,1	75,9	62,4
Кількість відвідувань в поліклініці	48 385	46 661	32 893
Кількість пролікованих хворих у денному стаціонарі	146	140	179

ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" демонструє високий рівень конкурентоспроможності серед державних медичних установ ендокринологічного профілю.

Показники ефективності роботи клініки вказують на оптимальну організацію лікувально-діагностичного процесу, високу якість надання медичних послуг і довіру пацієнтів до установи.

Стабільне зростання кількості операцій, відвідувань поліклініки та виконання планових показників свідчить про лідерські позиції інституту у сфері спеціалізованої медичної допомоги в Україні.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Приватні клініки активно впроваджують сучасні підходи до просування своїх послуг і активно позиціонують себе на ринку, використовуючи

маркетингові інструменти, подібно до компаній у сфері послуг інших галузей.

Разом із приватними закладами охорони здоров'я, державні медичні установи також починають приділяти більше уваги питанням вивчення потреб ринку, удосконалення сервісу, формуванню позитивного іміджу, підвищенню якості послуг і впровадженню сучасних комунікаційних стратегій. Управління маркетинговою діяльністю в державному медичному закладі набуває особливої ваги для забезпечення ефективної взаємодії з пацієнтами та досягнення високих соціально-економічних результатів діяльності установи.

Це зумовлює актуальність дослідження питань формування маркетингової політики в системі державної охорони здоров'я, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності медичних послуг і задоволення потреб населення.

Таблиця 1.8

SWOT-АНАЛІЗ

ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України"

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень наукових досліджень у сфері ендокринології та обміну речовин.	Обмежене державне фінансування, залежність від бюджетних коштів.
Досвідчені фахівці, провідні науковці та лікарі з великим стажем роботи.	Недостатнє оновлення матеріально-технічної бази (обладнання, приміщення).
Наявність спеціалізованих відділень для лікування складних ендокринологічних захворювань.	Обмежена присутність у цифровому просторі (недостатньо розвинені соцмережі, сайт без інтерактивних функцій).
Міжнародне співробітництво та участь у наукових програмах.	Недостатній рівень впровадження сучасних маркетингових інструментів.

Стійка репутація серед пацієнтів та медичної спільноти.	Комунікація з пацієнтами потребує удосконалення (зворотній зв'язок)
Державна підтримка та статус установи національного значення.	Відсутність чіткої стратегії позиціонування та просування медичних послуг.

Відповідно до стратегічного аналізу стратегічними пріоритетами розвитку ДУ «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України» можна визначити: покращення взаємодії з пацієнтами, що надасть змогу закладу збільшити кількість надання безоплатних та платних медичних послуг; підвищення рівня якості надання медичної реабілітації відповідно до стандартів надання медичної допомоги; поліпшення надання медичної допомоги та налагодження маршрутів пацієнтів; забезпечення швидкого доступу до результатів лабораторних обстежень; розширення спектру надання медичних послуг, що дозволить контрахтування з НСЗУ за відповідними пакетами медичних послуг.

Таблиця 1.9

PEST аналіз ДУ "ІЕОР НАМН"

Фактор	Опис впливу на діяльність інституту
Р — Політичні	<ul style="list-style-type: none"> - Державна підтримка медичної та наукової сфери через фінансування з держбюджету (НАМН України) - Залежність від рішень МОЗ, КМУ та Мінфіну - Військовий стан впливає на розподіл державних коштів, можливість залучення грантів та міжнародної допомоги
Е — Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежене бюджетне фінансування, що не завжди покриває витрати на оновлення обладнання або підвищення зарплат - Зростання вартості енергоресурсів,

	<p>медикаментів, реактивів</p> <ul style="list-style-type: none"> - Курсові коливання впливають на закупівлі імпортного обладнання - Можливості додаткового фінансування через тендери, платні послуги, дослідницькі гранти
S — Соціальні	<ul style="list-style-type: none"> - Поширеність ендокринних захворювань діабету стимулює постійний попит на дослідження і лікування - Зростання запиту на якісне медичне обслуговування та профілактику - Підвищення обізнаності населення про здоров'я та потреба в сучасних діагностичних послугах
T — Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> - Швидкий розвиток медичних технологій вимагає оновлення діагностичної та лабораторної бази - Можливості впровадження телемедицини, електронних медичних карт - Потреба в підвищенні цифрової грамотності персоналу - Частина обладнання застаріла - залежність від закупівель через тендери

Інститут працює в умовах значного впливу зовнішніх факторів, насамперед державної політики, економічних викликів та високого соціального попиту на медичні послуги.

Зростаюча технологічна динаміка відкриває нові можливості для розвитку, але потребує інвестицій, оновлення інфраструктури та вдосконалення управління.

Таблиця 1.10

Аналіз ринку за моделлю 5 сил Майкла Портера

Сила	Оцінка сили впливу	Коментар
1. Конкуренція серед існуючих гравців	Висока	На ринку присутні як державні клініки, так і приватні медичні центри, які також надають ендокринологічні послуги. Приватні установи активно впроваджують маркетинг, сервіс і нові технології. Інститут має конкурентну перевагу завдяки авторитету, науковій базі та унікальним дослідженням.
2. Загроза появи нових конкурентів	Середня	Увійти на ринок ендокринології складно через високу вартість обладнання, потребу в ліцензіях, кваліфікованому персоналі. Проте нові приватні клініки поступово з'являються, особливо в Києві.
3. Сила постачальників	Низька до середньої	Інститут закуповує обладнання, енергоносії, медикаменти через систему публічних закупівель. Постачальники конкурують на тендерах, що знижує їхню силу впливу. Але в умовах дефіциту або зростання цін вплив може зростати.
4. Сила покупців (пацієнтів / замовників послуг)	Середня	У державних закладах пацієнти не завжди є платниками напряму (послуги фінансує держава). Але попит на якість, сервіс, точність діагностики зростає. Пацієнти можуть обирати між держустановами й приватними клініками, що змушує інститут підвищувати якість та сервіс.
5. Загроза товарів-замінників	Середня	Замінниками можуть бути: Приватні клініки з більш зручним сервісом Онлайн-консультації або телемедицина Самолікування або альтернативна медицина, хоч це не прямі замінники наукової та спеціалізованої ендокринології, вони все одно відволікають частину цільової аудиторії.

Інститут працює на ринку з високим рівнем конкуренції, особливо з боку приватних клінік. Попри це, він має стратегічні переваги - потужну наукову базу, історію, авторитет і доступ до державного фінансування.

Щоб зберігати конкурентоспроможність, установі важливо:

- модернізувати послуги, впроваджувати інновації,
- вдосконалювати сервіс,
- комунікувати свої унікальні переваги через маркетинг,
- активно брати участь у дослідницьких проєктах і міжнародних програмах.

Висновок до розділу 2

Незважаючи на те, що установа є державним закладом, вона активно впроваджує сучасні маркетингові підходи для забезпечення доступності та якості медичних послуг, а також для підвищення рівня поінформованості населення про можливості діагностики, лікування та профілактики ендокринних захворювань.

Основу маркетингової стратегії інституту становить комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу установи, підвищення довіри з боку пацієнтів, розширення спектру надання медичних послуг відповідно до державних програм, зокрема Програми медичних гарантій.

Інститут ефективно використовує доступні інформаційні канали комунікації, зокрема офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, для взаємодії з пацієнтами та партнерами.

Разом із тим, аналіз маркетингової політики показав наявність низки проблемних зон, серед яких:

- недостатній рівень присутності в цифровому просторі;
- обмежені можливості для просування платних послуг через законодавчі обмеження;

- обмежена ресурсна база для оновлення матеріально-технічного забезпечення;
- потреба у вдосконаленні сервісу та підвищенні комфорту пацієнтів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ДУ"ІНСТИТУТ
ЕНДОКРИНОЛОГІЇ ТА ОБМІНУ РЕЧОВИН ІМ. В. П.
КОМІСАРЕНКА НАМН УКРАЇНИ"

3.1 Маркетингове обґрунтування шляхів удосконалення іміджу
підприємства в медицині

Інформаційною основою для отримання пацієнтами необхідних відомостей про діяльність медичного закладу виступає реклама. Останнім часом державні медичні установи активно застосовують засоби зовнішньої реклами, зокрема інформаційні білборди, банери, а також транзитну рекламу на громадському транспорті. Актуальність зберігає і друкована реклама, що розміщується у спеціалізованих медичних виданнях, галузевих довідниках, а також у загальнодоступних періодичних засобах масової інформації.

Варто зазначити, що розміщення телевізійної реклами потребує значних фінансових ресурсів, тому, як правило, використовується великими закладами охорони здоров'я. Натомість більшість державних медичних установ забезпечують інформаційний супровід своєї діяльності за допомогою офіційних вебсайтів, на яких надається детальна інформація про фахівців, перелік медичних послуг, контактні дані, наявні ліцензії та сертифікати, а також відгуки пацієнтів.

Крім того, в межах сучасних комунікаційних стратегій державні медичні заклади впроваджують інструменти контекстної реклами, таргетованих оголошень у соціальних мережах, здійснюють поштові та електронні розсилки з інформацією про послуги та актуальні пропозиції.

Підтримується актуальна база даних пацієнтів, що дозволяє ефективно організувати зворотний зв'язок і підвищувати якість обслуговування.

Усі форми комунікації з пацієнтами державного медичного закладу можна умовно поділити на онлайн та офлайн взаємодію (табл. 4).

Таблиця 3.1

Канали комунікації медичного закладу

Онлайн	Офлайн
Сайт клініки	Друковані засоби масової інформації
Спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Viber)	POSM-матеріали у відділеннях медичного закладу, а також міських лікарнях
Інтернет-ЗМІ	Реклама в маршрутних такс
Сторінка у Facebook	Статті у ЗМІ
	Участь у телетрансляціях місцевого телебачення
	Поширення роздаткових матеріалів

Важливу роль у поширенні інформації про діяльність Державної установи "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" відіграють офлайн-комунікації. Цей напрям спрямований на підвищення обізнаності серед тих груп населення, які не мають доступу до мережі інтернет або з певних причин не користуються цифровими технологіями.

Проведення інформаційних кампаній, участь у наукових конференціях, круглих столах, організація профілактичних заходів та виступів у засобах масової інформації сприяють поширенню знань про діяльність інституту, його наукові досягнення та клінічні можливості серед широких верств населення.

Разом із цим, у комунікації з пацієнтами та партнерами інститут активно використовує онлайн-платформи, що є невід'ємною частиною сучасної інформаційної стратегії державних медичних закладів. Ураховуючи розвиток

цифрових технологій та зростання попиту на дистанційні послуги, офіційний вебсайт інституту виконує функцію ключового інформаційного ресурсу.

На офіційному сайті ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" розміщена структурована інформація про основні напрямки роботи закладу, медичні та наукові послуги, досягнення в галузі ендокринології, обміну речовин та суміжних дисципліна [10]

Також на сайті доступні відомості про провідних фахівців, їхній досвід та спеціалізацію, актуальні графіки прийому, контактні дані, сертифікати та ліцензії закладу. Передбачено функціонал для онлайн-запису пацієнтів на консультації та обстеження, а також зворотного зв'язку для оперативного вирішення питань, що виникають у відвідувачів.

Через особистий кабінет пацієнти можуть переглядати результати проведених аналізів, історію відвідувань, отримувати висновки лікарів, а також здійснювати моніторинг планових прийомів.

Крім вебсайту, інститут активно підтримує комунікацію із пацієнтами через популярні месенджери, зокрема Telegram, Viber та Facebook Messenger. Створені групи та інформаційні канали дозволяють оперативно інформувати про нові медичні послуги, зміни у графіках прийому спеціалістів, умови надання консультацій, а також надавати відповіді на запитання пацієнтів у режимі реального часу. Такий підхід сприяє підвищенню рівня комунікації та зручності взаємодії із установою.

Зважаючи на те, що ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" є державним закладом і діє в межах бюджетного фінансування, діяльність із просування послуг здійснюється за рахунок ефективного використання доступних ресурсів та каналів комунікації.

Для досягнення поставлених завдань розробляється стратегія взаємодії з цільовими аудиторіями, формується контент відповідно до потреб пацієнтів, створюються інформаційні та презентаційні матеріали, а також впроваджуються механізми персоналізованого інформування.

У сфері медичних послуг важливе значення мають довіра та професіоналізм, тому основний акцент у маркетингових комунікаціях інституту робиться на забезпечення доступності інформації, високий рівень якості обслуговування та підвищення обізнаності громадськості щодо наукових і клінічних досягнень установи.

Програми лояльності або цінові стимули використовуються обмежено, оскільки пріоритетом залишається якість і своєчасність надання медичних послуг, від яких залежить здоров'я і життя пацієнтів.

Вибір найбільш ефективних інструментів комунікації зумовлюється специфікою медичних послуг, індивідуальними особливостями пацієнтів, їхнім станом здоров'я, а також соціальною значущістю напрямів діяльності інституту.

Тому важливим етапом маркетингової роботи залишається планування комплексу комунікацій відповідно до концепції, запропонованої Ф. Котлером, що детально відображено на таблиці 5.

Таблиця 3.2

Планування комплексу комунікацій

1	Виявити цільову аудиторію
2	Визначити цілі комунікації і бажану відповідну реакцію
3	Вибрати звернення
4	Вибрати засоби поширення інформації
5	Вибрати властивості, що характеризують джерело звернення
6	Зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку

Таблиця 3.3

RACI-матриця для ключових процесів інституту ДУ "ІЕОР НАМН"

Процес вдання	Директо р	Заст упн ик з	Завід увач	Головн ий	Відділ закупіве ль	Ме дп ерс	Процес / завдання
------------------	--------------	---------------------	---------------	--------------	--------------------------	-----------------	----------------------

		наук и	клінік и	бухгал тер		он ал	
Розробка наукових програм	A	R	C	I	I	I	I
Організація клінічної діяльності	I	C	A/R	I	I	R	R
Фінансове планування	A	C	I	R	C	I	I
Закупівля обладнання та медикаментів	I	I	C	C	R/A	I	I
Підготовка звітності для МОЗ / НАМН	A	C	C	R	I	I	I
Впровадження нових медичних технологій	A	R	C	I	I	R	R
Проведення наукових досліджень	I	A	C	I	I	R	R
Комунікація з пацієнтами	I	I	C	I	I	A/ R	A/R
Організація студентської практики	C	A	R	I	I	C	C

Директор інституту виконує стратегічну роль та несе фінальну відповідальність (A) за більшість ключових процесів, зокрема за розробку наукових програм, фінансове планування та впровадження нових медичних

технологій. Це забезпечує централізований контроль і узгодженість дій на всіх рівнях управління.

Заступник з науки виступає як основний виконавець (R) у науковій частині діяльності інституту: розробка програм, проведення досліджень, організація студентської практики. Це відображає фокус його компетенції.

Завідувач клініки має ключову виконавчу та координаційну роль (R/A) в організації клінічної діяльності та роботі з медперсоналом. Його участь у клінічних процесах, комунікації з пацієнтами та навчанні студентів критично важлива для якісного надання медичної допомоги.

Головний бухгалтер несе відповідальність за фінансові операції та звітність (R). Його залучення як консультанта до закупівель та фінансового планування підвищує фінансову прозорість та обґрунтованість рішень.

Відділ закупівель має чітко визначену операційну відповідальність (R/A) за забезпечення ресурсами. Це дозволяє розвантажити керівництво від рутинних закупівельних процесів і забезпечити контроль за їх ефективністю.

Медичний персонал виступає як виконавець (R) у ключових клінічних процесах: надання допомоги, впровадження технологій, участь у дослідженнях. Їх включення в комунікацію з пацієнтами та участь у науковій роботі вказує на інтеграцію клініки та науки.

3.2 Оцінка іміджу підприємства

У сучасних ринкових умовах маркетингова діяльність відбувається під впливом численних факторів, які можуть позначатися на її загальній результативності. Тому типовим є звичайний рівень ефективності маркетингу. Однак компанія повинна орієнтуватися на безперервне зростання, тобто спрямовувати зусилля на досягнення високої та максимальної ефективності, зменшуючи вплив ринкових факторів і підвищуючи показники маркетингової діяльності за допомогою таких кроків, як:

- 1) Узгодження дій на основних сегментах ринку через оптимізацію та поєднання всіх компонентів маркетингового комплексу;
- 2) Акцент і зосередження на ключових потребах та уподобаннях клієнтів, регулярний зв'язок з цільовою групою;
- 3) Покращення структури управління маркетингом у компанії, зокрема через підвищення професійного рівня та підготовку персоналу;
- 4) Застосування сучасних засобів реклами та стимулювання збуту продукції;
- 5) здійснення регулярного моніторингу за реалізацією поставлених цілей.

Ці дії допоможуть покращити ефективність не тільки маркетингової сфери, а й інших елементів виробничо-економічної діяльності підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Рівень результативності маркетингової роботи компанії	Заходи для зростання результативності маркетингової роботи компанії
Мінімальна (кризова) результативність	<ul style="list-style-type: none"> • Повна перебудова відділу маркетингу; • Виявлення свіжих можливих ринків чи сегментів; • Створення оновленої маркетингової тактики; • Детальний аналіз вимог покупців.
Середня результативність	<ul style="list-style-type: none"> • Неповна перебудова відділу маркетингу та зростання професійності фахівців з маркетингу; • Аналіз і коригування наявної маркетингової тактики; • Нарощування інвестицій у маркетингові інструменти;

	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка свіжої рекламної ініціативи.
Стандартна результативність	<ul style="list-style-type: none"> • Удосконалення системи управління маркетингом у компанії; • Постійне виконання маркетингових аналізів та посилення кампаній з реклами; • Покращення компетенцій фахівців з маркетингу; • Застосування технік утримання поточних клієнтів.
Висока результативність	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярне спостереження за реалізацією стратегій; • Посилення дій на основному аспекті маркетингової системи; • Акцент на вимогах ключових клієнтів та регулярне впровадження ініціатив для стимулювання цільових клієнтів; • Розширення бюджету на маркетингові ініціативи.
Максимальна результативність	<ul style="list-style-type: none"> • Запровадження новаторських маркетингових підходів; • Зосередження на вимогах ключових клієнтів та виявлення свіжих сегментів; • Активізація попиту серед покупців.

Варто підкреслити, що нині компанії дедалі частіше змагаються за свою нішу на ринку в середовищі стрімких змін уподобань і смаків покупців, посилення суперництва, стрімкого зростання інформаційно-комунікаційних технологій та інших факторів.

Ці сучасні труднощі посилюються очікуваннями суспільства стосовно підвищення соціально-етичної відповідальності бізнесу. Разом з тим еволюцію маркетингової концепції на підприємствах України можна охарактеризувати як рух від фокусу на продажах до орієнтації на клієнта.

Для керівників українських компаній просування продажів досі лишається ключовим елементом маркетингу, тоді як аналізу потреб клієнтів приділяється недостатньо уваги. Переважна більшість ринкових досліджень, які здійснюють вітчизняні підприємства, зводиться до елементарного накопичення даних або, в кращому випадку, до рутинного спостереження за функціями.

3.3. Сучасні методи державного управління ринком медичних послуг

Ринок медичних послуг в Україні має соціальний характер, держава бере відповідальність рівного доступу до лікування, відповідної якості медичного обслуговування та захисту прав громадян. Держава здійснює пряме регулювання, забороняє всіх учасників ринку дотримуватися до вимог законодавства, а не лише з економічної доцільності чи ринкової кон'юнктури.

Такий вплив дозволяє досягати потрібних результатів, контролювати цінову політику, забезпечувати доступність лікувальних послуг та запобігти порушенню прав пацієнта.

Але проблема надмірного жорстокого регулювання може знижувати ефективність медичних установ, стримувати конкуренцію, що негативно впливає на якість та інноваційність послуг. Державна політика має використовувати раціональні поєднання адміністративних інструментів із ринковими механізмами. Це дозволить дотримуватися до вимог законодавства та стимулювати розвиток конкурентного середовища, яке сприяє зростанню якості медичного обслуговування.

Система медичних послуг є частиною масштабного комплексу ринків, які взаємодіють між собою. Ефективність залежить від збалансованого регулювання фармацевтичного сектору, ринку медичного обладнання, інноваційних технологій та ринку праці медичних працівників.

Кожен із них потребує окремих інструментів впливу. Наприклад, на ринку медичних послуг це ліцензування закладів, тарифікація та контроль якості. У фармацевтичній сфері регулювання цін, нагляд за якістю препаратів, стандартизація та стимулювання технологічних інновацій. У сфері медичної праці регулювання професійної освіти, сертифікація кадрів, контроль умов праці та рівня кваліфікації. Ефективна взаємодія між цими ринками забезпечується узгодженими стандартами, інтегрованими механізмами співпраці та загальною координацією державної політики.

Таблиця 3.5

Інструменти державного регулювання ринку медичних послуг, прямий вплив

Вид ринку	Прямий вплив: Адміністративні інструменти	Прямий вплив: Економічні інструменти
Фармацевтичний ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Введення правил щодо якості й безпечності ліків. • Державна реєстрація препаратів. • Нормування цін. • контроль за зберіганням, транспортуванням та реалізацією лікарських засобів і медичних виробів. • Нагляд за медичним обладнанням. 	<ul style="list-style-type: none"> • Участь держави у покритті частини вартості ліків. • Податкові інструменти, що впливають на ціну. • Фінансова підтримка вітчизняного виробництва
Ринок праці медичного персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • Ліцензування діяльності медичних працівників. • Обов'язкова сертифікація спеціалістів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Система матеріального стимулювання кадрів. • Фінансування перекваліфікації та безперервного навчання;

	<ul style="list-style-type: none"> • Державний контроль якості освітніх програм у медицині 	інвестиції у підвищення заробітної плати медичних працівників
Ринок медичних технологій та розробок	<ul style="list-style-type: none"> • Захист авторського права та патентів. • Державні вимоги щодо безпеки та ефективності медичних інновацій 	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка науково-дослідних робіт. • Фінансування проєктів у сфері біомедицини. • Програми стимулювання співпраці між наукою й бізнесом.
Ринок медичного обладнання та устаткування	<ul style="list-style-type: none"> • Контроль за відповідністю обладнання вимогам безпеки та стандартів якості; реєстрація моделей медичної техніки 	<ul style="list-style-type: none"> • Фінансування оновлення матеріально-технічної бази. • Інвестиції у виробництво медичного обладнання

Таблиця 3.6

Інструменти державного регулювання ринку медичних послуг, непрямий вплив

Вид ринку	Непрямий вплив: Підвищення доступності та якості медичних послуг	Непрямий вплив: Стимулювання розширення платоспроможності.
Фармацевтичний ринок	<ul style="list-style-type: none"> • Бюджетне забезпечення виробництва життєво необхідних ліків. • Інвестування у підвищення стандартів якості. • Удосконалення переліку доступних медичних препаратів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження податкового навантаження для імпортерів та постачальників критично важливих медикаментів. • Пільгові умови ввезення медичних засобів для наукових досліджень.

		<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення ставки ПДВ на окремі лікарські засоби.
Ринок праці медичного персоналу	Не застосовується на цьому ринку.	Не застосовується на цьому ринку.
Ринок медичних технологій та розробок	Не застосовується на цьому ринку.	Не застосовуються
Ринок медичного обладнання та устаткування	Не використовується	<ul style="list-style-type: none"> • Умови, що полегшують закупівлю імпортої апаратури. • Зниження податкових бар'єрів при ввезенні техніки; оптимізація тарифів на медичні вироби та обладнання для операційних потреб

Ефективна державна політика у сфері охорони здоров'я потребує чітко визначених дій, які ґрунтуються на структуризації ринку медичних послуг та постійному контролі за діяльністю кожної його складової. Раціональна система управління галуззю можлива лише за умови, що ринок буде поділено на окремі сегменти, для яких можна встановити власні критерії оцінки та механізми регуляції.

Це дозволяє цілеспрямовано контролювати якість медичних послуг, дотримання цінових вимог, рівень доступності для населення та впровадження нових технологій.

Організована система збору інформації та налагоджена взаємодія всіх учасників ринку створює підґрунтя для підвищення результативності роботи медичної сфери. Такий підхід дає змогу забезпечити населенню якісне та доступне медичне обслуговування, яке відповідає сучасним вимогам.

У цьому процесі держава виступає головним координатором, оскільки саме вона формує правові засади, що регулюють соціально-економічні відносини між суб'єктами ринку — лікувальними установами, страховими компаніями, пацієнтами та іншими сторонами. Від якості державного регулювання залежить стабільність розвитку галузі та узгодженість взаємодії всіх її складових.

Попри наявність певних досягнень, український ринок медичних послуг усе ще потребує значної модернізації та адаптації до міжнародних стандартів. Запровадження світових підходів, інноваційних рішень і технологій є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та покращення результатів функціонування медичного сектору.



Висновок до 3 розділу

Оцінка іміджу підприємства є ключовим елементом стратегічного управління, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони його репутації в очах інвесторів, таких, як клієнти, партнери, співробітники та суспільство.

У сучасних умовах ринкової конкуренції, де впливають фактори цифровізації, соціальної відповідальності та швидких змін уподобань споживачів, регулярний аналіз іміджу допомагає адаптуватися до викликів, підвищувати лояльність аудиторії та оптимізувати маркетингові стратегії. Застосування комплексних методів, включаючи опитування, моніторинг соціальних мереж, аналіз конкурентів та внутрішній аудит, дає змогу не лише діагностувати поточний стан, але й розробити заходи для його покращення – від ребрендингу до посилення комунікацій.

У підсумку, ефективна оцінка іміджу сприяє сталому розвитку бізнесу, збільшенню конкурентоспроможності та досягненню довгострокових цілей, перетворюючи репутацію на стратегічний актив підприємства.

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність у ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" займає важливе місце в системі управління медичними послугами.

Незважаючи на те, що установа є державним закладом, вона активно впроваджує сучасні маркетингові підходи для забезпечення доступності та якості медичних послуг, а також для підвищення рівня поінформованості населення про можливості діагностики, лікування та профілактики ендокринних захворювань.

Основу маркетингової стратегії інституту становить комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу установи, підвищення довіри з боку пацієнтів, розширення спектру надання медичних послуг відповідно до державних програм, зокрема Програми медичних гарантій.

Інститут ефективно використовує доступні інформаційні канали комунікації, зокрема офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, для взаємодії з пацієнтами та партнерами.

Разом із тим, аналіз маркетингової політики показав наявність низки проблемних зон, серед яких:

- недостатній рівень присутності в цифровому просторі;
- обмежені можливості для просування платних послуг через законодавчі обмеження;
- обмежена ресурсна база для оновлення матеріально-технічного забезпечення;
- потреба у вдосконаленні сервісу та підвищенні комфорту пацієнтів.

Для підвищення конкурентоспроможності установи та зміцнення її позицій на ринку медичних послуг доцільно розробити комплексну маркетингову стратегію, що поєднує соціальну місію державного закладу з ринковими підходами до управління якістю та сервісом.

Пріоритетними напрямками розвитку маркетингу мають стати:

- удосконалення системи комунікацій із пацієнтами;
- розширення можливостей телемедицини;
- активізація інформаційно-роз'яснювальної роботи;
- підвищення якості додаткових платних медичних послуг;
- укладання нових договорів з НСЗУ за додатковими пакетами медичних послуг.

Підбиваючи підсумки, впровадження ефективної маркетингової політики в ДУ "Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка НАМН України" сприятиме підвищенню ефективності діяльності установи, зміцненню її іміджу як провідного науково-клінічного закладу державного рівня та забезпеченню більш високого рівня доступності і якості медичних послуг для населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. № 2 (71). С. 23–28.
2. Індекс здоров'я України. URL: <https://healthindex.com.ua/upload/ckeditor/4118d8ca989e4e55618fa58d2234fbf9.pdf> (дата звернення: 22.11.2023).
3. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. Економічний вісник. 2011. № 2 (24). С. 135–137.
4. Калініченко О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).
5. Згурська О.М., Дима О.О., Діченко А.Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>
6. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. № 37.
7. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51 // <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>.
8. Корчак, М. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине / М. Корчак. – 2013. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19.

9. MedMarketing. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.medmarketing.ua/>
10. Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка Національної академії медичних наук України: <http://iem.net.ua/>
11. Державна служба статистики України: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Апопій В.В. Організація торгівлі: підручник / В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.; за ред. В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 616 с.
13. Армстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. – 608 с.
14. Аронова В.В. Чинники розвитку маркетингової діяльності підприємства / В.В. Аронова // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/aronova.pdf
15. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід / Балабанова Л.В., Холод В.В. // Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. — 294с.
16. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. – К.: КНТЕУ, 2003. – 398 с.
17. <https://opendatabot.ua/c/02012013>
18. <https://mt-med.com.ua/ua/about-us/>
19. <https://www.green-trading.pro/>
20. <https://www.ortho-life.com.ua/>
21. <https://skenergy.com.ua/hto-my-taki/>
22. <https://hhr.ua/ua/o-nas>
23. <https://energyprogram.ua/about>
24. <https://protech-solutions.com.ua/nasha-kompaniya/>
26. <https://ukrgasresource.com/>
27. <https://medgarant.net.ua/uk/pro-kompaniju/>