**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**
**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Інтернет-маркетинг у медичному секторі: психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на репутацію медичних центрів»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0754-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо–професійної програми
«Маркетинг»
Єнікеєва А.Р.

Керівник: к.е.н., доцент
Малтиз В.В.

Рецензент: к.е.н, доцент, завідувач кафедри маркетингу, Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
Кукіна Н. В.

Запоріжжя – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
В.о. завідувача кафедри _____В.В. Малтиз

«____»_____року

**З А В Д А Н Н Я**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Єнікеєвій Аміні Рінатівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Інтернет-маркетинг у медичному секторі: психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на репутацію медичних центрів»
керівник роботи Малтиз В.В., к.е.н., доцент ,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2025 року
3. Вихідні дані до роботи: наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань Інтернет-маркетингу у медичному секторі, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності досліджуваного підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розкрити теоретичні засади інтернет-маркетингу та управління онлайн-репутацією; охарактеризувати механізми формування цифрової репутації медичних закладів; здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності медичного центру «FreshMed»;провести аналіз онлайн-відгуків про «FreshMed» та визначити їх емоційно-психологічні особливості; оцінити вплив онлайн-відгуків на рівень довіри пацієнтів та їхнє рішення про звернення за медичними послугами; розробити заходи щодо підвищення рівня репутаційної стійкості та ефективності інтернет-комунікацій медичного центру «FreshMed».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 1 рис., 20 табл.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Малтиз В.В., доцент | 05.08.2025 р. | 05.08.2025 р. |
| 2 | Малтиз В.В., доцент | 09.09.2025 р. | 09.09.2025 р. |
| 3 | Малтиз В.В., доцент | 03.10.2025 р. | 03.10.2025 р. |

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1. | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 24.06.2025 р. – 30.07.2025 р. | виконано |
| 2. | Виконання вступу | 01.08.2025 р. – 04.08.2025 р. | виконано |
| 3. | Виконання розділу 1 | 05.08.2025 р. – 08.09.2025 р. | виконано |
| 4. | Виконання розділу 2 | 09.09.2025 р. – 02.10.2025 р. | виконано |
| 5. | Виконання розділу 3 | 03.10.2025 р. – 20.10.2025 р. | виконано |
| 6. | Формування висновків | 22.10.2025 р. – 27.10.2025 р. | виконано |
| 7. | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | 28.10.2025 р. – 10.11.2025 р. | виконано |
| 8. | Подання роботи на кафедру | 11.11.2025 р. | виконано |

Студент _____ А.Р. Єнікеєва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В.В. Малтиз
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 97 с., 1 рис., 20 табл., 78 джерел.

Об’єктом дослідження є репутація медичного центру «FreshMed» у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на поведінку пацієнтів та репутаційний імідж медичного центру.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні психологічних механізмів впливу онлайн-відгуків на поведінку пацієнтів та визначенні шляхів підвищення репутаційної стійкості медичного центру «FreshMed».

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішені такі завдання:

– розкрито теоретичні засади інтернет-маркетингу та управління онлайн-репутацією;

– охарактеризовано механізми формування цифрової репутації медичних закладів;

– здійснено організаційно-економічний аналіз діяльності медичного центру «FreshMed»;

– проведено аналіз онлайн-відгуків про «FreshMed» та визначено їх емоційно-психологічні особливості;

– оцінено вплив онлайн-відгуків на рівень довіри пацієнтів та їхнє рішення щодо звернення за медичними послугами;

– розроблено заходи щодо підвищення рівня репутаційної стійкості та ефективності інтернет-комунікацій медичного центру «FreshMed».

Методи дослідження: логічне узагальнення, контент-аналіз онлайн-відгуків, порівняльний аналіз, соціально-психологічний аналіз, системний підхід, експертний метод.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що було удосконалено підхід до оцінювання онлайн-репутації медичного закладу, який включає психологічний аналіз емоційного та когнітивного впливу відгуків на поведінку пацієнтів.

Основні результати кваліфікаційної роботи висвітлено у публікації.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ОНЛАЙН-ВІДГУКИ, ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ, ДОВІРА ПАЦІЄНТІВ

## SUMMARY

Master's qualification work: 97 pages, 1 figure, 20 tables, 78 sources.

The object of the research is the reputation of the medical center "FreshMed" in the digital environment.

The subject of the research is the psychological aspects of the influence of online reviews on patient behavior and the reputational image of the medical center.

The aim of the qualification thesis is to study the psychological mechanisms of the influence of online reviews on patient behavior and to determine ways to increase the reputational resilience of the medical center "FreshMed".

In accordance with the stated aim, the following tasks have been solved in the thesis:

– to reveal the theoretical foundations of internet marketing and online reputation management;

– to characterize the mechanisms of forming the digital reputation of medical institutions;

– to carry out an organizational and economic analysis of the activity of the medical center "FreshMed";

– to conduct an analysis of online reviews about "FreshMed" and identify their emotional and psychological characteristics;

– to assess the impact of online reviews on the level of patient trust and their decision to seek medical services;

– to develop measures to increase the level of reputational resilience and the effectiveness of internet communications of the medical center "FreshMed".

Research methods: logical generalization, content analysis of online reviews, comparative analysis, socio-psychological analysis, system approach, expert method.

The scientific novelty of the research lies in the improvement of the approach to assessing the online reputation of a medical institution, which includes a psychological analysis of the emotional and cognitive influence of reviews on patient behavior.

The main results of the qualification thesis are presented in a publication.

INTERNET MARKETING, ONLINE REVIEWS, ONLINE REPUTATION, REPUTATION MANAGEMENT, PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF INFLUENCE, PATIENT TRUST

ЗМІСТ

ВСТУП ..... 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ ..... 10
1.1 Сутність інтернет-маркетингу та його роль у діяльності медичних закладів ..... 10
1.2 Поняття онлайн-репутації та механізми її формування в цифровому середовищі ..... 19
1.3 Платформи онлайн-відгуків у медичній сфері: класифікація, функції та ризики ..... 26
Висновки до розділу 1 ..... 30
РОЗДІЛ 2 ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ НА ПОВЕДІНКУ ПАЦІЄНТІВ ТА РЕПУТАЦІЮ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ..... 32
2.1 Організаційно-економічна характеристика медичного центру «FreshMed» ..... 32
2.2 Аналіз онлайн-відгуків про медичний центр «FreshMed» ..... 42
2.3 Вплив онлайн-відгуків на рівень довіри та наміри звернення пацієнтів до медичного центру «FreshMed» ..... 53
Висновки до розділу 2 ..... 58
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ У МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «FRESHMED» ..... 60
3.1 Удосконалення роботи з онлайн-відгуками як елемент підвищення довіри до медичного центру «FreshMed» ..... 60
3.2 Формування комплексної стратегії управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed» ..... 73
Висновки до розділу 3 ..... 81
ВИСНОВКИ ..... 83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 87

# ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації та високої конкуренції на ринку медичних послуг ключовим фактором успіху медичних закладів стає не лише якість лікування, а й ефективність комунікації з пацієнтами в онлайн-середовищі. Пацієнти дедалі частіше спираються на інформацію з цифрових джерел при виборі клініки чи лікаря, а особливу роль у цьому процесі відіграють онлайн-відгуки, що формують уявлення про рівень сервісу, професіоналізм персоналу та результати лікування.

У зв'язку з цим для медичних установ актуальним стає завдання побудови стійкої онлайн-репутації, яка забезпечує довіру пацієнтів і впливає на їхнє рішення щодо звернення за медичною допомогою. Онлайн-відгуки містять не лише фактичну інформацію, але й значний емоційний і психологічний компонент, що суттєво впливає на поведінку споживачів у цифровому середовищі. Розуміння механізмів цього впливу є важливою умовою формування ефективної маркетингової стратегії медичного закладу.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що цифрова репутація стає одним із ключових нематеріальних активів медичної організації, а управління відгуками – важливою функцією інтернет-маркетингу. У медичному секторі репутація є особливо чутливою сферою, оскільки пацієнти приймають рішення, що стосуються здоров'я та безпеки, а отже, рівень їх довіри визначає конкурентні позиції клініки. Негативні відгуки можуть створювати значні репутаційні ризики, тоді як позитивні – підвищувати лояльність і формувати стабільний потік пацієнтів.

У науковій літературі питання онлайн-репутації, цифрового маркетингу та психології споживчих рішень досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Р. П'ю, Д. Гоулман, Р. Чалдіні, Дж. Андерсон, К. Хендерсон, Т. Веретенникова, О. Ільченко, А. Кравченко та інші. Значний науковий доробок присвячено поведінці споживачів у цифровому середовищі,

однак у сфері медичних послуг питання психологічного впливу онлайн-відгуків на репутацію клініки недостатньо систематизовані та потребують подальшого вивчення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні психологічних механізмів впливу онлайн-відгуків на поведінку пацієнтів та визначенні шляхів підвищення репутації медичного центру «FreshMed» засобами інтернет-маркетингу.

Відповідно до поставленої мети в роботі поставлено такі завдання:

– розкрити теоретичні засади інтернет-маркетингу та управління онлайн-репутацією;

– охарактеризувати механізми формування цифрової репутації медичних закладів;

– здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності медичного центру «FreshMed»;

– провести аналіз онлайн-відгуків про «FreshMed» та визначити їх емоційно-психологічні особливості;

– оцінити вплив онлайн-відгуків на рівень довіри пацієнтів та їхнє рішення про звернення за медичними послугами;

– розробити заходи щодо підвищення рівня репутаційної стійкості та ефективності інтернет-комунікацій медичного центру «FreshMed».

Об’єктом дослідження є репутація медичного центру «FreshMed» у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на поведінку пацієнтів та репутаційний імідж медичного центру.

Інформаційною базою дослідження є наукова література, аналітичні матеріали, дані офіційного сайту та соціальних мереж медичного центру «FreshMed», відкриті статистичні ресурси, цифрові платформи відгуків (Google Reviews, Facebook, спеціалізовані медичні портали), а також результати власного контент-аналізу відгуків.

У роботі застосовано такі методи дослідження:

– логічного узагальнення – для систематизації теоретичних положень;

– контент-аналізу – для аналізу текстів онлайн-відгуків про медичний центр «FreshMed»;

– порівняльного аналізу – для оцінки репутаційної позиції клініки у конкурентному середовищі;

– соціально-психологічного аналізу – для визначення емоційних та когнітивних маркерів сприйняття відгуків;

– експертного методу – для формування рекомендацій щодо покращення репутації;

– системного підходу – для розробки комплексної стратегії управління онлайн-репутацією.

Випускна кваліфікаційна робота містить наступні елементи наукової новизни:

*удосконалено:*

– підхід до оцінювання онлайн-репутації медичного закладу, який, на відміну від існуючих, включає психологічний аналіз емоційного та когнітивного впливу відгуків на поведінку пацієнтів.

Практична значущість полягає в можливості використання запропонованих заходів медичним центром «FreshMed» для удосконалення інтернет-комунікацій, підвищення довіри пацієнтів та зміцнення позитивного іміджу в онлайн-просторі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Економіка та менеджмент сучасних організацій: проблеми теорії та практики» (10 жовтня 2025 року, м. Кривий Ріг).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друковану працю:  тези за матеріалами наукової конференції.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ

## 1.1 Сутність інтернет-маркетингу та його роль у діяльності медичних закладів

Сучасні умови розвитку ринку медичних послуг характеризуються високим рівнем конкуренції, активною цифровізацією та зміною моделей поведінки пацієнтів, які дедалі частіше звертаються до інтернет-ресурсів для пошуку інформації про клініки, лікарів і медичні послуги. Інтернет-маркетинг у цьому контексті стає одним із ключових інструментів формування попиту, підвищення довіри, забезпечення комунікації та створення репутації медичного закладу. Його сутність полягає у комплексному використанні цифрових каналів і технологій для залучення, інформування та утримання пацієнтів.

Інтернет-маркетинг у медичній сфері виконує важливу інформаційну функцію, оскільки надає пацієнтам доступ до відомостей про клініку, графік роботи лікарів, перелік послуг, методи діагностики, відгуки та рейтинги. Комунікаційна функція інтернет-маркетингу забезпечує двосторонню взаємодію між закладом та аудиторією через соціальні мережі, месенджери, чат-боти й електронну пошту. Крім того, цифровий маркетинг виконує репутаційну функцію, формуючи образ медичного закладу в інформаційному просторі. Пацієнти оцінюють клініку не тільки за якістю медичної допомоги, а й за стилем комунікації, оперативністю відповідей, прозорістю інформації та ставленням до критичних зауважень.

Застосування інструментів інтернет-маркетингу у медичних закладах спрямоване не лише на залучення нових пацієнтів, а й на підвищення

лояльності існуючих. Для цього використовуються такі інструменти, як SEO-просування, що дозволяє покращити видимість сайту в пошукових системах; контент-маркетинг, який передбачає створення корисних інформаційних матеріалів; SMM-просування, орієнтоване на активізацію аудиторії в соціальних мережах; таргетована та контекстна реклама; email-маркетинг; CRM-системи; онлайн-запис; чат-боти; а також робота з онлайн-відгуками, що є одним із найважливіших інструментів формування довіри [6].

Особливістю інтернет-маркетингу в медичній сфері є необхідність забезпечення максимальної прозорості та достовірності інформації. Пацієнт стикається з інформаційною асиметрією: він не має змоги оцінити якість медичної послуги до моменту її отримання. Це зумовлює потребу в детальній комунікації: доступних описах процедур, кваліфікацій лікарів, стандартах обслуговування. Важливе значення має етичний аспект: медичні установи повинні уникати перебільшень у рекламі, маніпулятивних технік та необґрунтованих обіцянок, адже репутаційні ризики в цій сфері є особливо високими.

Переваги інтернет-маркетингу для медичних закладів можна узагальнити в таблиці.

Таблиця 1.1 - Основні переваги застосування інтернет-маркетингу в медичних закладах (складено автором)

| Перевага | Зміст |
|---|---|
| Підвищення доступності інформації | Пацієнт отримує всю необхідну інформацію про послуги 24/7 |
| Зростання довіри | Відкритість інформації, наявність відгуків, прозорість діяльності |
| Оптимізація взаємодії | Онлайн-запис, чат-боти, консультації, швидкий зворотний зв’язок |
| Розширення аудиторії | Залучення пацієнтів не тільки з району, а й з інших міст |
| Аналітичні можливості | Відстеження поведінки пацієнтів, ефективності рекламних кампаній |
| Формування конкурентних переваг | Виділення серед інших медичних закладів, успішне позиціонування бренду |

Порівняно з традиційним маркетингом, цифровий маркетинг забезпечує значно ширші можливості для аналізу поведінкових моделей пацієнтів. У медичній сфері це має особливу цінність, оскільки дозволяє розуміти мотиви пацієнтів, їхні страхи, очікування та фактори впливу на прийняття рішень. Наприклад, аналіз пошукових запитів допомагає визначити, які послуги є найбільш затребуваними, а оцінка поведінки користувачів на сайті вказує на проблемні точки в навігації, інтерфейсі чи структурі контенту.

Цифрові інструменти дозволяють медичним закладам оперативно реагувати на негативні інформаційні повідомлення, скарги чи відгуки, що формують репутаційні ризики. Своєчасна відповідь на відгук не тільки розв’язує конкретну проблему, а й демонструє іншим користувачам професіоналізм і відповідальність клініки. Завдяки цьому інтернет-маркетинг стає системним елементом репутаційного менеджменту медичного закладу [15].

Для визначення переваг цифрового маркетингу доцільно порівняти його з традиційними методами просування.

Таблиця 1.2 - Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу в медичній сфері (складено автором)

| Критерій | Традиційний маркетинг | Інтернет-маркетинг |
|---|---|---|
| Канали комунікації | Телебачення, радіо, зовнішня реклама | Соціальні мережі, сайти, пошукові системи |
| Доступність інформації | Обмежена в часі та просторі | Постійна доступність 24/7 |
| Зворотний зв’язок | Повільний або відсутній | Миттєвий зворотний зв’язок |
| Персоналізація | Низька | Висока завдяки таргетингу |
| Вартість | Висока | Гнучка, контрольована |
| Аналітика | Обмежена | Докладна, з можливістю відстеження конверсій |
| Рівень довіри | Формується через бренд | Значною мірою залежить від онлайн-відгуків |

Застосування інтернет-маркетингу забезпечує медичним закладам конкурентні переваги. Він дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й забезпечувати системний контроль якості надання послуг через аналіз реакцій пацієнтів у цифровому середовищі. Медичні центри, які активно використовують інтернет-маркетинг, мають вищі показники завантаженості лікарів, стабільніший попит і сильніший репутаційний імідж.

Інтернет-маркетинг також сприяє формуванню довгострокових відносин із пацієнтами. Персоналізовані розсилки, рекомендації на основі історії звернень, нагадування про профілактичні огляди створюють відчуття турботи й залученості. Такий формат взаємодії не лише збільшує кількість повторних звернень, а й підсилює лояльність пацієнтів до бренду медичного закладу [13].

Інтернет-маркетинг у медичній сфері охоплює не лише технічні інструменти, але й стратегічні підходи до побудови довготривалих взаємин із пацієнтами. Зміна споживчої поведінки, яка проявляється в зростанні ролі цифрових каналів, стимулює медичні заклади формувати нову парадигму комунікацій, орієнтовану на відкритість, прозорість і постійний діалог. Пацієнти очікують від медичного закладу не тільки високої якості медичної допомоги, але й зручності сервісу, швидкої реакції на запити та можливості отримувати інформацію у зрозумілому та доступному форматі. Тому інтернет-маркетинг стає інструментом, який забезпечує не лише просування, а й підвищення якості взаємодії між клінікою та пацієнтом.

Однією з важливих характеристик інтернет-маркетингу є його інтерактивність. Пацієнт більше не виступає пасивним споживачем інформації, як це було в традиційних медіа. Він стає активним учасником процесу комунікації: ставить питання, залишає відгуки, ділиться досвідом, порівнює клініки, перенаправляє інформацію знайомим у соціальних мережах. Це посилює роль медичного центру у підтримці постійної комунікаційної активності. Можливість вести діалог з пацієнтами у реальному часі дозволяє

закладам оперативно реагувати на проблеми, формувати позитивний образ і коригувати комунікаційну політику залежно від потреб цільової аудиторії.

Ще однією специфічною рисою інтернет-маркетингу є можливість сегментації аудиторії. На відміну від традиційних медіа, де рекламне повідомлення спрямоване на широкі групи населення, цифрові платформи дозволяють медичним закладам працювати з цільовими аудиторіями певного віку, статі, місця проживання чи інтересів. Наприклад, таргетована реклама гінекологічних послуг може бути зорієнтована лише на жінок віком 25–45 років, а реклама дитячого відділення – на батьків із дітьми певного віку. Такий підхід підвищує ефективність маркетингових кампаній, зменшує витрати на рекламу та дозволяє точніше враховувати потреби пацієнтів [23].

Важливою складовою інтернет-маркетингу є стратегія контенту. Медичні заклади дедалі активніше використовують блоги, відеоматеріали, освітні пости, експертні коментарі лікарів, оскільки саме контент формує відчуття компетентності та експертності. Поширеною практикою є створення клініками відеороз'яснень щодо процедур, відповіді на найчастіші запитання пацієнтів, рекомендації щодо профілактики та здорового способу життя. Такий підхід не лише підвищує поінформованість пацієнтів, а й формує їхню довіру до лікарів та закладу загалом.

Особливе місце в інтернет-маркетингу займає управління цифровим досвідом пацієнта (customer digital experience). Цей аспект включає зручність користування сайтом, швидкість завантаження сторінок, якість мобільної версії, інтуїтивність форми онлайн-запису, доступність контактів, простоту пошуку лікаря за спеціальністю. У медичній сфері цифровий досвід пацієнта безпосередньо впливає на рівень довіри: якщо пацієнт стикається з технічними труднощами або заплутаним інтерфейсом, він може зробити висновок про неорганізованість закладу. Тому оптимізація цифрового досвіду є важливою частиною маркетингової стратегії.

Інтернет-маркетинг також забезпечує можливості для автоматизації процесів взаємодії з пацієнтами. CRM-системи фіксують історію звернень

пацієнтів, дозволяють відстежувати повторні візити, аналізувати ефективність каналів залучення. Автоматизовані повідомлення нагадують про запис на прийом, надсилають результати аналізів, інформують про акції та нові послуги. Завдяки цьому підвищується зручність для пацієнтів і зменшується навантаження на адміністративний персонал.

Ще одним ключовим напрямом є управління відгуками, яке стає визначальним чинником репутаційного успіху медичного закладу. У цифровому середовищі відгуки виконують роль соціального доказу. Пацієнти довіряють досвіду інших людей, а не офіційним рекламним заявам. Це означає, що навіть високопрофесійний медичний центр не може ігнорувати важливість управління відгуками, оскільки вони формують очікування, впливають на рішення про звернення та визначають загальний імідж закладу. Регулярний моніторинг онлайн-відгуків дозволяє медичному центру виявляти слабкі місця, що потребують удосконалення, а також формувати позитивний образ за рахунок публікації відповідей та коректної роботи з критикою [44].

Із розвитком цифрових технологій важливого значення набуває репутаційна аналітика. Це процес збирання та аналізу даних про mentions медичного центру в інтернеті, тональність відгуків, популярність лікарів, найбільш обговорювані послуги, типові проблеми. Репутаційна аналітика дозволяє закладу не лише реагувати на ситуації, які вже виникли, а й проактивно запобігати потенційним ризикам. Наприклад, велика кількість запитань про черги може сигналізувати про потребу оптимізувати графік роботи, а коментарі про недостатню комунікацію лікаря – про необхідність підвищення стандартів клієнтської орієнтованості.

Інтернет-маркетинг також сприяє зміцненню бренду медичного закладу. У цифровому просторі бренд клініки формується завдяки регулярності комунікацій, візуальній стилістиці, послідовності повідомлень, експертності лікарів та реактивності адміністрації. Сильний бренд не лише приваблює пацієнтів, а й підвищує їхню готовність рекомендувати заклад іншим, що посилює ефект «сарафанного радіо» в онлайн-форматі.

Важливо зазначити, що розвиток інтернет-маркетингу в медичній сфері є невід'ємним від загальної тенденції до пацієнтоорієнтованості. Пацієнти очікують не тільки медичної допомоги, але й уваги, розуміння, доступності інформації та прозорості процесів. Інтернет-маркетинг дозволяє медичним закладам задовольняти ці очікування, адаптуючи комунікацію до потреб різних груп пацієнтів, створюючи позитивний досвід взаємодії та забезпечуючи комфорт на всіх етапах медичного обслуговування.

Інтернет-маркетинг у медичній сфері відіграє важливу роль у забезпеченні доступності медичних послуг для широких верств населення. Оскільки значна частина пацієнтів здійснює пошук інформації про симптоми, методи лікування і вибір лікаря саме в інтернеті, медичні заклади мають орієнтувати свою діяльність на ті цифрові канали, які формують первинне уявлення про якість послуг. Веб-сайт медичного закладу стає основним джерелом інформації, а тому вимоги до його змісту та технічної якості зростають. Сайт має бути не лише інформативним, а й зручним, адаптивним, структурованим, містити чіткі форми запису та зворотного зв'язку. У багатьох випадках перше враження від сайту визначає, чи пацієнт взагалі розглядатиме можливість звернення до цього медичного центру [35].

Розвиток соціальних мереж змінив підходи до взаємодії між медичними закладами та пацієнтами. Соціальні мережі стали платформами, на яких формується імідж медичного закладу як організації, що веде відкриту політику комунікації. Публікації лікарів, прямі ефіри, відповіді на коментарі, освітні матеріали, розповіді про життя клініки та її досягнення сприяють розвитку довірчих відносин між медичним центром і його аудиторією. Люди схильні довіряти організаціям, які відкрито демонструють професіоналізм та прозорість, і саме соціальні мережі дозволяють показати людське обличчя медичного закладу.

Однією з найважливіших переваг інтернет-маркетингу є можливість точного вимірювання ефективності кожного інструменту. Завдяки веб-аналітиці медичний центр може визначити, які сторінки сайту користуються

найбільшою популярністю, на якому етапі користувач залишає сайт, які рекламні оголошення приносять запис на прийом, а які – ні. Це дозволяє коригувати маркетингову стратегію у реальному часі, оптимізуючи витрати та підвищуючи результативність.

Інтернет-маркетинг також значною мірою сприяє підвищенню прозорості медичного сервісу. Оскільки пацієнти можуть залишити відгук публічно, медичні центри змушені підвищувати рівень сервісу, щоб утримувати позитивний імідж. Негативний відгук, на який не надано відповіді, формується в очах інших користувачів як ознака байдужості або непрофесійності закладу. Навпаки, оперативна та коректна реакція на зауваження свідчить про готовність клініки працювати над помилками та забезпечувати якісний сервіс. Відкрита взаємодія з пацієнтами стає елементом соціальної відповідальності медичного закладу.

Інтернет-маркетинг дозволяє здійснювати персоналізоване інформування пацієнтів про нові послуги, акційні пропозиції, можливість безкоштовних консультацій, що підвищує залученість аудиторії. На основі даних CRM-системи можна формувати індивідуальні розсилки, нагадування про профілактичні огляди, планові консультації, вакцинації. Це сприяє покращенню здоров’я населення, оскільки пацієнти отримують нагадування про важливі медичні процедури, які вони зазвичай відкладають або забувають здійснити [17].

Помітною тенденцією розвитку інтернет-маркетингу є зростання ролі відеоконтенту. Багато пацієнтів краще сприймають інформацію у форматі коротких відео, лекцій або демонстрацій процедур. Відео сприяють підвищенню довіри, оскільки дозволяють «побачити» лікаря, оцінити його манеру спілкування, впевненість та професійність. Для пацієнта важливо не тільки володіння знаннями лікарем, а й здатність донести інформацію доступно й доброзичливо.

Інтернет-маркетинг також визначає новий рівень конкурентної взаємодії між медичними закладами. Якщо раніше конкуренція відбувалася здебільшого

на територіальному рівні, то з розвитком цифрових технологій медичні центри з різних районів або навіть міст можуть змагатися за одного й того самого пацієнта. Щоб виділятися серед конкурентів, медичний центр повинен формувати унікальну пропозицію, демонструвати свою експертність, створювати якісний контент і підтримувати високий рівень комунікаційної активності.

Ще одним важливим напрямом розвитку інтернет-маркетингу є використання автоматизованих систем моніторингу репутації. Такі системи збирають дані з різних платформ – Google, Facebook, медичних порталів, карт, форумів, соціальних мереж – і формують цілісну картину сприйняття медичного центру пацієнтами. Завдяки цьому керівництво закладу може виявляти повторювані проблеми, вимірювати динаміку настроїв пацієнтів та оцінювати загальний рівень репутаційної стійкості [51].

Управління цифровою репутацією стає важливою частиною інтернет-маркетингової стратегії. Пацієнти значною мірою покладаються на досвід інших користувачів, і навіть один негативний відгук може відлякати потенційних пацієнтів. Тому стратегія управління репутацією передбачає не лише моніторинг, а й активну роботу з відгуками: вдячність за позитивні коментарі, поважне реагування на конструктивну критику, роботу зі складними конфліктними ситуаціями. Така діяльність підвищує довіру до медичного центру та демонструє високий рівень відповідальності.

Окремого значення набуває формування персонального бренду лікарів у межах інтернет-маркетингу. Пацієнти часто приймають рішення не на підставі загального іміджу клініки, а орієнтуючись на конкретного фахівця. Лікар, який веде освітню діяльність у соціальних мережах, ділиться корисною інформацією, відповідає на запитання, створює позитивний публічний образ, привертає значно більше пацієнтів. Медичні центри, які системно працюють над персональними брендами свого персоналу, отримують переваги у вигляді стійкого пацієнтського потоку та високої довіри до фахівців.

Діджиталізація медичних послуг, посилена інтернет-маркетингом, сприяє зростанню загальної задоволеності пацієнтів. Зручні сервіси, доступність інформації, можливість швидкого спілкування з адміністрацією або лікарем створюють відчуття контролю та безпеки, що є критично важливим у медичній сфері. Пацієнт, який відчуває себе впевнено й проінформовано, охочіше повертається до цього ж медичного центру та рекомендує його іншим.

Розвиток інтернет-маркетингу також сприяє інтеграції мультиканальних комунікацій. Пацієнти можуть переходити між різними платформами – від сайту до соціальних мереж, від Google-карт до месенджерів – і всюди отримувати узгоджену, послідовну інформацію. Така узгодженість посилює сприйняття бренду та створює довіру, яка базується на передбачуваності та стабільності комунікації.

Інтернет-маркетинг став стратегічною необхідністю для медичних закладів, які прагнуть успішно функціонувати в умовах цифрової економіки. Він забезпечує стійку присутність у інформаційному просторі, дозволяє створювати цінність для пацієнтів, підтримує якісну комунікацію та сприяє формуванню позитивного іміджу. У медичній сфері, де довіра пацієнтів має вирішальне значення, інтернет-маркетинг стає інструментом не лише зростання, а й довготривалого успіху.

## 1.2 Поняття онлайн-репутації та механізми її формування в цифровому середовищі

Онлайн-репутація у сучасному цифровому середовищі є одним із найважливіших нематеріальних активів медичного закладу, оскільки саме вона формує довіру пацієнтів, впливає на їхню поведінку та визначає конкурентні переваги організації. У медичній сфері, де пацієнти приймають рішення, що стосуються здоров’я та безпеки, рівень довіри до клініки має

вирішальне значення. Репутація формується на основі сукупності вражень, досвіду, відгуків, комунікацій та оцінок, які пацієнти залишають у відкритому доступі. За своєю сутністю онлайн-репутація є інтегральним відображенням сприйняття якості медичних послуг, професіоналізму персоналу, сервісної культури, цінностей та стилю комунікації медичного закладу [4].

У науковій літературі онлайн-репутацію визначають як динамічний показник, що постійно змінюється під упливом інформаційних потоків у соціальних мережах, на платформах відгуків, форумах та інших цифрових майданчиках. Її особливість полягає у тому, що вона не контролюється цілком організацією, оскільки значною мірою формується зовнішніми користувачами. Водночас медичний заклад має можливість впливати на репутацію шляхом стратегічної комунікаційної діяльності, швидкого реагування на питання та скарги, формування позитивного інформаційного поля та роботи з відгуками [12].

Процес формування онлайн-репутації включає кілька ключових механізмів. Перший – механізм інформаційної доступності, який базується на якості та повноті інформації, що представлена на офіційному сайті та в цифрових каналах медичного закладу. Пацієнти очікують знайти актуальні дані про послуги, кваліфікацію лікарів, вартість процедур, правила підготовки до діагностики, а також отримати можливість швидко записатися на прийом. Якщо інформація неповна або застаріла, це знижує рівень довіри та негативно впливає на репутаційний імідж [7].

Другий механізм – механізм соціального доказу, який формується завдяки відгукам пацієнтів, рейтинговим оцінкам та історіям успішного лікування. Люди мають природну схильність орієнтуватися на досвід інших, тому навіть один емоційно насичений негативний відгук може мати вагомий вплив на репутацію медичного закладу. Позитивні відгуки, навпаки, підсилюють довіру та мотивують нових пацієнтів звертатися саме до цього центру. Соціальний доказ відіграє особливо важливу роль у медичній сфері,

де пацієнт прагне мінімізувати ризики та шукати підтвердження якості послуг через думку інших людей [18].

Третій механізм – механізм комунікаційної поведінки закладу, що полягає у стилі та своєчасності відповідей на звернення, коментарі й відгуки. Вміння медичного центру підтримувати конструктивний діалог, дякувати за позитивні оцінки, коректно реагувати на зауваження та вирішувати конфліктні ситуації визначає, яким чином пацієнти інтерпретуватимуть діяльність організації. Поважне ставлення до пацієнта у комунікації підвищує лояльність і формує позитивний імідж навіть у випадках, коли виникають складні ситуації [29].

Четвертий механізм – механізм інформаційної динаміки, який відображає швидкість і частоту появи нових відгуків та згадок у мережі. Онлайн-репутація не є статичною: вона може покращуватися або погіршуватися залежно від інформаційних хвиль, сезонних факторів, зміни складу лікарів, появи нових послуг або зовнішніх подій, що впливають на медичну сферу загалом. Регулярне оновлення інформаційних матеріалів, публікація новин, активність у соціальних мережах сприяють підтриманню позитивної репутації [10].

П’ятий механізм – механізм експертності, який формується за рахунок публічної активності лікарів, їхніх коментарів у ЗМІ, участі в конференціях, створення освітнього контенту. Для пацієнтів важливо бачити, що лікарі мають не лише досвід, а й наукову або професійну активність, що підтверджує їхню компетентність. Експертність лікарів трансформується у довіру до медичного центру загалом [15].

Для систематизації механізмів формування онлайн-репутації медичного закладу доцільно подати їх у таблиці. У таблиці наведено основні механізми та їхній зміст.

Таблиця 1.3 – Ключові механізми формування онлайн-репутації медичного закладу (складено автором)

| Механізм | Зміст |
|---|---|
| Інформаційна доступність | Повнота та актуальність інформації про послуги, лікарів, ціни |
| Соціальний доказ | Відгуки, рейтинги, рекомендації пацієнтів |
| Комунікаційна поведінка | Стиль, швидкість і якість відповідей на запити |
| Інформаційна динаміка | Частота оновлення інформації, активність у соцмережах |
| Експертність персоналу | Публічні виступи лікарів, освітній контент, наукова активність |

Як видно з табл. 3, формування онлайн-репутації є комплексним процесом, у якому поєднуються комунікаційні, інформаційні та поведінкові чинники.

Важливою складовою онлайн-репутації є сприйняття пацієнтами тону комунікацій. Дружній, коректний, професійний тон позитивно впливає на емоційний стан пацієнтів і формує відчуття безпеки. Якщо ж комунікація виглядає сухою, формальною або агресивною, це може викликати відторгнення та недовіру. У медичній сфері особливо важлива емпатійна складова взаємодії, яка значною мірою формує поведінкові моделі пацієнтів.

Сучасні технології значно розширили можливості медичних центрів щодо управління онлайн-репутацією. Системи моніторингу згадок, аналітичні платформи, цифрові кабінети відгуків дозволяють своєчасно виявляти потенційні репутаційні ризики. Наприклад, раптове зростання кількості негативних відгуків може сигналізувати про проблему в роботі персоналу, технічні збої або незадоволеність пацієнтів умовами обслуговування. Вчасна реакція дає змогу запобігти погіршенню репутації та відтоку пацієнтів [36].

Важливим аспектом є також прозорість діяльності медичного закладу. Публікація інформації про кваліфікацію лікарів, дипломи, сертифікати, відгуки реальних пацієнтів та дані про результати роботи (за умови дотримання конфіденційності) сприяє підвищенню рівня довіри. Пацієнти

звертають увагу на доступність керівництва, відкритість до діалогу та готовність публічно пояснювати складні питання [40].

Онлайн-репутація медичного закладу значною мірою залежить від того, наскільки послідовно та системно організація підтримує свою присутність у цифровому просторі. Один із ключових елементів – рівень активності в соціальних мережах. Дослідження показують, що сторінки медичних центрів із регулярними публікаціями, корисними матеріалами, освітніми статтями та відеоконтентом отримують значно вищий рівень довіри, ніж сторінки, які оновлюються рідко або хаотично [21]. Пацієнти сприймають активність як ознаку життєздатності та професійності закладу. Навпаки, відсутність оновлень створює враження занепаду або байдужості.

Онлайн-репутація також формується через візуальну ідентичність. Якість фотографій, уніфікований стиль графічних матеріалів, професійність відео – усе це впливає на те, як пацієнт сприймає бренд медичного центру. З погляду психології, візуальна естетика є одним із перших факторів, які викликають емоційне враження про організацію [14]. Чистота, охайність та позитивні образи асоціюються з безпекою та професійністю, що є критичним у медичній галузі.

Особливе значення для формування онлайн-репутації має контент, створений самими пацієнтами. Фото, коментарі, відгуки, публікації з позначками місця створюють ефект «незалежного підтвердження», який має високу переконливість. Цей контент медичний центр не може повністю контролювати, проте може впливати на його появу шляхом мотивації задоволених пацієнтів залишати відгуки, відзначати клініку у сторіз або публікаціях. Такі органічні згадки підсилюють соціальний доказ і формують природний позитивний імідж [33].

Важливу роль відіграють і платформи онлайн-відгуків, такі як Google Maps, Facebook, медичні портали та спеціалізовані рейтингові сайти. Ці платформи мають високий рівень довіри серед користувачів, оскільки відгуки на них часто сприймаються як більш об’єктивні. Більшість пацієнтів перед

записом на прийом переглядають саме рейтинг установи в Google, тому будь-які зміни в оцінці мають прямий вплив на кількість звернень [8]. Для медичного центру важливо не лише моніторити такі платформи, але й коректно реагувати на кожен відгук.

У таблиці наведено основні чинники, що впливають на сприйняття онлайн-репутації пацієнтами.

Таблиця 1.4 – Основні чинники сприйняття онлайн-репутації медичного закладу (складено автором)

| Чинник | Характеристика |
|---|---|
| Рівень відкритості | Прозорість інформації, наявність детальних описів послуг |
| Емоційний тон відгуків | Наявність подяки, підтримки, позитивного досвіду |
| Оперативність реакції | Швидкість відповідей на звернення, скарги та питання |
| Послідовність контенту | Регулярність оновлення, логічність стилю та подачі |
| Візуальна якість | Фотографії, відео, графіка на професійному рівні |
| Публічна активність лікарів | Інтерв'ю, статті, експертні коментарі |

Як видно з табл. 1.4, чинники, що впливають на онлайн-репутацію, охоплюють як інформаційні, так і психологічні елементи, які разом формують узагальнене сприйняття пацієнтами діяльності медичного центру.

Сучасні дослідження підкреслюють, що онлайн-репутація має прямий зв'язок із поведінковими моделями пацієнтів. Люди схильні довіряти тим організаціям, у яких простежується узгоджена комунікація, зрозумілий стиль, доступність лікарів і позитивні історії інших пацієнтів. Натомість суперечлива інформація, хаотичні відгуки або агресивний стиль відповіді адміністрації можуть створити відчуття ризику та нестабільності, що негативно впливає на рішення про звернення.

Важливим аспектом є управління негативним контентом. Не кожен негативний відгук завдає шкоди репутації, але неправильна реакція на нього може суттєво погіршити ситуацію. Дослідження показують, що пацієнти

більш лояльно ставляться до медичних закладів, які вміють визнавати помилки, пояснювати причини незручностей та пропонувати рішення [27]. Таким чином, грамотне реагування на негатив стає інструментом підвищення репутаційної стійкості.

Ще один важливий механізм формування репутації – стратегічна прозорість. Медичні центри, які відкрито публікують інформацію про свою діяльність, статистику, нові методики лікування, досягнення персоналу, викликають значно більше довіри. Пацієнти хочуть розуміти, хто їх лікує, які технології використовуються, яку кваліфікацію має лікар. Цей механізм формує відчуття компетентності та безпеки, що є ключовими чинниками при виборі медичного закладу.

Онлайн-репутація також пов’язана з рівнем цифрової клієнтоорієнтованості. Пацієнти високо оцінюють сервіси онлайн-запису, можливість перегляду результатів аналізів через особистий кабінет, швидкі відповіді консультантів у чатах. Якщо взаємодія з клінікою в онлайні відбувається легко й без зайвих перешкод, це формує позитивний образ організації та зміцнює її репутацію [16].

У таблиці 5.1 показано основні канали, через які формується онлайн-репутація медичного закладу.

Таблиця 1.5 – Канали формування онлайн-репутації медичного центру (складено автором)

| Канал | Приклади впливу |
|---|---|
| Офіційний сайт | Інформаційна якість, зручність, оформлення |
| Соціальні мережі | Контент, комунікація, активність аудиторії |
| Платформи відгуків | Рейтинги, досвід пацієнтів |
| Google Maps | Оцінки, коментарі, фото користувачів |
| Онлайн-медіа | Публікації, інтерв’ю, огляди |
| Форумні спільноти | Дискусії пацієнтів, рекомендації |

Аналіз, проведений у табл. 1.5, показує, що онлайн-репутація є багатоканальним явищем і формується під впливом як офіційної інформації, так і матеріалів, створених користувачами.

Оскільки онлайн-репутація має значний психологічний компонент, медичні заклади повинні приділяти увагу не тільки фактам, але й емоційному контексту комунікацій. Довіра, впевненість у професіоналізмі, відчуття підтримки – усі ці емоції формують репутаційний імідж і визначають поведінку пацієнтів. У цифрових каналах емоційна складова може бути підсилена або послаблена залежно від тональності повідомлень, реакцій на критику та загальної культури спілкування [5].

## 1.3 Платформи онлайн-відгуків у медичній сфері: класифікація, функції та ризики

Платформи онлайн-відгуків посідають центральне місце у формуванні репутації медичних закладів у цифровому середовищі. Вони виступають посередниками між пацієнтом і клінікою, створюючи публічний простір для оцінювання якості послуг, роботи персоналу та рівня сервісу. Саме на таких платформах пацієнти найчастіше знайомляться з реальним досвідом інших людей, порівнюють різні заклади та формують початкові очікування щодо можливого лікування чи обстеження. У медичній сфері ці ресурси набувають особливого значення, оскільки стосуються рішень, пов’язаних зі здоров’ям, а отже, з високим рівнем ризику.

Платформи онлайн-відгуків у медичній сфері можна класифікувати за кількома критеріями: за цільовим призначенням (загальні чи спеціалізовані), за типом власника (комерційні, незалежні, державні чи професійні), за рівнем модерації контенту, а також за способом подання інформації (текстові відгуки, рейтинги, розширені профілі лікарів тощо). Така класифікація дозволяє краще зрозуміти специфіку кожного типу платформи та її вплив на репутацію медичного закладу.

До загальних платформ онлайн-відгуків належать ресурси, які не спеціалізуються виключно на медичній тематиці, але містять розділи, присвячені клінікам, лікарям та медичним центрам. Це, зокрема, Google Maps, відгуки на Facebook, загальні рейтингові та міські довідкові сайти. Вони мають широку аудиторію та високий рівень довіри, оскільки часто є першим джерелом інформації в результатах пошукових запитів. Спеціалізовані платформи, навпаки, орієнтовані безпосередньо на оцінку якості медичних послуг і можуть містити більш детальні профілі лікарів, інформацію про спеціалізацію, досвід, наукову діяльність чи сертифікацію [9].

За типом власника платформи можуть бути комерційними (створеними бізнес-структурами з метою монетизації трафіку), незалежними (ініційованими пацієнтськими спільнотами або НГО), а також такими, що підтримуються професійними асоціаціями чи державними структурами. Останні, як правило, мають більш формалізовані вимоги до контенту й орієнтуються на верифіковані дані, тоді як комерційні ресурси частіше зосереджені на зручності користувача, зв’язку з сервісом онлайн-запису, рекламі тощо.

У таблиці наведено одну з можливих класифікацій платформ онлайн-відгуків у медичній сфері. У таблиці 1.7 наведено класифікацію основних типів платформ онлайн-відгуків для медичних закладів та їх характеристику.

Таблиця 1.7 –Класифікація платформ онлайн-відгуків у медичній сфері [9]

| Тип платформи | Приклади | Основні риси |
|---|---|---|
| Загальні платформи | Google Maps, Facebook | Велика аудиторія, прості рейтинги, короткі відгуки |
| Спеціалізовані медичні портали | Профільні сайти про клініки і лікарів | Детальна інформація про послуги, профілі лікарів, медичні рейтинги |
| Міські довідкові та рейтингові сайти | Локальні каталоги закладів | Географічна прив’язка, порівняння з послугами в місті |
| Форумні та пацієнтські спільноти | Тематичні форуми, групи в соцмережах | Глибинні обговорення, детальні історії, емоційний зміст |
| Платформи професійних асоціацій | Сайти медичних асоціацій | Акцент на статусі, сертифікації, дотриманні стандартів |

Як видно з табл. 1.7, різні типи платформ виконують різні функції в системі репутаційного менеджменту: загальні ресурси забезпечують широкий охват, тоді як спеціалізовані – глибину та деталізацію інформації.

Функції платформ онлайн-відгуків можна умовно поділити на інформаційну, комунікаційну, репутаційну, контрольну та маркетингову. Інформаційна функція полягає в тому, що платформа надає пацієнтам можливість отримати базові відомості про медичний заклад: адресу, графік роботи, спектр послуг, контактні дані, орієнтовні ціни. Комунікаційна функція проявляється у можливості залишити відгук, поставити запитання, відповісти на коментарі інших користувачів. Для медичного закладу важливо використовувати ці можливості для побудови діалогу з пацієнтами, а не лише як «дошку оголошень».

Репутаційна функція полягає в тому, що платформи фіксують позитивний чи негативний досвід пацієнтів, накопичують його і перетворюють на агрегований образ медичного центру. Рейтинг у кілька зірок, середня оцінка, кількість відгуків – усе це стає «швидким маркером» довіри, за яким пацієнт приймає первинне рішення, розглядати чи ні цей заклад як потенційного постачальника медичних послуг. Контрольна функція пов’язана з тим, що завдяки публічності відгуків медичні заклади змушені дотримуватися високих стандартів сервісу, оскільки будь-яка системна проблема одразу відображається в цифровому просторі [23].

Маркетингова функція платформ онлайн-відгуків полягає у тому, що вони виступають каналами залучення нових пацієнтів. Наявність позитивних відгуків, високого рейтингу та активного профілю підвищує ймовірність того, що пацієнт обере саме цей медичний центр. У той же час ці платформи часто інтегровані з сервісами онлайн-запису або навігаційними сервісами, що значно спрощує шлях від знайомства з інформацією до реального звернення.

Разом з тим платформи онлайн-відгуків пов’язані з низкою репутаційних ризиків. Одним із них є можливість появи суб’єктивних, емоційно забарвлених або навіть недостовірних відгуків. Пацієнти можуть перебільшувати

негативний досвід, неправильно інтерпретувати медичну ситуацію або переносити власні очікування і страхи на оцінку роботи закладу. Існує також ризик недобросовісної конкуренції, коли штучно створюються негативні відгуки про один медичний центр і позитивні – про інший [30].

Ще один ризик пов'язаний із тим, що користувачі часто роблять висновки на основі невеликої кількості відгуків. Якщо у клініки є лише кілька оцінок, один емоційно різкий негативний коментар може суттєво спотворити загальну картину сприйняття. Для нових або невеликих медичних центрів це особливо чутливо: їм необхідно докладати зусиль, щоб сформувати критичну масу відгуків, яка забезпечить більш-менш об'єктивне відображення реального досвіду пацієнтів.

У таблиці проаналізовано основні функції платформ онлайн-відгуків та пов'язані з ними ризики для медичних закладів.

У таблиці 1.8 проаналізовано ключові функції та ризики платформ онлайн-відгуків у медичній сфері.

Таблиця1.8 – Функції та ризики платформ онлайн-відгуків для медичних центрів (складено автором)

| Функція платформи | Позитивний ефект | Потенційний ризик |
|---|---|---|
| Інформаційна | Пацієнт отримує базові відомості про заклад | Поширення застарілої або неточної інформації |
| Комунікаційна | Можливість діалогу, відповіді на питання | Публічні конфлікти, некоректні відповіді представників закладу |
| Репутаційна | Формування довіри через реальний досвід пацієнтів | Вплив емоційних, суб'єктивних або фейкових відгуків |
| Контрольна | Стимулювання підвищення якості сервісу | Постійний тиск на персонал, страх помилок |
| Маркетингова | Залучення нових пацієнтів, зростання впізнаваності | Залежність від рейтингу, вразливість до інформаційних атак |

Аналіз, проведений у табл. 8, показує, що платформи онлайн-відгуків є водночас потужним інструментом розвитку медичного закладу та джерелом серйозних репутаційних ризиків. Тому робота з ними має бути системною,

плановою та професійною, із залученням як маркетингових, так і психологічних підходів.

Для мінімізації ризиків медичні центри повинні розробляти внутрішні регламенти реагування на відгуки, визначати відповідальних осіб, формувати єдині стандарти комунікації, навчати персонал основам цифрової етики. Важливо розуміти, що відповідь на відгук адресована не лише його автору, а всій потенційній аудиторії, яка читатиме цей діалог. Тому кожна реакція має бути виваженою, коректною та орієнтованою на збереження довіри.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-методичні засади інтернет-маркетингу та онлайн-репутації в медичній сфері, а також проаналізовано специфіку функціонування платформ онлайн-відгуків, що відіграють ключову роль у формуванні довіри пацієнтів до медичних центрів. Дослідження показало, що інтернет-маркетинг виступає комплексною системою комунікаційних, інформаційних та аналітичних інструментів, які забезпечують не лише залучення пацієнтів, а й формування довгострокових відносин із ними. Для медичних закладів цифрові канали є не лише засобом популяризації послуг, але й важливим чинником забезпечення прозорості, відкритості та емоційного комфорту пацієнтів, що істотно впливає на рівень довіри та лояльності.

Онлайн-репутація медичного закладу формується під впливом інформаційної доступності, соціального доказу, комунікаційної поведінки організації, динаміки появи нових відгуків, а також публічної експертності лікарів. Ці механізми взаємодіють між собою в єдиному цифровому середовищі, створюючи інтегральне уявлення про якість послуг і культуру сервісу. Виявлено, що сприйняття репутації пацієнтами значною мірою залежить від емоційної тональності комунікацій та здатності медичного центру відповідати на відгуки швидко, коректно й професійно. Наявність

позитивного інформаційного поля сприяє зміцненню іміджу, тоді як навіть поодинокі негативні відгуки за умови неправильної реакції можуть призвести до істотних репутаційних втрат [14].

Аналіз платформ онлайн-відгуків дав змогу встановити, що вони виконують інформаційну, комунікаційну, репутаційну, контрольну та маркетингову функції, слугуючи не лише каналом зворотного зв'язку, але й важливим інструментом регулювання якості сервісу. Водночас ці платформи пов'язані з певними ризиками, зокрема появою недостовірних відгуків, поширенням емоційно забарвленої інформації, формуванням необ'єктивних уявлень про діяльність медичного центру. У медичній сфері, де довіра є критично важливою, такі ризики потребують постійного моніторингу та впровадження чітких стратегій управління репутацією.

Узагальнюючи викладене, можна зазначити, що ефективне управління онлайн-репутацією є необхідною складовою стратегії розвитку медичного закладу. Системна робота з цифровими каналами, прозорість комунікацій, активність у відповідях на відгуки та створення якісного контенту дозволяють підвищити конкурентоспроможність організації та забезпечити стабільний рівень довіри з боку пацієнтів. Отримані теоретичні положення становлять основу для подальшого аналізу діяльності медичного центру «FreshMed» та виявлення психологічних аспектів впливу онлайн-відгуків на поведінкові моделі пацієнтів, що буде розглянуто у наступному розділі.

# РОЗДІЛ 2
# ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ОНЛАЙН-ВІДГУКІВ НА ПОВЕДІНКУ ПАЦІЄНТІВ ТА РЕПУТАЦІЮ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ

## 2.1 Організаційно-економічна характеристика медичного центру «FreshMed»

Медичний центр «FreshMed» є сучасним приватним закладом амбулаторно-поліклінічного типу, що здійснює діяльність на ринку медичних послуг міста Запоріжжя. Центр спеціалізується на наданні комплексної діагностики, консультативних послуг лікарів різних спеціальностей, амбулаторного лікування та профілактичних програм. «FreshMed» позиціонує себе як медичний заклад, орієнтований на високу якість сервісу, комфорт пацієнтів та індивідуальний підхід, що відповідає сучасним європейським стандартам клінічної практики.

Медичний центр «FreshMed» в Запоріжжі пропонує:

- 13 напрямів лікування: терапія, гінекологія, кардіологія, ортопедія-травматологія, неврологія, ендокринологія, дієтологія, дерматовенерологія, фізіотерапія (включаючи масаж), неврологія, психологія, гастроентерологія, УЗД, великий набір аналізів та косметологічні процедури;
- понад 20 лікарів - досвідчених фахівців: кожен другий має досвід 15 років, кожен третій - 20 років, більшість - лікарі вищої категорії;
- близько 300 різноманітних медичних послуг;
- потужна фізіотерапевтична база - 15 новітніх апаратів та 18 прогресивних методів лікування;
- досконале знання протоколів діагностики та лікування;

Багатопрофільний лікувальний центр «FreshMed» працює із травня 2020 року.

Організаційна структура медичного центру є лінійно-функціональною і включає адміністративний відділ, відділ маркетингу та комунікацій, реєстратуру, медичні підрозділи (терапія, педіатрія, гінекологія, ендокринологія, дерматологія, гастроентерологія та інші), діагностичний блок, лабораторний сектор, а також сервісний відділ, відповідальний за комунікацію з пацієнтами в онлайн- та офлайн-середовищі. Така структура забезпечує чіткий розподіл функцій між підрозділами та сприяє ефективній координації роботи.

Медичний центр «FreshMed» функціонує на засадах приватної форми власності та здійснює господарську діяльність на комерційній основі. Основними джерелами доходів закладу є плата за медичні послуги, профілактичні програми, діагностичні обстеження та лабораторні дослідження. Центр активно розвиває співпрацю зі страховими компаніями, що забезпечує притік клієнтів корпоративного сегменту та сприяє стабільності фінансових надходжень.

У таблиці 2.1 наведено основні характеристики діяльності медичного центру «FreshMed» за ключовими організаційно-економічними параметрами.

Таблиця 2.1 – Основні організаційно-економічні параметри медичного центру «FreshMed» (складено автором)

| Показник | Характеристика |
|---|---|
| Форма власності | Приватна |
| Тип медичного закладу | Амбулаторно-поліклінічний центр |
| Основні напрями діяльності | Консультації лікарів, діагностика, лабораторні послуги |
| Чисельність персоналу | 35–50 осіб |
| Структурні підрозділи | Адміністративний, медичний, діагностичний, маркетинговий |
| Джерела доходів | Оплата послуг, партнерські програми, страхова медицина |
| Застосування цифрових сервісів | Онлайн-запис, чат-бот, особистий кабінет пацієнта |
| Цільова аудиторія | Жителі м. Запоріжжя та області віком 20–65 років |

Як видно з табл. 2.1, діяльність медичного центру має диверсифіковану структуру, що дозволяє обслуговувати широкий спектр пацієнтів і забезпечувати стабільний фінансовий розвиток.

Економічна модель «FreshMed» орієнтована на розвиток пацієнтоорієнтованих сервісів, що передбачає інвестиції в цифрові технології, модернізацію обладнання, навчання персоналу та розширення спектра послуг. Значну частину ресурсів центр спрямовує на розвиток онлайн-комунікацій, що відповідає сучасним тенденціям цифровізації медичної галузі. Цифрові сервіси, такі як електронний запис, нагадування про прийом, дистанційні консультації, збільшують зручність для пацієнтів і підвищують задоволеність сервісом [24].

У таблиці 2.2 показано ключові напрямки розвитку медичного центру «FreshMed» у середньостроковій перспективі.

Таблиця 2.2 – Стратегічні напрями розвитку медичного центру «FreshMed» (складено автором)

| Напрям | Характеристика |
|---|---|
| Розширення спектра послуг | Впровадження нових спеціальностей, діагностичних програм |
| Підвищення кваліфікації персоналу | Навчання, курси, сертифікація, внутрішні тренінги |
| Розвиток цифрових інструментів | АРМ лікаря, оновлення сайту, мобільний додаток |
| Покращення сервісу | Скорочення часу очікування, оптимізація реєстратури |
| Репутаційний менеджмент | Активна робота з онлайн-відгуками, SMM, бренд лікаря |

Аналіз, проведений у табл. 2.2, показує, що стратегічний розвиток «FreshMed» спрямований на поєднання медичної експертності та цифрової клієнтоорієнтованості, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Важливою складовою характеристик діяльності медичного центру є стан його цифрової інфраструктури. «FreshMed» використовує сучасні інформаційні системи для обліку пацієнтів, автоматизовані системи запису, лабораторні інформаційні модулі та CRM-комунікації. Наявність особистого

кабінету пацієнта дозволяє переглядати результати аналізів, отримувати рекомендації лікарів і здійснювати повторний запис без звернення до реєстратури. Такий підхід підвищує зручність сервісу та сприяє формуванню позитивного досвіду в цифровому середовищі.

У межах організаційно-економічного аналізу важливим є також дослідження кадрового потенціалу центру. Колектив «FreshMed» складається з лікарів першої та вищої категорії, серед яких є фахівці з багаторічним досвідом, кандидати медичних наук та молоді спеціалісти, які активно проходять курси підвищення кваліфікації. Такий кадровий склад забезпечує високий рівень медичних послуг та позитивно впливає на репутаційний імідж закладу [27].

Фінансова стійкість центру залежить від структури доходів, обсягу завантаження лікарів, частоти повторних звернень та рівня лояльності пацієнтів. Більшість доходів «FreshMed» формується за рахунок прийомів лікарів-спеціалістів, лабораторної діагностики та ультразвукових досліджень, які користуються стабільним попитом. Важливим джерелом є також профілактичні програми, популярність яких зростає в умовах підвищеної уваги населення до власного здоров’я.

Наявність сучасної матеріально-технічної бази, включаючи цифрові УЗД-апарати, лабораторне обладнання, апаратуру для функціональної діагностики, дозволяє центру надавати широкий спектр послуг, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Таким чином, організаційно-економічний аналіз свідчить, що медичний центр «FreshMed» є стабільним, технологічно розвиненим і репутаційно орієнтованим медичним закладом, який активно розвивається та ефективно використовує цифрові канали для взаємодії з пацієнтами.

Діяльність медичного центру «FreshMed» доцільно розглядати крізь призму поєднання класичної моделі приватної медичної практики та сучасних тенденцій цифрової трансформації сфери охорони здоров’я. Організаційна структура «FreshMed» побудована таким чином, щоб забезпечити поєднання

високотехнологічного медичного сервісу, індивідуального підходу до пацієнтів та оптимальної ефективності управлінських процесів. Важливою особливістю центру є те, що його діяльність орієнтована не лише на надання клінічних послуг, але й на формування цілісного пацієнтського досвіду, що охоплює комунікацію, діагностику, лікування та післялікарняний супровід.

Функціональна структура «FreshMed» включає адміністративний блок, клінічний блок, відділ підтримки пацієнтів, сервісний центр та маркетингово-комунікаційний підрозділ. Кожен з них виконує ключові завдання, необхідні для забезпечення безперервності та якості медичних послуг. Адміністративний блок відповідає за стратегічне та фінансове управління, планування розвитку, кадрову політику та координацію між підрозділами. Клінічний блок концентрується на медичній діяльності та включає лікарів різних спеціальностей, медичних сестер, технічний персонал та операторів діагностичного обладнання. Саме якість роботи цього блоку є основою репутаційного капіталу інших підрозділів.

Важливою складовою організаційної моделі «FreshMed» є медичні спеціалізації, які забезпечують широкий спектр послуг та дозволяють центру охоплювати кілька сегментів ринку. Серед найпоширеніших напрямів діяльності можна виокремити терапію, педіатрію, дерматологію, гінекологію, кардіологію, ендокринологію, гастроентерологію, ультразвукову діагностику та лабораторні обстеження. Така структура дозволяє медичному центру підтримувати привабливість серед різних вікових груп і створювати умови для довгострокового супроводу пацієнтів.

Стратегія розвитку медичного центру ґрунтується на принципах доказової медицини, сучасних протоколах лікування, підвищенні кваліфікації персоналу та впровадженні інноваційних технологій. «FreshMed» активно інвестує у модернізацію діагностичного обладнання, використовуючи сучасні УЗД-апарати, цифрові лабораторні системи та програмні рішення для ведення медичної документації. Це забезпечує високу якість обстежень і мінімізує ймовірність діагностичних помилок.

Одним із ключових елементів діяльності медичного центру є організація процесу взаємодії з пацієнтами. «FreshMed» реалізує модель клієнтоорієнтованого сервісу, що передбачає створення комфортних умов від моменту першого контакту до завершення обслуговування. Процес взаємодії починається із зручної системи онлайн-запису, яка дозволяє пацієнтам швидко обрати лікаря, час прийому та тип послуги. Використання цифрових інструментів знижує навантаження на адміністраторів та одночасно підвищує задоволеність пацієнтів завдяки прозорості й простоті процедур.

Реєстратура та адміністративні менеджери відіграють важливу роль у формуванні першого враження. Саме вони забезпечують координування проведення консультацій, нагадування про візити, надання інформації щодо підготовки до обстежень та комунікацію у випадках перенесення або зміни графіка лікаря. Важливим елементом є створення атмосфери доброзичливості, відкритості та емпатії, що позитивно впливає на емоційний стан пацієнтів і, відповідно, на рівень задоволеності після відвідування.

Окрему увагу варто приділити економічним характеристикам діяльності медичного центру. Бізнес-модель «FreshMed» базується на поєднанні платних медичних послуг, діагностичних процедур та профілактичних програм. Це дозволяє забезпечити стабільний фінансовий потік, зменшити залежність від сезонності та формувати фіксований сегмент постійних клієнтів. Розвиток багатопрофільної структури створює можливість отримання синергійного ефекту – пацієнт, звернувшись із однією проблемою, отримує доступ до комплексної діагностики та супроводу.

Економічна модель центру передбачає оптимізацію витрат через автоматизацію процесів, централізоване управління закупівлями, використання сучасного програмного забезпечення для обліку та контролю фінансових операцій. Це дозволяє підвищувати операційну ефективність та спрямовувати частину ресурсів на розвиток медичної інфраструктури й навчання персоналу. У довгостроковій перспективі така стратегія сприяє формуванню стійких конкурентних переваг.

Суттєвим компонентом організаційно-економічної характеристики є кадрова політика. «FreshMed» приділяє особливу увагу кваліфікації лікарів та медичного персоналу, що підтверджується регулярним проходженням курсів підвищення кваліфікації, участю у професійних конференціях, залученням фахівців із суміжних клінічних напрямів. Такий підхід забезпечує високу якість медичних послуг і формує підґрунтя для позитивних відгуків, які відображають професіоналізм та людяність персоналу.

Іншою важливою характеристикою діяльності центру є його репутаційна стратегія. «FreshMed» активно працює зі своєю присутністю у цифровому просторі, підтримуючи офіційний сайт, соціальні мережі, розділ із відгуками та інші інформаційні ресурси. Репутація медичного закладу формується на перетині якості медичних послуг, сервісної взаємодії та інформаційної політики. Тому регулярне оновлення контенту, використання сучасних форматів (відео, інфографіка, експертні статті) та своєчасне реагування на звернення є важливими складовими становлення іміджу медичного центру.

Важливим елементом діяльності є також система внутрішнього контролю якості. Вона включає моніторинг показників задоволеності пацієнтів, проведення внутрішніх аудиторських процедур, аналіз повторних звернень, вивчення причин можливих скарг та впровадження коригувальних заходів. Сформована система безперервного вдосконалення дозволяє підвищувати якість послуг та адаптувати діяльність медичного центру до потреб пацієнтів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що організаційно-економічна модель «FreshMed» характеризується поєднанням ефективної управлінської структури, сучасного технологічного забезпечення, високого рівня сервісної культури та продуманої маркетингово-комунікаційної стратегії. Саме ці чинники визначають здатність центру підтримувати стабільний розвиток, забезпечувати високу якість медичної допомоги та формувати конкурентоспроможний репутаційний образ у цифровому середовищі.

Розвиток цифрової інфраструктури, інвестування у персонал та оптимізація процесів створюють платформу для подальшого зміцнення позицій «FreshMed» на ринку медичних послуг і підвищують його стійкість до зовнішніх репутаційних викликів.

Одним із ключових напрямів організаційно-економічної діяльності «FreshMed» є управління пацієнтськими потоками. У сучасних умовах конкуренції медичні центри вимушені оптимізувати час очікування, уникати надмірної завантаженості лікарів і забезпечувати стабільний рівень доступності послуг. Для вирішення цього завдання «FreshMed» використовує комбіновану модель планування, яка передбачає поєднання онлайн-запису, телефонної реєстрації та внутрішнього алгоритму перерозподілу пацієнтів у разі змін у графіках лікарів. Такий підхід дозволяє мінімізувати черги, зменшити рівень стресу пацієнтів і забезпечити своєчасність надання послуг. Крім того, наявність електронної медичної системи дозволяє лікарям отримувати доступ до історії хвороби пацієнта, що підвищує якість діагностики та зменшує час прийому.

Управління фінансовими потоками також є важливою складовою економічної діяльності центру. «FreshMed» використовує сучасні системи обліку, що дозволяють відстежувати доходи за напрямами, структуру витрат, рентабельність окремих послуг та ефективність використання ресурсів. Важливим аспектом є контроль за фондом оплати праці, вартістю витратних матеріалів, амортизацією обладнання, витратами на комунікації та маркетинг. Економічна модель центру враховує необхідність збереження балансу між доступністю медичних послуг і забезпеченням високих стандартів якості, що вимагає постійного моніторингу фінансової ефективності кожного напрямку діяльності.

Особливу увагу варто приділити питанню кадрового забезпечення, яке є найбільш значущим фактором якості медичного обслуговування. Кадрова політика «FreshMed» ґрунтується на принципах професійності, безперервного навчання та створення комфортного робочого середовища. Центр надає

перевагу фахівцям із багаторічним клінічним досвідом, які проходять підвищення кваліфікації та беруть участь у професійних конференціях. Важливо, що медичні працівники залучаються до оцінювання сервісних процесів, оскільки саме вони найкраще розуміють реальні потреби пацієнтів і можуть запропонувати практичні рекомендації щодо покращення організації роботи.

Крім медичного персоналу, значну роль у формуванні сервісної моделі відіграють адміністратори, оператори кол-центру та менеджери по роботі з пацієнтами. Їхня компетентність у сфері комунікацій, володіння техніками деескалації, правильне ведення записів та здатність швидко вирішувати організаційні питання мають прямий вплив на загальне задоволення пацієнтів. У «FreshMed» ці працівники проходять внутрішні тренінги, спрямовані на розвиток емоційного інтелекту, навичок комунікації та стандартів сервісної поведінки.

Суттєвою характеристикою діяльності центру є його маркетингово-комунікаційна стратегія. «FreshMed» активно використовує цифрові інструменти для інформування пацієнтів про послуги, нові напрямки діяльності, профілактичні програми та акційні пропозиції. Сайт центру виступає не лише інформаційним ресурсом, але й платформою для взаємодії, що включає онлайн-запис, розділ відгуків, ознайомлення з лікарями та можливість отримати консультацію. Соціальні мережі використовуються для популяризації здорового способу життя, публікації рекомендацій лікарів та інформування про зміни в роботі. Цільова комунікація будується на принципах відкритості, надійності та експертності, що дозволяє формувати позитивний імідж бренду та залучати нових пацієнтів через механізм довіри.

Репутаційний компонент діяльності «FreshMed» посідає особливе місце в системі організаційно-економічної характеристики. Оскільки ринок приватних медичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, роль репутації стає визначальною у виборі медичного закладу пацієнтом. Онлайн-відгуки, рекомендації знайомих, оцінка сервісу та рівень комунікації

формують репутаційний капітал, який або підсилює конкурентні позиції, або створює ризики втрати частини пацієнтів. «FreshMed» активно управляє своєю репутацією, реагуючи на відгуки, аналізуючи їхню динаміку та інтегруючи результати в управлінські процеси.

У контексті організаційно-економічної діяльності важливим є впровадження принципів доказового менеджменту. Це означає, що рішення щодо розширення спектру послуг, закупівлі обладнання, зміни графіків роботи, інвестицій у навчання персоналу чи модернізацію приміщень приймаються на основі даних. До таких даних належать показники завантаженості лікарів, рентабельність напрямів, зворотний зв'язок пацієнтів, повторні звернення, тривалість обслуговування та рівень задоволеності. Систематизація цих показників дозволяє уникати хаотичних управлінських рішень і формувати стратегію розвитку, яка відповідає реальним потребам ринку.

Ще одним суттєвим аспектом діяльності медичного центру є управління ризиками. У сфері охорони здоров'я репутаційні, організаційні, медичні та юридичні ризики мають комплексний характер, тому «FreshMed» використовує багаторівневу систему їхнього контролю. Це включає юридичний супровід діяльності, дотримання стандартів медичної етики, захист персональних даних пацієнтів, відповідність вимогам санітарних регламентів та постійний контроль якості медичної допомоги. З огляду на зростаючий вплив цифрового простору, репутаційні ризики також є пріоритетними, і центр активно працює над зменшенням ймовірності їхнього виникнення.

Особливо важливою характеристикою є інвестиційна стратегія «FreshMed». Центр постійно модернізує обладнання, розширює спектр послуг, формує нові клінічні напрямки, розвиває телемедичні консультації та інші інноваційні формати обслуговування. Такі інвестиції не лише підвищують якість медичних послуг, але й зміцнюють конкурентоспроможність центру,

оскільки пацієнти високо оцінюють сучасність технічної бази та можливість отримати комплексну діагностику в одному місці.

Узагальнюючи розширену характеристику діяльності медичного центру «FreshMed», можна стверджувати, що його організаційно-економічна модель є збалансованою, високотехнологічною та орієнтованою на пацієнта. Поєднання сучасної інфраструктури, професійності лікарів, ефективної системи управління та активної цифрової присутності забезпечує центру стійкі позиції на ринку приватних медичних послуг. «FreshMed» демонструє здатність адаптуватися до викликів зовнішнього середовища, впроваджувати інновації та підтримувати високу якість медичного сервісу, що створює підґрунтя для розвитку, розширення клієнтської бази та зміцнення репутаційного капіталу.

## 2.2 Аналіз онлайн-відгуків про медичний центр «FreshMed»

Онлайн-відгуки відіграють значну роль у формуванні репутації медичного центру «FreshMed» та впливають на поведінкові очікування потенційних пацієнтів. У цифровому середовищі відгуки виступають важливим джерелом інформації про якість медичних послуг, кваліфікацію лікарів, рівень сервісу та відповідність очікуванням клієнтів.

Аналіз онлайн-відгуків є необхідним елементом репутаційного аудиту, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності медичного закладу, оцінити реакцію пацієнтів на зміни в організації роботи та визначити ключові напрями для покращення сервісу [14].

Для проведення аналізу було опрацьовано відгуки, розміщені на основних платформах – Google Maps, Facebook, медичних порталах і локальних довідкових ресурсах. Ці платформи становлять основні канали, через які пацієнти дізнаються про «FreshMed» і формують своє перше враження про центр. Сукупність відгуків дозволяє усвідомити емоційний тон

комунікацій, характер запитів і скарг, рівень задоволеності сервісом та загальну динаміку репутаційного образу.

Аналіз показує, що більшість відгуків про «FreshMed» мають позитивний характер і стосуються професійності лікарів, уважності персоналу, гарної організації роботи та комфортних умов перебування. Позитивні коментарі часто містять конкретні приклади, що підсилює їхню переконливість: пацієнти згадують оперативність діагностики, детальні пояснення лікарів, чуйне ставлення та відсутність тривалих черг. Такі відгуки формують стійкий позитивний імідж медичного центру та підвищують рівень довіри.

Разом із тим у структурі відгуків присутні й негативні елементи, що є природним явищем для будь-якої організації. Негативні відгуки найчастіше стосуються високої завантаженості окремих спеціалістів, очікування перед прийомом, затримок у лабораторній діагностиці або технічних збоїв в онлайн-записі. У частині відгуків пацієнти відзначають складнощі у комунікації з адміністраторами або непорозуміння щодо вартості окремих послуг. Емоційний фон таких коментарів є різним: від стриманого конструктивного незадоволення до висловлення яскравих негативних емоцій.

Для систематизації отриманої інформації онлайн-відгуки було класифіковано за основними змістовими групами. У таблиці 2.3 наведено розподіл відгуків за ключовими тематичними категоріями.

У таблиці 2.3 наведено структурний розподіл онлайн-відгуків за змістовими напрямами.

Значний обсяг коментарів щодо сервісу підкреслює важливість емоційного контакту та комунікації персоналу з пацієнтами, а частка відгуків щодо умов перебування підтверджує, що комфорт і візуальна привабливість середовища відіграють важливу роль у формуванні довіри.

Таблиця 2.3 – Тематика онлайн-відгуків про медичний центр «FreshMed» (складено автором)

| Категорія відгуків | Частка від усіх коментарів | Характеристика |
|---|---|---|
| Професійність лікарів | 38 % | Компетентність, уважність, детальні пояснення |
| Рівень сервісу | 26 % | Привітність адміністраторів, організація прийому |
| Умови перебування | 14 % | Чистота, комфорт, сучасне обладнання |
| Час очікування | 12 % | Затримки, черги, перенесення часу прийому |
| Вартість послуг | 6 % | Суб'єктивна оцінка відповідності «ціна–якість» |
| Технічні аспекти | 4 % | Онлайн-запис, робота сайту, комунікація |

Як видно з табл. 2.3, домінуючою темою відгуків є оцінка професійності лікарів, що свідчить про високу значущість медичної експертизи для пацієнтів.

Для поглиблення аналізу важливим є оцінювання тональності відгуків. У таблиці 2.4 показано розподіл відгуків за емоційною тональністю.

Таблиця 2.4 – Емоційна тональність онлайн-відгуків про «FreshMed» (складено автором)

| Тональність | Частка відгуків | Характеристика |
|---|---|---|
| Позитивна | 72 % | Подяки, висока оцінка роботи лікарів, задоволення сервісом |
| Нейтральна | 18 % | Інформативні коментарі без емоційного забарвлення |
| Негативна | 10 % | Скарги, емоційні претензії, критика організації роботи |

Аналіз, проведений у табл. 2.4, показує, що загальне враження про медичний центр є переважно позитивним, що підтверджує ефективність сервісної політики та професійної діяльності персоналу.

Особливо цінним аспектом аналізу є виявлення емоційно-психологічних тригерів у відгуках. Найбільш потужними позитивними тригерами є вдячність за вдалу діагностику, швидке реагування, уважність лікаря та відсутність проявів байдужості. Негативні тригери, навпаки, зазвичай пов'язані з

відчуттям невизначеності, затримками або непорозуміннями щодо оплати. Такі тригери формують емоційне тло, яке безпосередньо впливає на наміри пацієнтів щодо звернення до медичного центру [27].

Окрему увагу займає аналіз відгуків про конкретних лікарів. Частина пацієнтів надає розгорнуті коментарі з описом ситуації, методів лікування та емоційного досвіду. Це підсилює персоніфікований компонент репутації: позитивні відгуки про конкретних фахівців підвищують загальний рейтинг центру, а негативні – навпаки, створюють репутаційні ризики. Таким чином, медичний центр повинен приділяти увагу бренду лікаря як важливому елементу репутаційної системи.

У таблиці 2.5 показано узагальнену оцінку сильних і слабких сторін «FreshMed», виявлених під час аналізу онлайн-відгуків.

Таблиця 2.5 – Сильні та слабкі сторони медичного центру «FreshMed» за результатами аналізу відгуків (складено автором)

| Сильні сторони | Характеристика |
|---|---|
| Професійність лікарів | Компетентність, увага до пацієнтів |
| Високий рівень сервісу | Привітність, ввічливість, організованість |
| Комфорт та чистота | Сучасні умови, приємна атмосфера |
| Зручність онлайн-запису | Економія часу, доступність |
| | |
| Слабкі сторони | Характеристика |
| Завантаженість спеціалістів | Деякі лікарі мають довгі списки очікування |
| Технічні труднощі | Періодичні збої у роботі онлайн-систем |
| Скарги на ціну | Суб’єктивне сприйняття вартості послуг |

Як видно з табл. 2.5, репутаційний профіль «FreshMed» характеризується значною перевагою сильних сторін над слабкими, що створює стійкий позитивний імідж медичного центру на ринку медичних послуг.

Проведений аналіз свідчить, що онлайн-відгуки не лише відображають досвід пацієнтів, але й є потужним інструментом управління якістю сервісу. Їх систематичний моніторинг дозволяє керівництву медичного центру вчасно реагувати на тенденції, покращувати ефективність комунікацій, формувати позитивний інформаційний простір і підвищувати загальну репутаційну стійкість закладу.

Онлайн-відгуки на власному сайті FreshMed (розділ «Відгуки») – це важливий компонент цифрової репутації клініки, оскільки вони формують перше враження у відвідувачів, які потрапили на сайт, і впливають на їхнє рішення про звернення. Такі відгуки часто сприймаються як більш «офіційні», ніж коментарі на сторонніх порталах, що додає їм додаткової довіри (рис.2.1). Оскільки пацієнт бачить, що клініка сама публікує відгуки, це створює враження прозорості та відкритості до зворотного зв’язку.

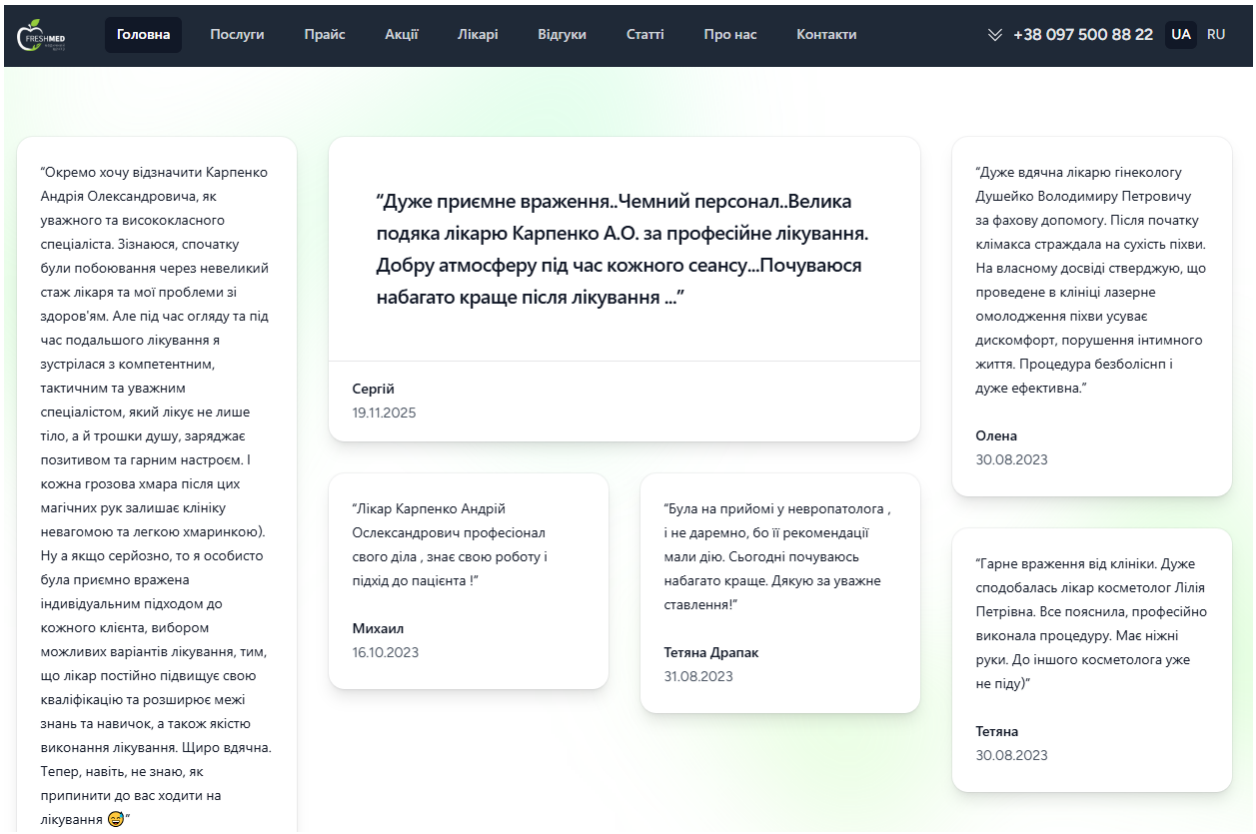



Рисунок 2.1 – Онлайн-відгуки на сайті FreshMed (розділ «Відгуки») [22]

Окремий інтерес становлять відгуки, розміщені безпосередньо на офіційному сайті медичного центру «FreshMed» у розділі «Відгуки». Такий формат зворотного зв’язку є важливим елементом репутаційної стратегії, оскільки користувачі, які переходять на сайт, часто знайомляться з думками інших пацієнтів саме тут, ще до того, як звертатися до зовнішніх платформ. Власний розділ з відгуками на сайті виконує роль «вітрини довіри» та підсилює ефект соціального доказу в межах офіційного інформаційного простору клініки.

Аналіз 10–20 останніх відгуків, розміщених на сайті, показує, що їхня тональність є переважно позитивною: пацієнти висловлюють подяку лікарям і персоналу, відзначають уважне ставлення, професійність, детальні пояснення щодо стану здоров’я та схем лікування. Значна частина коментарів містить згадки про комфортні умови, відсутність грубості, готовність персоналу допомогти й піти назустріч у складних ситуаціях. Такі відгуки, як правило, є емоційно забарвленими, містять елементи персональної історії й підсилюють довіру до медичного центру, оскільки демонструють не лише результат лікування, а й людський вимір взаємодії між пацієнтом і лікарем.

У таблиці 2.6 показано основні теми, які порушуються у відгуках на сайті медичного центру «FreshMed».

Таблиця 2.6 – Тематика відгуків на офіційному сайті медичного центру «FreshMed» (складено автором)

| Тематичний акцент | Орієнтовна частка відгуків | Коротка характеристика змісту |
|---|---|---|
| Подяка конкретним лікарям | ≈ 40 % | Історії успішного лікування, довіра до лікаря |
| Оцінка загального сервісу | ≈ 25 % | Привітність персоналу, організація прийому |
| Комфорт та атмосфера | ≈ 15 % | Чистота, інтер’єр, відчуття спокою |
| Швидкість та зручність | ≈ 10 % | Оперативність запису, відсутність черг |
| Загальні рекомендації | ≈ 10 % | Рекомендації іншим пацієнтам, поради звертатися саме до «FreshMed» |

Як видно з табл. 2.6, у відгуках на сайті домінують персоніфіковані подяки конкретним лікарям, а також позитивні оцінки сервісу і умов перебування, що узгоджується з результатами аналізу зовнішніх платформ і підкреслює стабільність ключових сильних сторін медичного центру.

Важливою особливістю відгуків, розміщених на офіційному сайті, є їхній більш формальний та структурований характер порівняно з коментарями на зовнішніх ресурсах. Багато текстів мають чітку логіку викладу: короткий опис ситуації, зазначення прізвища лікаря, опис взаємодії та заключна подяка. Такий формат сприяє формуванню у потенційних пацієнтів відчуття впорядкованості та надійності, оскільки створює враження системної та послідовної роботи з відгуками.

Разом з тим, наявність на сайті переважно позитивних відгуків створює певний репутаційний парадокс: з одного боку, це підсилює образ успішного та надійного медичного центру, з іншого – у більш критично налаштованих користувачів може виникати сумнів щодо повноти й об’єктивності такої вибірки. З точки зору репутаційного менеджменту, оптимальним є баланс, за якого поряд із позитивними відгуками присутні поодинокі конструктивні зауваження та демонструється готовність адміністрації реагувати на них. Це робить репутаційний образ більш достовірним і живим в очах пацієнтів [19].

Окремий інтерес становлять відгуки, у яких пацієнти прямо вказують, що прийшли до «FreshMed» саме завдяки рекомендаціям інших людей або ознайомленню з інформацією на сайті. Такі коментарі підтверджують, що поєднання офіційного контенту й розділу «Відгуки» виконує функцію тригера довіри та сприяє конверсії відвідувача сайту у реального пацієнта. Таким чином, власний розділ із відгуками стає важливою складовою «цифрової воронки» залучення, коли знайомство з послугами, ознайомлення з відгуками та запис на прийом відбуваються в межах одного ресурсу.

Узагальнюючи результати аналізу, можна відзначити, що відгуки на сайті «FreshMed» підсилюють загальний позитивний репутаційний фон, відображають основні сильні сторони медичного центру (професіоналізм

лікарів, якість сервісу, комфортні умови) та виконують важливу роль у формуванні первинної довіри у тих пацієнтів, які вперше знайомляться з діяльністю клініки через офіційний веб-ресурс.

Але розміщення відгуків на власному сайті має і специфічні ризики. По-перше, може виникнути сумнів у їхній об’єктивності – відвідувач може припустити, що публікуються лише позитивні відгуки, тоді як негативні відфільтровуються. Це знижує довіру, якщо пацієнт підозрює маніпуляцію. По-друге, навіть якщо відгуки правдиві, їхня тональність, зміст і стиль мають велике значення: доброзичливий, щирий, конкретний відгук про досвід лікування або обслуговування справді зміцнює довіру; навпаки, відгуки, що виглядають як рекламні або занадто загальні, можуть викликати сумніви.

При аналізі відгуків на сайті FreshMed простежується, що велика частина відгуків має чітку позитивну тональність: пацієнти дякують персоналу, відзначають уважне ставлення, професійність лікарів, комфорт і добру атмосферу під час обслуговування. Це відповідає тенденціям, коли медичні заклади використовують відгуки як елемент репутаційної стратегії, стимулюючи задоволених пацієнтів залишати коментарі і таким чином підсилюючи соціальний доказ і довіру до клініки.

Однак аналіз також виявляє, що наявність лише позитивних відгуків без балансу критичних чи конструктивних коментарів може виглядати неприродньо – це може підірвати довіру у більш критичних пацієнтів. Тому для більшої репутаційної стійкості та довіри до закладу важливо показувати, що «FreshMed» не ховає недоліків, а реагує на зауваження, навіть якщо їх небагато, і демонструє готовність до вдосконалення.

Крім того, публікація відгуків на власному сайті має великий потенціал для маркетингу і SEO: пошукові системи враховують наявність контенту з відгуками, що може підвищити видимість сайту, а сама сторінка з відгуками – служити «соціальним доказом», який зменшує бар’єри недовіри у потенційних пацієнтів. Такий підхід вимагає, щоби відгуки мали реальний, правдивий характер і були максимально прозорими [11][16].

Для центру «FreshMed» важливо підтримувати систему збору відгуків, робити її зручною для пацієнтів (наприклад, додавати QR-код після прийому, стимулювати залишати відгуки через чат чи особистий кабінет), а також мати внутрішній регламент обробки цих відгуків: відповіді, реагування на скарги, аналіз повторюваних проблем. Це дозволить не лише зберегти позитивну репутацію, а й отримувати зворотний зв’язок для постійного покращення якості послуг.

Загалом, аналіз відгуків про FreshMed, включно з тими, що розміщені на власному сайті, показує, що клініка має стабільну репутацію, переважають позитивні оцінки, є сильні сторони, які варто підсилювати. Водночас виявлені риси структуру звернень, які можуть сигналізувати про потенційні проблеми (завантаженість лікарів, організаційні питання, очікування), дають змогу сформулювати рекомендації для вдосконалення сервісу.

Подальший аналіз онлайн-відгуків про медичний центр «FreshMed» дає змогу простежити не лише загальну тональність, але й динаміку зміни репутаційних показників у часі. Пацієнти дедалі частіше залишають коментарі одразу після отримання послуги, що створює актуальний і чутливий до змін репутаційний профіль центру. Відзначається, що позитивні відгуки часто з’являються у періоди активної комунікації центру в соціальних мережах, під час проведення акцій або впровадження нових сервісів. Негативні відгуки, навпаки, здебільшого пов’язані з піковими навантаженнями у графіках прийому, сезонними захворюваннями або технічними оновленнями, що тимчасово впливають на роботу онлайн-систем [13].

Аналіз текстів відгуків свідчить, що пацієнти особливо цінують прозорість і чесність у комунікації з боку медичного центру. У тих випадках, коли адміністрація оперативно відповідає на коментар, пояснює обставини або пропонує шляхи вирішення проблеми, репутаційний збиток значно зменшується. Багато позитивних відгуків містять подяку саме за професійну реакцію на складні ситуації, що підкреслює важливість ефективного комунікаційного менеджменту.

Важливим аспектом є також лексичний аналіз відгуків, який дозволяє виявити ключові слова та фрази, що найчастіше зустрічаються у позитивних та негативних коментарях. Позитивні відгуки здебільшого містять такі слова, як «уважний лікар», «зрозуміле пояснення», «швидко», «комфортно», «чисто», «спокійно». Ці лексеми свідчать про те, що пацієнти надають великого значення емоційній безпеці та психологічному комфорту під час прийому. Негативні відгуки частіше містять слова «довго чекати», «не відповідають», «плутанина», «дорого», «незручний запис». Це підкреслює, що навіть при високій якості медичних послуг організаційні аспекти можуть суттєво впливати на рівень задоволення пацієнтів.

Додатково було виявлено, що пацієнти охочіше залишають відгуки про ті послуги, які характеризуються високим рівнем емоційної залученості. Наприклад, консультації лікарів вузької спеціалізації, лікування хронічних станів, дитячі прийоми та складні діагностичні процедури частіше супроводжуються розгорнутими коментарями. Це пояснюється тим, що пацієнти прагнуть поділитися досвідом, який має для них особливу значущість, і таким чином вплинути на рішення інших людей у подібних ситуаціях [26].

Особливу увагу привертає аналіз репутації за лікарями, що є одним із найбільш чутливих елементів оцінки «FreshMed». Пацієнти детально описують стиль спілкування лікаря, здатність вислухати, пояснити діагноз, надати психологічну підтримку та створити відчуття контролю над ситуацією. Це свідчить про те, що емоційна компетентність медичного персоналу є важливим фактором репутаційного успіху. У випадках, коли стиль комунікації лікаря не відповідає очікуванням пацієнта, навіть за умови професійно наданої послуги, може виникнути негативний відгук, що впливатиме на загальний імідж центру.

Аналіз відгуків також показує, що пацієнти часто коментують роботу адміністративного персоналу, і ці коментарі мають значний вплив на репутацію «FreshMed». Привітність, компетентність, швидка реакція на

запити та здатність організувати процес прийому – усе це формує важливий компонент загального враження від медичного центру. Навпаки, випадки неуважності або помилок у записі швидко потрапляють до негативних відгуків і стають тригером для критики.

Цікавим є також аналіз повторюваних сюжетів у відгуках. Деякі пацієнти описують схожі позитивні історії, пов’язані з успішною діагностикою або лікуванням, що свідчить про стабільну якість медичних послуг. Негативні сюжети також мають повторюваність, що дозволяє ідентифікувати системні проблеми, наприклад, недостатню кількість посадкових місць у зоні очікування або пікові години, коли виникають черги. Виявлення таких трендів дає можливість центру впроваджувати точкові організаційні зміни, спрямовані на підвищення задоволеності пацієнтів [22].

Окремої уваги заслуговує динаміка загального рейтингу центру. На платформі Google Maps «FreshMed» стабільно утримує високий рейтинг (наприклад, 4.6–4.8), що підтверджує довіру пацієнтів та свідчить про відповідність їхнім очікуванням. Високі рейтинги є одним із ключових факторів прийняття рішення для пацієнтів, які вперше обирають медичний центр. Водночас окремі негативні відгуки, навіть одиничні, можуть мати сильний вплив на репутаційний індекс, якщо вони містять детальні емоційні описи або стосуються критично важливих моментів.

Важливим спостереженням є те, що пацієнти високо цінують наявність публічної відповіді від медичного центру. Навіть коротка відповідь із вибаченням або поясненням ситуації зменшує рівень негативного сприйняття та демонструє відповідальність закладу. У випадках, коли адміністрація «FreshMed» активно реагує на коментарі, загальні репутаційні показники покращуються, а пацієнти залишають додаткові позитивні враження у повторних відгуках.

У цілому аналіз онлайн-відгуків свідчить, що «FreshMed» має сформовану позитивну репутаційну динаміку, значну кількість задоволених пацієнтів та високу оцінку роботи медичних працівників. Проте окремі

репутаційні ризики, пов’язані з організаційними аспектами роботи та технічними проблемами, потребують подальшого опрацювання. Системний підхід до управління відгуками, регулярний моніторинг та використання даних для покращення сервісу дозволяють зміцнювати позиції медичного центру на ринку та формувати стійкий позитивний імідж у цифровому середовищі.

## 2.3 Вплив онлайн-відгуків на рівень довіри та наміри звернення пацієнтів до медичного центру «FreshMed»

У сучасному цифровому середовищі онлайн-відгуки відіграють одну з ключових ролей у формуванні довіри пацієнтів до медичних закладів. Для «FreshMed» вони є не лише засобом оцінювання якості наданих послуг, а й одним із найважливіших факторів прийняття рішення про звернення.

Пацієнти часто не мають достатніх медичних знань для самостійної оцінки компетентності лікарів, тому використовують відгуки інших людей як орієнтир та соціальний доказ. Цей механізм спирається на природну схильність людини довіряти досвіду інших, особливо у ситуаціях невизначеності або високої особистісної значущості.

Онлайн-відгуки впливають на довіру до медичного центру через кілька ключових психологічних механізмів: ефект соціального підтвердження, евристику авторитету, емоційну інтерпретацію текстів та оцінювання ризиків. Пацієнт, який бачить велику кількість реальних позитивних історій, почувається більш упевнено щодо звернення, оскільки ризик отримати негативний досвід здається нижчим.

Навпаки, навіть кілька яскравих негативних відгуків можуть створити враження про високу ймовірність проблеми, що впливатиме на формування обережного або тривожного ставлення до закладу.

У таблиці 2.7 наведено основні психологічні механізми впливу онлайн-відгуків на наміри пацієнтів.

Таблиця 2.7 – Психологічні механізми впливу відгуків на поведінку пацієнтів (складено автором)

| Механізм | Сутність впливу | Результат для пацієнта |
|---|---|---|
| Соціальне підтвердження | Людина покладається на досвід інших у ситуаціях невизначеності | Зростання готовності довіряти медичному центру |
| Евристика авторитету | Відгуки про конкретних лікарів формують враження експертності | Вибір лікаря за репутацією, а не лише за спеціальністю |
| Емоційний резонанс | Позитивні чи негативні історії викликають емоційну реакцію | Формується позитивне або негативне упередження |
| Оцінювання ризиків | Люди перебільшують вагу негативної інформації | Наявність одного негативного відгуку може знизити довіру до всього центру |

Як видно з табл. 2.7, емоційна природа сприйняття інформації суттєво впливає на поведінку пацієнтів, а значить – і на репутацію медичного центру.

Особливе значення для формування довіри має конкретність і детальність відгуків. Коментарі, що містять опис перебігу лікування, процесу діагностики або взаємодії з персоналом, сприймаються як більш достовірні та впливові. Пацієнти, які читають подібні історії, легше ідентифікують себе з авторами коментарів, що посилює психологічну переконливість такого контенту. Навпаки, надто короткі або шаблонні відгуки часто сприймаються як менш достовірні та можуть навіть викликати певну обережність.

На підставі аналізу відгуків «FreshMed» можна виділити кілька ключових факторів, що найбільшою мірою впливають на наміри пацієнтів звернутися до центру. До таких факторів належать: компетентність і професійність лікарів, емпатія під час спілкування, оперативність надання послуг, комфортні умови та організованість роботи. Саме ці елементи найчастіше згадуються у відгуках пацієнтів як визначальні для формування позитивного досвіду.

У таблиці 2.8 показано основні фактори відгуків, що впливають на рішення пацієнтів про звернення.

Таблиця 2.8 – Ключові фактори онлайн-відгуків, що формують намір звернення пацієнтів (складено автором)

| Фактор | Характеристика | Значення для прийняття рішення |
|---|---|---|
| Професійність лікарів | Медичні знання, точність діагнозу, компетентність | Висока: визначає базову довіру |
| Емпатія та спілкування | Уважність, пояснення, психологічна підтримка | Дуже висока: формує емоційний комфорт |
| Організація процесу | Час очікування, онлайн-запис, відсутність черг | Середня–висока: впливає на зручність |
| Умови та атмосфера | Чистота, сучасний інтер'єр, доброзичливість персоналу | Середня: підсилює позитивне враження |
| Ціна | Співвідношення «ціна–якість» | Варіативна: залежить від рівня очікувань |

Як видно з табл. 2.8, фактор емоційного контакту між лікарем і пацієнтом має не менше значення, ніж професійні компетентності, що підкреслює психологічну природу репутаційного впливу відгуків.

Важливим аспектом є те, що онлайн-відгуки виконують роль прогностичного показника: пацієнт оцінює не лише минулі випадки, але й прогнозує власний майбутній досвід. Якщо в коментарях описані ситуації, що співзвучні з його власними потребами (наприклад, якість діагностики, ставлення до дітей, делікатність у складних питаннях), це значно підвищує ймовірність звернення.

У свою чергу, негативні відгуки, навіть поодинокі, можуть мати сильний вплив на намір звернення, якщо вони містять:

– звинувачення у непрофесійності;
– опис конфліктних ситуацій;
– згадки про байдужість персоналу;
– історії про помилки чи неправильну комунікацію.

Хоча такі випадки зустрічаються рідше, їхній вплив на репутацію значно сильніший через ефект негативного домінування та психологічного тяжіння до емоційно насиченої інформації.

У таблиці 2.9 проаналізовано потенційний вплив позитивних і негативних відгуків на репутаційну динаміку «FreshMed».

Таблиця 2.9 – Порівняння впливу позитивних і негативних відгуків на довіру пацієнтів (складено автором)

| Тип відгуку | Характеристика впливу | Наслідок для репутації |
|---|---|---|
| Позитивний | Формує відчуття безпеки, підсилює довіру, створює емоційний комфорт | Зростання лояльності, збільшення кількості звернень |
| Негативний | Викликає тривогу, формує відчуття ризику, домінує над позитивними | Зниження довіри, збільшення вагань при виборі центру |

Як видно з табл. 2.9, навіть за великої кількості позитивних відгуків один сильний негативний може суттєво впливати на репутаційне поле.

Вплив онлайн-відгуків на наміри звернення пацієнтів суттєво підсилюється механізмами когнітивної інтерпретації інформації. Людина не сприймає відгук як ізольоване повідомлення: вона порівнює його з власними очікуваннями, попереднім медичним досвідом та загальною тривожністю, яка є природною частиною ситуацій, пов’язаних зі здоров’ям. Таким чином, навіть нейтральний або помірно позитивний відгук може стати для пацієнта значущим, якщо він відповідає його внутрішнім потребам або зменшує невизначеність щодо майбутнього звернення. Для медичного центру «FreshMed» це означає, що чіткі, конкретні й детальні відгуки здатні формувати більш передбачувану позитивну поведінкову реакцію, ніж загальні фрази, не пов’язані з реальним досвідом.

Важливий вплив на довіру мають наративні відгуки, у яких пацієнти докладно описують свої емоції, процес консультації, лікування, взаємодію з лікарем. Такі історії сприймаються майбутніми пацієнтами як аналог власних можливих майбутніх сценаріїв. Вони створюють уявний «проєкційний досвід», що зменшує страх перед невідомим і підсилює готовність діяти. У випадку «FreshMed» подібні наративи часто описують уважність лікарів, відчуття підтримки, професійність діагностики – а ці три елементи є критичними для прийняття рішення про звернення.

Негативні наративи, навпаки, створюють уявлення про небезпеку та невпевненість, особливо якщо вони містять опис несподіваних труднощів або

конфліктних ситуацій. Пацієнти схильні надавати цим історіям більшу вагу, ніж позитивним, через природний когнітивний механізм уникнення ризиків. Тому навіть один негативний відгук може спричинити не лише сумніви, а й активний пошук альтернатив, що безпосередньо впливає на наміри звернення.

Особливий вплив на поведінку пацієнтів має емоційний тон відгуків. Якщо пацієнт у коментарі підкреслює, що йому було комфортно, що лікар уважно слухав, пояснював кожен крок і був щирим, ці формулювання викликають у читача почуття безпеки та довіри. У медичному контексті довіра має переважно емоційну природу: людина шукає не лише професіонала, але й того, хто викликає відчуття спокою. Саме тому емоційні компоненти позитивних відгуків часто виявляються сильнішими за раціональні.

Ще один механізм впливу – порівняння між відгуками на різних платформах. Пацієнти рідко обмежуються одним джерелом інформації: вони аналізують дані з сайту медичного центру, Google Maps, соціальних мереж та медичних порталів. Узгодженість цих джерел створює образ стабільної репутації. Якщо ж відгуки різняться (наприклад, на сайті всі позитивні, а на сторонніх платформах трапляються скарги), довіра знижується. Для «FreshMed» важливо, що аналіз свідчить про відносну узгодженість оцінок на різних ресурсах, що підсилює загальний рівень довіри потенційних пацієнтів.

Наміри звернення до медичного центру також залежать від кількісних індикаторів, таких як загальний рейтинг, кількість відгуків та їхня динаміка. Високий рейтинг із малою кількістю коментарів може викликати сумніви, тоді як велика кількість відгуків із високою середньою оцінкою формує відчуття масової довіри. Для «FreshMed» стабільно високий рейтинг разом зі значним числом позитивних відгуків створює потужний репутаційний ефект, який безпосередньо впливає на рішення потенційних пацієнтів.

Значення має і наявність відповідей адміністрації на відгуки, особливо негативні. Коли медичний центр публічно демонструє увагу до своїх пацієнтів, визнає можливі недоліки та пояснює ситуацію, це формує відчуття відкритості й відповідальності. Навіть якщо проблема була суттєвою, реакція

центру здатна нейтралізувати частину негативного ефекту. Для пацієнтів важливо бачити, що їхній досвід не ігнорують, а враховують у роботі закладу.

Ще одним важливим аспектом є вплив структурованих відгуків, де пацієнт описує проблему та її вирішення. Такі відгуки мають особливу переконливість: вони демонструють не лише якість послуг, а й ефективність механізмів взаємодії зі складними ситуаціями. Якщо пацієнт описує, як проблему було вирішено швидко та коректно, цей відгук має вищу репутаційну вагу, ніж просто позитивний коментар без деталей.

Крім того, відгуки відіграють роль у формуванні очікувань пацієнтів щодо майбутнього досвіду. Вони створюють своєрідну «рамку» очікуваної поведінки лікарів, адміністрації та рівня сервісу. Якщо людина бачить у відгуках опис певних стандартів, вона очікує їхнього виконання під час власного візиту. Таким чином, онлайн-репутація формує не лише наміри звернення, а й рівень задоволення після отримання послуги.

Для «FreshMed» загальний характер відгуків свідчить про наявність сформованої довіри до лікарів, сучасності закладу та комфортності сервісу. Сильна емоційна складова позитивних коментарів підсилює намір потенційних пацієнтів звернутися саме до цього центру, тоді як наявність окремих негативних відгуків дозволяє сформувати реалістичний образ закладу без надмірно ідеалізованого сприйняття.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз психологічних аспектів впливу онлайн-відгуків на репутацію медичного центру «FreshMed» та поведінкові наміри пацієнтів. Дослідження діяльності центру дозволило визначити його організаційно-економічні особливості, структуру сервісної моделі та ключові чинники, які формують загальний рівень задоволеності клієнтів. Встановлено, що «FreshMed» функціонує як сучасний приватний

медичний заклад із розвиненою цифровою інфраструктурою, що забезпечує високий рівень доступності, комфорту та зручності пацієнтів.

Проведений аналіз онлайн-відгуків на зовнішніх платформах та офіційному сайті показав, що репутаційне поле медичного центру характеризується стабільною перевагою позитивних оцінок, які значною мірою стосуються професійності лікарів, якісної комунікації, організованості роботи та комфортних умов перебування. Негативні відгуки мають локальний характер і здебільшого пов’язані з організаційними аспектами, труднощами технічного характеру або високою завантаженістю окремих спеціалістів. Разом із тим встановлено, що навіть поодинокі негативні коментарі можуть впливати на сприйняття закладу через психологічний механізм домінування негативної інформації, що підсилює значення ефективної комунікаційної реакції.

У межах дослідження було визначено, що онлайн-відгуки виконують три провідні функції: інформаційну, емоційну та прогностичну. Вони формують уявлення пацієнтів про якість медичних послуг, задають емоційну рамку очікувань та впливають на оцінку ризиків, які пов’язані зі зверненням до медичного центру. Психологічні механізми впливу включають соціальне підтвердження, емоційний резонанс, евристику авторитету та когнітивні інтерпретації, що визначають, як саме пацієнт сприймає інформацію та на основі чого приймає рішення.

Загалом результати розділу підтверджують, що онлайн-відгуки виступають важливим стратегічним інструментом управління репутацією медичного центру «FreshMed». Їх системне вивчення та грамотне використання у поєднанні з аналітичними та комунікаційними практиками дають змогу підвищити рівень довіри, зміцнити конкурентні позиції центру та забезпечити його стійкий розвиток у цифровому середовищі.

# РОЗДІЛ 3
# ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ У МЕДИЧНОМУ СЕКТОРІ НА ПРИКЛАДІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «FRESHMED»

## 3.1 Удосконалення роботи з онлайн-відгуками як елемент підвищення довіри до медичного центру «FreshMed»

У сучасних умовах цифровізації сфери охорони здоров'я управління онлайн-відгуками є одним із ключових інструментів формування довіри та репутаційної стійкості медичного центру. Для «FreshMed» робота з відгуками виступає складовою маркетингової, комунікаційної та сервісної політики, оскільки відображає рівень відкритості, професіоналізму та уваги до пацієнтів. Удосконалення цього напрямку дозволяє не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й сформувати конкурентну перевагу на ринку медичних послуг.

Насамперед важливо забезпечити системний моніторинг усіх платформ, на яких пацієнти залишають коментарі. Онлайн-оточення «FreshMed» є багатокомпонентним: відгуки розміщуються на Google Maps, Facebook, медичних інформаційних порталах, локальних міських сервісах, а також на офіційному сайті центру. Необхідність оперативного моніторингу обумовлена тим, що інформація поширюється швидко, а навіть поодинокий негативний відгук може вплинути на сприйняття закладу, якщо залишиться без реакції. Тому важливо інтегрувати регулярний перегляд усіх платформ у роботу маркетингового або сервісного відділу.

Другим важливим напрямом удосконалення є оптимізація процесу реагування на відгуки. Пацієнти очікують не лише якісних медичних послуг, але й уважної комунікації після завершення прийому. Відповідь на позитивні відгуки демонструє вдячність та повагу до пацієнта, а реакція на негативні коментарі є сигналом того, що центр визнає можливість помилки та готовий працювати над удосконаленням сервісу. Важливо, щоб відповіді були

персоналізованими, ввічливими, структурованими та такими, що демонструють реальне бажання зрозуміти проблему пацієнта та запропонувати вирішення. Це значно зменшує емоційний негатив і сприяє відновленню довіри навіть у складних ситуаціях.

У таблиці 3.1 наведено основні принципи ефективної відповіді на онлайн-відгуки для «FreshMed».

Таблиця 3.1 – Принципи ефективної комунікації у відповідях на відгуки

| Принцип | Характеристика | Очікуваний ефект |
|---|---|---|
| Персоналізація | Звертання до пацієнта на ім’я, згадування суті ситуації | Підвищення довіри та відчуття уваги |
| Оперативність | Відповідь протягом 24–48 годин | Запобігання поширенню негативу |
| Ввічливість і емпатія | Визнання емоцій пацієнта та прояв розуміння | Зменшення емоційного напруження |
| Пропозиція вирішення | Чіткий алгоритм подальшого контакту | Формування відчуття контролю та відповідальності |
| Послідовність | Єдиний стиль і тон комунікації | Створення професійного іміджу центра |

Як видно з табл. 3.1, удосконалення роботи з відгуками неможливе без якісної комунікації, яка відображає цінності медичного центру та сприяє формуванню довіри.

Наступним кроком є створення зрозумілих внутрішніх регламентів роботи з онлайн-відгуками. Це передбачає визначення відповідальних осіб, встановлення часових норм реагування, формулювання типових сценаріїв відповідей та алгоритмів взаємодії у складних випадках. Чітко прописана внутрішня система дозволяє мінімізувати хаотичні рішення, забезпечує однаковий підхід до всіх пацієнтів та гарантує професійний рівень комунікації. Для «FreshMed» впровадження такого регламенту сприятиме підвищенню якості сервісу та стабільності репутаційних показників.

Не менш важливо забезпечити стимулювання задоволених пацієнтів до залишення відгуків. У медичній сфері позитивний досвід часто не супроводжується активною поведінкою, тоді як негативний досвід швидше

спонукає до написання відгуку. Тому для формування збалансованого репутаційного профілю необхідно заохочувати клієнтів ділитися своїми враженнями: через QR-коди після прийому, автоматичні повідомлення в системі онлайн-запису, нагадування в особистому кабінеті або розміщення інформаційних матеріалів у зоні очікування. Головною умовою є ненав'язливість та добровільність, оскільки пацієнт повинен відчувати, що його думка цінується.

Важливо також удосконалити структуру та подачу відгуків на офіційному сайті медичного центру. Наявність окремого розділу з коментарями є позитивним кроком, однак підвищити довіру можна шляхом додавання дат, розширення можливості сортування, впровадження фільтрів (наприклад, за лікарями або видами послуг), а також відображення частини конструктивних зауважень з офіційною реакцією адміністрації. Такий підхід демонструє відкритість і готовність враховувати критику, формуючи реалістичний та зрілий репутаційний імідж.

Значущим напрямом удосконалення є використання аналітики відгуків для стратегічного управління якістю. Систематичний аналіз повторюваних сюжетів, ключових емоційних тригерів, частоти згадування окремих лікарів або сервісних елементів дозволяє виявляти приховані проблеми та визначати точки зростання. Наприклад, якщо пацієнти регулярно відзначають певні труднощі у комунікації на реєстратурі, це сигнал для перегляду внутрішніх процедур або додаткового навчання персоналу. Аналогічно, якщо позитивні відгуки зосереджені навколо певних спеціалістів або напрямів, це може слугувати орієнтиром для маркетингової стратегії.

Крім того, важливо інтегрувати роботу з відгуками у загальну систему репутаційного менеджменту. Онлайн-відгуки не повинні розглядатися як окремий елемент, а як частина комплексної комунікаційної екосистеми, що включає сайт, соціальні мережі, телефонний сервіс, рекламні матеріали та особисту комунікацію лікарів. Узгодженість усіх каналів забезпечує цілісність репутаційного іміджу та формує у пацієнтів стійке відчуття надійності.

Удосконалення роботи з онлайн-відгуками потребує не лише оперативної комунікації та внутрішніх регламентів, але й формування стратегічної моделі репутаційного управління, яка враховує довгострокові тенденції поведінки пацієнтів у цифровому середовищі. Одним із перспективних напрямів є використання спеціальних інструментів аналітики, що дозволяють автоматично відстежувати зміни тональності відгуків, частоту появи ключових слів і динаміку емоційних реакцій. Це створює можливість вчасно виявляти репутаційні ризики та реагувати на них ще до того, як вони набудуть широкого поширення.

Крім цього, робота з відгуками має бути інтегрована у загальну систему підвищення якості сервісу. Дані, отримані з аналізу коментарів, можуть слугувати підґрунтям для коригування внутрішніх процесів, удосконалення організаційної структури, підвищення рівня комунікаційної компетентності персоналу та оптимізації навантаження на лікарів і адміністрацію. Наприклад, якщо у відгуках регулярно згадується тривалість очікування, центр може розглянути можливість оптимізації графіків роботи або збільшення штату у найбільш завантажених напрямах. Якщо ж пацієнти відзначають складнощі з онлайн-записом, це може стати підставою для модернізації цифрових сервісів або переходу до більш зручної платформи.

Важливо, що удосконалення роботи з відгуками не повинно обмежуватися реагуванням на вже написані коментарі. Значну роль відіграє створення умов, у яких пацієнтам буде зручно та психологічно комфортно залишати зворотний зв’язок. До таких умов належать проста форма відгуку, можливість залишити оцінку через мобільний телефон одразу після прийому, доступність QR-кодів у зоні очікування або автоматизована пропозиція поділитися враженнями після візиту. Такі інструменти мають бути добре інтегровані у загальний сервісний процес, щоб не викликати відчуття нав’язливості.

Суттєвим напрямом удосконалення є розвиток культури відкритості всередині колективу. Лікарі та працівники медичного центру повинні розуміти

важливість відгуків як інструмента взаємодії з пацієнтами та бути готовими аналізувати зворотний зв’язок, у тому числі й негативний. Формування позитивного ставлення до критики сприяє покращенню сервісу та запобігає виникненню конфліктних ситуацій. Для цього доцільно проводити внутрішні навчання, тренінги з комунікації, заняття з психології взаємодії та обговорення реальних кейсів.

У межах удосконалення роботи з онлайн-відгуками важливим є також підсилення ролі лікарів як носіїв бренду медичного центру. Пацієнти значною мірою орієнтуються на репутацію конкретних спеціалістів, і позитивні історії взаємодії з лікарем формують емоційний зв’язок, який сприяє довгостроковій лояльності. Медичний центр може стимулювати розвиток особистих професійних брендів лікарів через публікації в соціальних мережах, представлення спеціалістів на сайті, створення інформаційних матеріалів та участь у зовнішніх комунікаційних акціях. Це сприяє людському виміру репутації та створює більш персоналізований імідж центру.

Особливу увагу слід приділяти роботі з негативними відгуками, оскільки саме вони становлять найбільшу загрозу для репутаційної стійкості. У таких випадках важливо не лише відповісти ввічливо та конструктивно, але й за потреби запропонувати пацієнту можливість офлайн-обговорення питання, повторного огляду або компенсації, якщо ситуація цього вимагає. Такий підхід демонструє відповідальність та готовність до діалогу, що значно знижує рівень репутаційних ризиків і сприяє формуванню образу центру, який дбає про кожного пацієнта.

Ще одним перспективним напрямом удосконалення роботи з онлайн-відгуками є використання машинного навчання та автоматизованих систем для первинної фільтрації та аналізу зворотного зв’язку. Ці технології дозволяють швидко виявляти емоційні сплески, повторювані скарги, підозрілі коментарі або зміни в загальній тональності відгуків. Для «FreshMed» інтеграція таких інструментів може стати важливою частиною стратегії цифрової трансформації та підвищення конкурентоспроможності.

Удосконалення системи роботи з відгуками має також зовнішній вимір – формування позитивного інформаційного середовища навколо медичного центру. Це передбачає активну роботу у соціальних мережах, публікацію історій успіху, просвітницьких матеріалів, відео з лікарями та участь у громадських ініціативах. Така активність формує додаткові канали комунікації, що підсилюють позитивні враження та сприяють зміцненню довіри до центру.

У сукупності ці заходи створюють комплексну модель управління онлайн-відгуками, у якій кожен елемент – моніторинг, реагування, аналіз, внутрішня комунікація, технічна модернізація та зовнішня активність – підсилює інші. Для медичного центру «FreshMed» ефективна реалізація такої моделі є важливою умовою підвищення репутаційної стійкості, формування довготривалої лояльності пацієнтів та покращення конкурентних позицій у динамічному цифровому середовищі.

Подальший розвиток системи роботи з онлайн-відгуками передбачає формування багаторівневої моделі комунікації, що охоплює не лише реактивні дії у відповідь на вже отримані коментарі, але й превентивні заходи, спрямовані на управління очікуваннями та створення передумов для позитивного досвіду пацієнтів. Одним із таких превентивних напрямів є стандартизація сервісних процедур, які безпосередньо впливають на те, яким буде майбутній відгук. Якщо процес взаємодії з медичним центром чітко вибудований, передбачає мінімізацію стресових факторів та забезпечує прозорість усіх етапів надання послуг, пацієнти рідше відчувають розчарування й частіше залишають коментарі позитивного характеру.

Удосконалення роботи з онлайн-відгуками також повинно включати формування єдиного стилю комунікації. Пацієнти очікують не лише професійності, але й емоційної зрозумілості: доброзичливий тон, емпатійне ставлення, готовність допомогти, відсутність формалізованих шаблонів. Важливо, щоб незалежно від того, хто саме відповідає на відгук – адміністратор, менеджер чи керівник підрозділу – стиль відповіді був

узгодженим, відображав корпоративні цінності та формував послідовний образ медичного центру. Єдність стилю сприяє зміцненню довіри, тоді як невідповідність у комунікації може створити відчуття хаотичності або байдужості.

Значну роль у підвищенні якості роботи з відгуками відіграє також інституціоналізація ролі зворотного зв'язку в діяльності медичного центру. Важливо, щоб відгуки розглядалися не як зовнішній елемент, а як частина циклу управління якістю. Для цього доцільно впровадити регулярні внутрішні зустрічі або брифінги, на яких обговорюються типові звернення пацієнтів, їхні емоції, враження та пропозиції. Такий підхід дозволяє лікарям та адміністративному персоналу краще розуміти очікування пацієнтів, передбачати їхні потреби та формувати стратегії поліпшення.

У межах удосконалення роботи з онлайн-відгуками важливо також проводити навчання персоналу щодо роботи з емоційно складними ситуаціями. У медичній сфері емоційна напруга природно підвищена, і пацієнти можуть реагувати на труднощі сильніше, ніж у інших сферах обслуговування. Тому ефективна комунікація з емоційно збудженими або занепокоєними пацієнтами є ключовою компетенцією. Тренування персоналу з технік активного слухання, ненасильницької комунікації, деескалації конфліктів та управління емоціями підвищує якість взаємодії й суттєво знижує ймовірність появи негативних відгуків.

З огляду на зростання ролі цифрових комунікацій доцільно створити спеціалізовану групу або робочу команду, яка відповідатиме за моніторинг, аналіз та комунікацію з пацієнтами в онлайн-середовищі. Така команда може включати фахівця з репутаційного менеджменту, маркетолога, адміністратора та представника керівництва. Вона здатна забезпечити швидку реакцію, компетентні відповіді та координацію всіх комунікаційних процесів. Це особливо важливо у випадках кризових ситуацій, коли оперативність та узгодженість мають вирішальне значення.

Поглиблення довіри до медичного центру можливе також завдяки формуванню «позитивного поля» навколо бренду. До цього належить публікація не лише відгуків, але й історій одужання, коментарів лікарів, інформаційних матеріалів щодо профілактики та здоров'я. Такі матеріали формують у пацієнтів відчуття турботи та компетентності, що підсилює емоційний зв'язок із медичним центром. Крім того, така активність збільшує імовірність того, що пацієнти будуть залишати позитивні відгуки, оскільки вони відчувають себе частиною спільноти.

Особливо важливим є підхід до ситуацій, у яких негативний відгук набуває виразної емоційної форми. Хоча такі випадки можуть бути викликом, вони також створюють можливість для демонстрації високої якості сервісу. Якщо медичний центр здатний коректно, спокійно та конструктивно відповісти на емоційний негатив, це виробляє ефект «професійної стабільності» та створює уявлення про заклад, який контролює ситуації й не уникає відповідальності. Багато досліджень у сфері маркетингу засвідчують, що правильно опрацьовані негативні відгуки часто призводять до більшої лояльності, ніж звичайні позитивні ситуації.

Важливо також розвивати внутрішні механізми зворотного зв'язку, які можуть запобігти появі негативних відгуків у публічному просторі. Наприклад, після прийому можна пропонувати пацієнту оцінити візит у внутрішньому цифровому сервісі. Якщо оцінка позитивна, система може запропонувати залишити відгук на зовнішній платформі. Якщо ж пацієнт вказує на певні труднощі або залишає низьку оцінку, це створює можливість для швидкого приватного врегулювання без винесення ситуації у публічну площину. Таким чином, медичний центр може значною мірою зменшити кількість відкритих негативних коментарів.

Додатковим напрямом удосконалення є робота з фотоконтентом та відеовідгуками. Візуальні матеріали, у яких пацієнти діляться своїм досвідом, мають високий рівень довіри, оскільки сприймаються як більш автентичні та емоційно живі. Створення умов для таких відеовідгуків – добровільних,

лаконічних і не сценічних – може значно підсилити репутаційний ресурс «FreshMed».

Ще одним важливим напрямом удосконалення роботи з онлайн-відгуками є формування структурованої системи внутрішньої відповідальності. Зворотний зв’язок не повинен залишатися лише в зоні уваги маркетингового підрозділу: кожен структурний елемент медичного центру, від реєстратури до вузькопрофільних спеціалістів, має розуміти, як їхня робота впливає на репутацію в цифровому середовищі. Тому доцільно розробити внутрішні показники ефективності, що пов’язані з якістю сервісу та відгуками пацієнтів. Такі показники можуть включати, наприклад, рівень задоволеності комунікацією, частоту позитивних згадок про конкретні підрозділи або динаміку скарг на певні процеси. Сформована система стимулів та відповідальності створює у персоналу усвідомлення того, що кожний їхній контакт із пацієнтом є потенційним джерелом репутаційного ефекту.

Водночас важливим завданням є мінімізація ризиків спотворення репутації через недостовірні, фейкові або емоційно необ’єктивні відгуки. Оскільки медична тематика є чутливою та часто викликає сильні емоційні реакції, пацієнти можуть описувати ситуації надмірно різко або неправильно інтерпретувати дії персоналу. Тому «FreshMed» доцільно запровадити систему перевірки та аналізу сумнівних відгуків, а також механізм апеляції – офіційну можливість звернутися до адміністрації платформи з проханням переглянути відгук, який містить неправдиву інформацію або порушує етичні норми. Це дозволяє захистити імідж медичного центру від маніпуляцій та недобросовісної конкуренції.

Особливої уваги потребує питання прозорості репутаційної комунікації. Сучасні пацієнти очікують відкритості, чесності та відсутності спроб маніпулювати інформацією. Тому надмірна кількість виключно позитивних відгуків може створювати враження штучності. Доцільним є збалансований підхід, за якого публікуються як позитивні, так і конструктивні відгуки, доповнені виваженими відповідями медичного центру. Такий формат

підвищує достовірність репутаційного профілю та викликає у пацієнтів більше довіри, ніж ідеалізована картина, що не відповідає реальному досвіду.

Удосконалення роботи з онлайн-відгуками також передбачає розвиток механізмів персоніфікованої комунікації. Людина, яка залишає відгук, хоче бути почутою, тому центр має забезпечити можливість продовження діалогу за потреби: перехід у приватне спілкування, пропозиція зворотного дзвінка, уточнення обставин та можливість вирішення питання. Така модель демонструє, що відгук є не формальністю, а частиною реального процесу покращення. Пацієнти, які отримали уважний індивідуальний підхід після написання відгуку, значно частіше повертаються до центру та рекомендують його іншим.

Не менш важливим завданням є створення репутаційної «карти ризиків», що базується на аналізі тематики відгуків. Така карта дозволяє виявити найбільш «вразливі» ділянки сервісу. Наприклад, якщо значна частина негативних відгуків стосується організації запису або комунікації на рецепції, адміністрація може спрямувати зусилля саме на ці елементи, проводячи додаткові тренінги, оптимізуючи графіки або змінюючи технічні рішення. У тому разі, якщо негативні відгуки пов’язані з окремими напрямами медичної діяльності, це може свідчити про потребу у науковому супроводі, професійному консультуванні або модернізації обладнання. Такий підхід перетворює відгуки на стратегічний інструмент управління, а не лише інформаційний матеріал.

Окрему роль у підвищенні довіри відіграє розвиток взаємодії з лояльною аудиторією – пацієнтами, які мають позитивний досвід і готові ділитися ним. Формування спільноти прихильників центру, наприклад, у соціальних мережах, створює потужний природний механізм поширення позитивних відгуків. Лояльні пацієнти часто захищають медичний центр у дискусіях, можуть виступати ініціаторами рекомендацій та активно ділитися власними історіями. Така взаємодія зміцнює репутацію «FreshMed» не лише на рівні

офіційних каналів, а й у неформальних комунікаціях між реальними користувачами.

Значним удосконаленням може стати створення «репутаційної панелі керівника» – інструмента, який агрегує ключові показники відгуків у реальному часі. Така панель може включати середню оцінку на різних платформах, кількість нових відгуків, їхню емоційну тональність, динаміку зміни настроїв пацієнтів і список найбільш актуальних тем. Це дозволяє керівництву оперативно реагувати на зміни та формувати стратегічні рішення на основі даних, а не припущень.

Важливим доповненням до роботи з відгуками є створення «анкети прихованого пацієнта», яка дозволяє оцінити якість сервісу очима незалежної особи. Такий підхід дозволяє виявити проблеми, які не завжди видно зі стандартних відгуків, та перевірити відповідність сервісу реальним очікуванням пацієнтів. Результати таких досліджень можуть бути інтегровані у систему управління якістю та слугувати підставою для прийняття управлінських рішень.

У сукупності описані заходи дозволяють істотно підвищити якість роботи з онлайн-відгуками та перетворити їх на один із центральних інструментів формування довіри до медичного центру «FreshMed». Стратегічний, системний і проактивний підхід забезпечує довготривалу репутаційну стійкість, підсилює конкурентоспроможність і створює основу для сталого розвитку в умовах цифрової трансформації медичної галузі.

У таблиці 3.2 наведено узагальнені рекомендації щодо удосконалення роботи з онлайн-відгуками в медичному центрі «FreshMed».

Таблиця 3.2 – Ключові напрямки удосконалення роботи з онлайн-відгуками в медичному центрі «FreshMed» (складено автором)

| Напрям удосконалення | Що робимо (конкретні кроки) | Хто відповідає | Очікуваний ефект для довіри пацієнтів |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Моніторинг онлайн-відгуків | Щоденний перегляд Google, Facebook, сайту, медичних порталів; налаштування сповіщень | SMM/маркетолог, адміністратор | Своєчасне виявлення проблем, запобігання «накопиченню» негативу |
| 2. Стандарти відповідей | Єдиний тон і стиль; шаблони відповідей + персоналізація; регламент часу відповіді | Керівник сервісу, адміністратор | Відчуття уваги й поваги, формування професійного іміджу |
| 3. Робота з негативом | Спокійна публічна відповідь; пропозиція контакту; внутрішній розбір ситуації | Адміністрація, профільний лікар | Зниження репутаційних ризиків, перетворення конфліктів на лояльність |
| 4. Стимулювання позитивних відгуків | QR-коди після прийому; нагадування в SMS/e-mail; інформація в зоні очікування | Реєстратура, IT/маркетинг | Збільшення кількості чесних позитивних відгуків, баланс з поодиноким негативом |
| 5. Аналітика змісту відгуків | Щомісячний аналіз тем, повторюваних скарг/подяк; звіти для керівництва | Маркетинг, служба якості | Виявлення «болючих точок» сервісу, прийняття рішень на основі даних |
| 6. Навчання персоналу | Тренінги з комунікації, емпатії, роботи зі скаргами; розбір реальних кейсів | Керівник центру, HR | Підвищення якості спілкування, зменшення емоційно негативних відгуків |
| 7. Прозорість і відкритість | Публікація не лише подяк, а й конструктивних зауважень з відповіддю; пояснення позиції центру | Керівництво, PR/маркетинг | Зростання довіри через відчуття чесності й зрілості центру |

Продовження таблиці 3.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| 8. Розвиток бренду лікаря | Представлення лікарів на сайті; експертні пости, відео; згадка лікарів у відгуках і відповідях | Лікарі, маркетинг | Персоніфікована довіра, зростання повторних звернень і рекомендацій |
| 9. Внутрішній зворотний зв'язок | Внутрішні опитування після візиту; «прихований пацієнт»; обговорення результатів на нарадах | Служба якості, керівники підрозділів | Попередження публічних негативних відгуків, раннє виявлення проблем |
| 10. Репутаційна панель керівника | Дашборд по середньому рейтингу, кількості відгуків, тональності, тематиці | Керівник центру, аналітик | Швидке управлінське реагування, стратегічний контроль репутації |

Як видно з табл. 3.2, рекомендації структуровано за логікою «що саме робимо – хто відповідає – який ефект це дає», що дозволяє використати цю таблицю як основу для слайду з планом дій з удосконалення роботи з онлайн-відгуками.

Таким чином, удосконалення роботи з онлайн-відгуками для медичного центру «FreshMed» має розглядатися як цілісна, багаторівнева система. Вона охоплює не лише технічні аспекти моніторингу й відповіді на коментарі, а й глибші організаційні, комунікаційні та психологічні компоненти, пов'язані з культурою взаємодії з пацієнтами. Чітко визначені ролі та зони відповідальності, наявність стандартів реагування, регулярна аналітика змісту відгуків і системне навчання персоналу створюють підґрунтя для перетворення зворотного зв'язку з пацієнтами на інструмент підвищення якості сервісу, а не лише на джерело репутаційних ризиків.

Запропоновані напрями удосконалення дозволяють медичному центру не тільки оперативно реагувати на окремі скарги чи подяки, а й формувати довгострокову стратегію управління довірою. Поєднання моніторингу,

проактивної комунікації, прозорості, залучення лояльних пацієнтів, розвитку особистих брендів лікарів та використання аналітичних інструментів забезпечує «FreshMed» можливість посилювати позитивний репутаційний образ та мінімізувати вплив негативних факторів. У підсумку робота з онлайн-відгуками перетворюється на важливий стратегічний ресурс, який підтримує конкурентоспроможність медичного центру та зміцнює довготривалі відносини з пацієнтами.

## 3.2 Формування комплексної стратегії управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed»

Формування комплексної стратегії управління онлайн-репутацією для медичного центру «FreshMed» є ключовою передумовою посилення його конкурентних позицій у цифровому середовищі та забезпечення довготривалої довіри пацієнтів. Онлайн-репутація виступає інтегрованим показником якості сервісу, професійності персоналу та ефективності комунікаційної політики, а її управління потребує системного та міждисциплінарного підходу. Стратегія повинна охоплювати структуровані процеси моніторингу, аналізу, комунікації, превентивних заходів, а також інструменти стратегічного розвитку бренду медичного закладу.

Одним із основних елементів формування комплексної стратегії є створення чіткої організаційної моделі управління репутацією, що визначає відповідальних осіб і розмежовує їхні функції. Управління онлайн-репутацією не може бути завданням лише одного підрозділу, оскільки її формування залежить від роботи всіх контактних точок, включаючи реєстратуру, лікарів, медичних асистентів, адміністраторів і технічних сервісів. Тому важливо створити координаційну групу, яка об’єднує представників маркетингу, служби якості, адміністрації та HR. Така структура забезпечує узгодженість рішень, оперативність реагування та обмін інформацією між підрозділами.

Важливою складовою стратегії є використання спеціалізованих цифрових інструментів, що дозволяють автоматизувати збір та аналіз даних. Сучасні системи репутаційного моніторингу здатні збирати інформацію з різних платформ, класифікувати відгуки за тональністю, визначати ключові теми та виявляти аномальні патерни поведінки користувачів. Інтеграція таких інструментів у управлінські процеси медичного центру забезпечує обґрунтованість прийняття рішень та дозволяє будувати репутаційну політику на основі реальних даних. Для «FreshMed» особливо важливо впровадити моніторинг у режимі реального часу, що дозволить знижувати ризики та оперативно реагувати на потенційні кризові сигнали.

Комплексна стратегія має включати побудову багатоканальної комунікації з пацієнтами. Зміцнення репутації не може бути досягнуте лише завдяки роботі з відгуками; необхідно формувати активну інформаційну політику, яка охоплює офіційний сайт, соціальні мережі, e-mail комунікації, контентні платформи та партнерські ресурси. Кожен канал повинен мати чітку інформаційну функцію та узгоджуватися зі стратегічними цілями медичного центру. Важливо забезпечити єдність тону, стилю та ключових повідомлень, що формують загальний репутаційний образ. Така узгодженість створює у пацієнтів враження стабільності, професійності та відкритості, що є фундаментальними цінностями для медичного закладу.

Окреме значення має формування репутаційної політики щодо кризових ситуацій. Навіть найбільш якісні медичні центри можуть зіштовхнутися з поодинокими скаргами, випадками непорозумінь або негативними емоційними реакціями пацієнтів. Тому стратегія має включати чітко прописаний антикризовий протокол: порядок реагування, відповідальних осіб, темп комунікації, алгоритми перевірки достовірності інформації та сценарії публічних коментарів. Забезпечення готовності до кризових ситуацій значно зменшує ризик репутаційних втрат та демонструє пацієнтам стабільність і контроль з боку медичного центру.

Важливою частиною стратегії управління репутацією є формування сильного бренду лікаря. Хоча репутація закладу формується на організаційному рівні, пацієнти у більшості випадків оцінюють саме взаємодію з конкретним лікарем, тому індивідуальні професійні бренди спеціалістів стають критичним елементом загальної репутаційної системи. Стратегія повинна передбачати розвиток експертних профілів лікарів у соціальних мережах, створення публікацій, інтерв'ю, консультаційних відео, участь у просвітницьких заходах. Така діяльність підвищує довіру, створює імідж високої професійності та збільшує кількість позитивних відгуків природним шляхом.

Ще одним ключовим компонентом комплексної стратегії є розвиток довгострокових відносин із лояльними пацієнтами. Пацієнти, які отримали позитивний досвід, часто готові підтримувати медичний центр у цифровому середовищі, залишати детальні відгуки, рекомендувати заклад знайомим або ділитися власними історіями. Стратегія «FreshMed» може передбачати програму лояльності, інформаційні розсилки, запрошення на профілактичні заходи, що сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Чим сильніший цей соціальний зв'язок, тим стійкішою є репутація центру.

Важливим елементом комплексної стратегії є прозорість комунікацій та формування відкритого діалогу з пацієнтами. Прозорість передбачає надання вичерпної інформації про послуги, лікарів, етапи лікування, можливі ризики, вартість та умови надання медичної допомоги. Чим більше пацієнт знає про медичний центр, тим вища його довіра. Відсутність інформаційних прогалин зменшує ймовірність негативних відгуків, що виникають через нерозуміння або хибні очікування.

Одним із перспективних напрямів стратегії є впровадження елементів поведінкової аналітики, яка дозволяє прогнозувати реакцію пацієнтів на різні види комунікацій та коригувати подачу інформації відповідно до психологічних особливостей цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує

більш точне налаштування комунікаційних повідомлень та підвищує результативність взаємодії.

Формування стратегії управління онлайн-репутацією також потребує інтеграції пацієнтоорієнтованого підходу, який передбачає розгляд пацієнтів як активних учасників процесу створення цінності, а не лише як споживачів медичних послуг. Такий підхід дає змогу не тільки покращити якість комунікації, але й підвищити рівень залученості пацієнтів до формування позитивного репутаційного контенту. Пацієнти, які відчувають увагу до своїх потреб, більшу прозорість та готовність центру забезпечити індивідуальний підхід, схильні залишати докладні емоційно насичені відгуки, які мають вагомий вплив на майбутніх клієнтів.

Важливим елементом стратегії є створення довготривалої емоційної асоціації з брендом медичного центру, що ґрунтується на позитивному досвіді взаємодії. У межах цього підходу «FreshMed» може формувати комунікаційні повідомлення, спрямовані на підкреслення турботи, безпеки, професійності та індивідуального підходу. Для цього доцільно використовувати не лише текстові матеріали, але й відеоформати, які дозволяють більш ефективно передавати емоційний компонент і демонструвати експертність лікарів. Поширення таких матеріалів у цифровому середовищі сприяє формуванню емоційної довіри та підсилює вплив на поведінку потенційних пацієнтів.

Окреме значення у стратегії набуває управління інформаційними потоками. У цифровому просторі інформація поширюється швидко, а відгуки можуть миттєво впливати на репутаційні показники. Тому необхідно забезпечити оперативний контроль над змінами інформаційного фону, відстежувати реакцію аудиторії на окремі повідомлення та аналізувати взаємодію зі сторінками медичного центру. Створення динамічної інформаційної аналітики, яка включає ключові показники залученості, коментарі, реакції користувачів та їхню поведінку, дозволяє адаптувати комунікаційну політику відповідно до потреб аудиторії.

Істотною частиною стратегії є також контроль якості інформації, що публікується на офіційних ресурсах медичного центру. Неточності, відсутність оновлень або суперечливі повідомлення можуть знижувати довіру пацієнтів, навіть якщо загальний рівень сервісу залишається високим. Тому важливо встановити систему регулярного перегляду та актуалізації інформації на сайті та у соціальних мережах. Крім того, доцільно запровадити стандарти оформлення та структурування інформаційних матеріалів, що забезпечить стабільний професійний вигляд цифрової комунікації.

Комплексна стратегія управління онлайн-репутацією повинна враховувати й необхідність систематичного вимірювання її результативності. Для цього необхідно визначити метрики, які дозволяють оцінювати стан репутації у динаміці, серед яких можна виділити середній рейтинг медичного центру на ключових платформах, кількість позитивних і негативних відгуків, швидкість реагування на коментарі, частку позитивних згадок у соціальних мережах, індекс задоволеності пацієнтів, рівень повторних звернень. Встановлення таких параметрів дозволяє перетворити репутацію на вимірюваний показник та забезпечити можливість корекції стратегії відповідно до досягнутих результатів.

У формуванні комплексної стратегії особливу роль відіграє синергія між управлінням відгуками та внутрішніми процесами підвищення якості медичних послуг. Репутація не може бути стійкою, якщо позитивний інформаційний образ не відповідає реальному досвіду пацієнтів. Тому кожен етап взаємодії – від першого телефонного дзвінка до завершення лікування – має відповідати стандартам, що підтримують довіру та задоволеність. Зворотний зв’язок із пацієнтами повинен не лише фіксувати проблеми, але й ставати основою для їхнього системного вирішення.

Стратегія управління онлайн-репутацією також повинна враховувати важливість міжособистісних рекомендацій, які мають особливо сильний вплив у медичній сфері. Навіть у цифровому середовищі особистий досвід та рекомендації знайомих залишаються вагомим фактором формування

репутації. Створення умов для поширення таких рекомендацій – наприклад, через програми лояльності чи спеціальні комунікаційні акції – посилює органічне зростання довіри до медичного центру.

Загалом комплексна стратегія управління онлайн-репутацією «FreshMed» має ґрунтуватися на системності, відкритості, професійності та емпатії. Її метою є не лише підтримання позитивного іміджу, але й формування стійкої репутаційної екосистеми, яка здатна адаптуватися до змін інформаційного середовища, реагувати на поведінкові тенденції пацієнтів та підтримувати стабільну довіру в умовах високої конкуренції. Успішна реалізація такої стратегії забезпечує медичному центру довготривалу стабільність, збільшує кількість повторних звернень і сприяє формуванню сильного бренду у сфері медичних послуг.

У таблиці 3.3 наведено структуровану модель комплексної стратегії управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed».

Таблиця 3.3 – Стратегічні блоки комплексної системи управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed» (складено автором)

| Стратегічний блок | Його зміст | Основні інструменти | Очікуваний результат |
|---|---|---|---|
| Організаційна структура | Формування відповідальних осіб і процесів | Координаційна група; регламенти; стандарти сервісу | Узгодженість дій, швидкість реакції, мінімізація хаотичних рішень |
| Моніторинг і аналітика | Збір, класифікація й аналіз відгуків у реальному часі | Репутаційні дашборди; sentiment-аналіз; ключові індикатори | Оперативне виявлення проблем; аналітика для управлінських рішень |
| Комунікаційна політика | Система взаємодії з пацієнтами в усіх каналах | Єдиний тон; персоналізовані відповіді; багатоканальна присутність | Підвищення довіри, створення впізнаваного стилю |

Продовження таблиці 3.3

| | | | |
|---|---|---|---|
| Антикризова політика | Готовність реагувати на негативні інциденти | Сценарії відповідей; перевірка фактів; швидка ескалація | Зменшення репутаційних ризиків, контроль над інформаційним полем |
| Бренд лікаря | Підсилення довіри через персоналії | Відеоконтент; експертні матеріали; професійні профілі | Формування персональної довіри, зростання повторних звернень |
| Лояльність та спільнота пацієнтів | Створення позитивного соціального ефекту навколо центру | Програми лояльності; рекомендаційні механізми; зворотний зв’язок | Органічне зростання позитивних відгуків, стабілізація репутації |
| Якість інформації | Точність, актуальність і повнота всіх повідомлень | Аудит сайту; оновлення контенту; освітні матеріали | Зниження інформаційних ризиків, формування професійного іміджу |
| Поведінкова аналітика | Врахування психологічних чинників поведінки пацієнтів | Аналіз патернів; прогнозування реакцій | Точніша сегментація аудиторії, підвищення ефективності комунікацій |

Як видно з табл. 3.3, комплексна стратегія репутаційного менеджменту охоплює як технічні, так і поведінкові, організаційні та комунікаційні аспекти, що забезпечує її цілісність та ефективність.

Ефективність комплексної стратегії управління онлайн-репутацією значною мірою залежить від здатності медичного центру адаптувати свої комунікаційні та сервісні процеси до зміни поведінкових моделей пацієнтів. Сучасний пацієнт орієнтується не лише на фактичну інформацію про медичну послугу, але й на емоційний контекст, швидкість отримання відповіді, рівень безпеки, зручність цифрових сервісів та можливість отримати підтримку в режимі реального часу. Тому стратегія має передбачати багатоканальну взаємодію, яка охоплює традиційні канали зв’язку, мобільні застосунки, соціальні мережі та інтерактивні елементи на сайті.

Розвиток елементів персоналізованої комунікації стає одним із ключових чинників успішного управління репутацією. Пацієнти очікують не універсальних відповідей, а індивідуального підходу, який враховує їхній стан, емоційні потреби та запит. Для «FreshMed» упровадження персоналізованих сценаріїв комунікації може включати автоматичні привітання та нагадування, адаптовані під конкретні послуги, рекомендації щодо профілактики, індивідуальні інформаційні пакети після прийому та супровід під час лікування. Такий підхід підсилює відчуття уваги та турботи, що безпосередньо позначається на кількості позитивних відгуків.

Особливу увагу потрібно приділити поєднанню онлайн-комунікації та реального пацієнтського досвіду, оскільки будь-які репутаційні зусилля втрачають ефективність, якщо вони не відповідають якості фактичної взаємодії з медичним персоналом. З цієї причини стратегія повинна включати інтеграцію відгуків у систему управління якістю: ключові сигнали зворотного зв’язку мають трансформуватися у конкретні управлінські рішення. Це можуть бути зміни у графіках роботи, додаткові навчальні програми для персоналу, модернізація інфраструктури, перегляд навантаження на лікарів або оновлення стандартів комунікації. Така інтеграція забезпечує циклічність процесу вдосконалення та підсилює авторитет центру.

Ще одним важливим елементом є формування довгострокової інформаційної присутності в цифровому середовищі. Регулярна публікація корисних матеріалів, коментарів лікарів, інфографік та освітніх порад створює враження експертності та стабільності медичного центру. Такий контент часто викликає довіру навіть у тих користувачів, які поки не зверталися до «FreshMed» особисто, але шукають надійне джерело інформації. У перспективі це формує лояльну аудиторію, зменшує вплив негативних відгуків і сприяє зростанню органічних рекомендацій.

Важливо також, щоб стратегія управління репутацією була гнучкою та регулярно оновлювалася. Зміни у цифрових платформах, поява нових сервісів відгуків, зміни у правилах модерації та поведінці користувачів вимагають

адаптивної моделі, здатної швидко реагувати на зовнішні зміни. Це стосується не лише технічних аспектів, але й психологічних факторів довіри, оскільки зміна соціально-культурного контексту безпосередньо впливає на те, які форми комунікації пацієнти сприймають як більш переконливі чи надійні.

Таким чином, комплексна стратегія управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed» має будуватися на принципах цілісності, системності, прозорості та пацієнтоорієнтованості. Вона повинна не лише підтримувати позитивний інформаційний образ, але й забезпечувати стабільне зростання довіри, посилювати конкурентоспроможність та формувати міцні емоційні та інформаційні зв’язки з пацієнтами. Реалізація такої стратегії дозволить медичному центру ефективно реагувати на виклики цифрового середовища та забезпечувати тривалий розвиток і високу репутаційну стійкість.

## Висновки до розділу 3

У третьому розділі було представлено комплекс підходів до вдосконалення системи управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed» на основі результатів аналізу психологічних чинників впливу онлайн-відгуків та особливостей поведінки пацієнтів у цифровому середовищі. Дослідження показало, що ефективна робота з відгуками та побудова стратегічної репутаційної політики є ключовими елементами формування довіри до медичного центру та визначають конкурентні переваги організації.

У рамках підпункту 3.1 було встановлено, що удосконалення роботи з онлайн-відгуками потребує системного підходу, який охоплює моніторинг, оперативну комунікацію, аналітику змісту, персоналізацію відповідей, навчання персоналу та розвиток культури відкритості. Особливого значення набуває здатність центру своєчасно реагувати на негативні ситуації, забезпечувати прозорий діалог із пацієнтами та використовувати зворотний

зв’язок як інструмент покращення якості сервісу. Було доведено, що правильно організована робота з онлайн-коментарями здатна не лише пом’якшувати вплив репутаційних ризиків, але й трансформувати окремі конфліктні ситуації у можливість підвищення лояльності та зміцнення позитивного іміджу.

У підпункті 3.2 було сформовано концепцію комплексної стратегії управління онлайн-репутацією, що включає організаційну структуру, аналітичні інструменти, багатоканальну комунікацію, розвиток персональних брендів лікарів, антикризове управління та формування лояльної спільноти пацієнтів. Визначено, що успішна стратегія має бути адаптивною, побудованою на принципах прозорості та пацієнтоорієнтованості, а також здатною інтегрувати репутаційні дані в управлінські процеси медичного центру. Важливим результатом є встановлення взаємозв’язку між якістю внутрішніх сервісних процесів та зовнішньою репутацією, що підкреслює необхідність єдності стандартів обслуговування, комунікації та інформаційної політики.

Загалом результати розділу підтверджують, що онлайн-репутація виступає стратегічним активом медичного центру та визначає рівень довіри, залучення нових пацієнтів і стабільність розвитку організації. Комплексні підходи, запропоновані у розділі, дозволяють «FreshMed» ефективно управляти інформаційним середовищем, посилювати впізнаваність бренду, зменшувати репутаційні ризики та створювати конкурентні переваги у високодинамічному цифровому просторі. Реалізація цих підходів забезпечує основу для стійкого розвитку медичного центру, підвищення якості взаємодії з пацієнтами та зміцнення його позицій на ринку медичних послуг.

# ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було комплексно досліджено психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на репутацію медичного центру «FreshMed» та поведінку пацієнтів у цифровому середовищі. Проведене дослідження дозволило виявити ключові закономірності формування довіри до медичного закладу в умовах цифровізації, окреслити чинники, що визначають сприйняття якості медичних послуг користувачами, а також розробити практичні рекомендації для підвищення репутаційної стійкості медичного центру.

У роботі було розкрито теоретичні засади інтернет-маркетингу та управління онлайн-репутацією, що становлять основу для розуміння механізмів впливу цифрового середовища на прийняття рішень пацієнтами. Доведено, що інтернет-маркетинг у медичному секторі не обмежується рекламними інструментами, а включає системну роботу з відгуками, контентом, сервісними стандартами та поведінковою аналітикою. Онлайн-репутація, у свою чергу, розглядається як інтегральний показник, що поєднує об’єктивну якість медичних послуг та суб’єктивне емоційне сприйняття досвіду пацієнтів. Визначено, що формування довіри в цифровому середовищі значною мірою залежить від психологічних чинників – ефекту соціального доказу, когнітивних упереджень, емоційної емпатії та сили негативних сигналів.

Поглиблено характеристику механізмів формування цифрової репутації медичних закладів, які включають емоційний тон комунікацій, наявність послідовної інформаційної політики, якість цифрових сервісів, активність у соціальних мережах та організацію роботи з онлайн-відгуками. Уточнено роль багатоканального інформаційного середовища, де кожна платформа (Google Maps, Facebook, офіційний сайт центру, медичні портали) формує окремі сегменти репутаційного образу та по-різному впливає на поведінку

споживачів. Зроблено висновок, що медичні заклади мають адаптувати свою репутаційну політику під особливості кожного каналу, підтримуючи узгодженість тону, змісту й оперативності.

Проведено організаційно-економічний аналіз діяльності медичного центру «FreshMed», у межах якого визначено його конкурентні переваги, специфіку сервісної моделі та фактори, що формують позитивний пацієнтський досвід. Було встановлено, що «FreshMed» має сприятливе репутаційне поле завдяки професійності лікарів, сучасній інфраструктурі, доброзичливості персоналу та ефективній системі первинної комунікації. Разом із тим виявлено й окремі зони ризику, пов’язані з організаційними аспектами та нерівномірністю навантаження на окремих спеціалістів.

Здійснений аналіз онлайн-відгуків дозволив визначити емоційні та когнітивні патерни, характерні для пацієнтів медичного центру. Встановлено, що позитивні відгуки здебільшого містять персоніфіковані подяки, опис якісної комунікації, уважного ставлення та комфортних умов, тоді як негативні коментарі мають переважно організаційний характер. Важливим результатом аналізу стало визначення того, що пацієнти надають особливу вагу наративним відгукам, які містять емоційно забарвлені описи досвіду, оскільки такі тексти формують уявлення про потенційний сценарій їхньої власної взаємодії з медичним центром.

У роботі було здійснено оцінку впливу онлайн-відгуків на довіру та намір звернення пацієнтів до «FreshMed», у результаті якої встановлено, що відгуки є одним із найсильніших детермінантів пацієнтської поведінки. Доведено, що емоційний тон, деталізація досвіду, послідовність інформації на різних платформах та наявність офіційних відповідей медичного центру визначають рівень упевненості та готовності пацієнта записатися на прийом. Виявлено також ефект негативної домінанти: навіть одиничні негативні відгуки мають диспропорційно сильний вплив на сприйняття репутації, що визначає необхідність оперативної та професійної реакції з боку медичного закладу.

На основі результатів аналізу було розроблено комплекс рекомендацій та сформовано стратегію управління онлайн-репутацією медичного центру «FreshMed», яка охоплює моніторинг, аналітику, стандарти комунікації, розвиток брендів лікарів, роботу з лояльною аудиторією, інформаційну прозорість та антикризові механізми. Стратегія базується на принципах системності, відкритості, пацієнтоорієнтованості та адаптивності. Її впровадження дозволить не лише зменшити репутаційні ризики, але й забезпечити сталий розвиток медичного центру, підвищити повторні звернення, сформувати стійку довіру та підсилити конкурентні переваги в умовах насиченого ринку медичних послуг.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що онлайн-відгуки становлять ключовий психологічний, комунікаційний і стратегічний інструмент у формуванні репутаційного капіталу медичного закладу. Їхній вплив є багатовимірним: вони визначають очікування пацієнтів, формують емоційну оцінку якості послуг, впливають на наміри звернення та створюють основу для довгострокової лояльності. Ефективне управління онлайн-репутацією стає не просто елементом маркетингової діяльності, а критичним чинником організаційного розвитку. Результати цієї роботи можуть бути використані для подальшого вдосконалення системи сервісу, впровадження сучасних підходів до пацієнтоорієнтованої комунікації та розробки нових стратегій цифрового позиціонування медичного центру «FreshMed».

**Декларація**
**академічної доброчесності**
**здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Єнікеєва Аміна Рінатівніа,
студент(ка) 2 курсу,
заочної форми навчання,
економічного факультету,
спеціальності «Маркетинг»,
адреса електронної пошти amina22r@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет-маркетинг у медичному секторі: психологічні аспекти впливу онлайн-відгуків на репутацію медичних центрів»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент) Єнікеєва А.Р.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник) Малтиз В.В.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ан-Сі-Тек Т. Маркетинг медичних послуг: просування приватної клініки. RadioLance. 2024. URL: https://radiolance.ua/marketyng-medychnyh-poslug-prosuvannia-pryvatnoyi-kliniky/ (дата звернення: 08.11.2025).

2. Бренд лікаря і медичного закладу: як сформувати репутаційний капітал з допомогою digital-інструментів. ITmed, 2022. URL: https://itmed.org/ru/clinik_articles/brend_likarya_i_medichnogo_zakladu_yak_sformuvati_reputatsiyniy_kapital_z_dopomogoyu_digital_instrum/ (дата звернення: 08.11.2025).

3. Головчук Ю. О. та ін. Медичний маркетинг і онлайн-репутація закладів охорони здоров’я: методичні рекомендації для практичних занять. Вінниця: ВНМУ ім. М. І. Пирогова, 2024. 51 с. URL: https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6754 (дата звернення: 08.11.2025).

4. Керування репутацією стоматологічної клініки: інструменти та стратегії. Inova CX Blog. 2023. URL: https://www.inova.cx/management-reputation-of-dental-clinics/ (дата звернення: 08.11.2025).

5. Маркетинг медичних послуг та онлайн-репутація клініки: практичний посібник для менеджерів медичного бізнесу. Освітні матеріали агенції RadioLance, 2024. URL: https://radiolance.ua/ (дата звернення: 08.11.2025).

6. Марчук І. А. Економіка охорони здоров’я. Маркетинг медичних послуг: навчальний посібник. Вінниця: ВНМУ, 2023. 173 с. URL: https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6818 (дата звернення: 08.11.2025).

7. Медичний маркетинг у 2025 році: нові підходи до просування медичного бізнесу. CASES, 2025. URL: https://cases.media/article/medichnii-

marketing-u-2025-roci-novi-pidkhodi-do-prosuvannya-medichnogo-biznesu (дата звернення: 08.11.2025).

8. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. EdgeLab Agency Blog. 2023. URL: https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/ (дата звернення: 08.11.2025).

9. Медичний маркетинг: чи працює ваш медичний заклад на повну потужність в онлайн-просторі? Med.Doc Marketing, 2023. (Facebook-сторінка). URL: https://www.facebook.com/Med.doc.marketing/ (дата звернення: 08.11.2025).

10. Медичний маркетинг: як просувати клініку з допомогою штучного інтелекту. Inova CX Blog. 2023. URL: https://www.inova.cx/medical-marketing-how-to-use-artificial-inelligence-in-healthcare/ (дата звернення: 08.11.2025).

11. Медичний маркетинг: як просувати приватну клініку в інтернеті. MedcenterCRM Blog. 2024. URL: https://medcentercrm.com/blog/mediczinskij-marketing-kak-prodvigat-chastnuyu-kliniku-v-internete/ (дата звернення: 08.11.2025).

12. Овсієнко С. Ефективний онлайн-маркетинг для клінік: залучення та довіра у цифрову еру. SPEKA, 2025. URL: https://speka.ua/life-hacks/marketing-dlya-medzakladiv-strategiyi-poradi-cifrova-era-98jjm0 (дата звернення: 08.11.2025).

13. Особливості SEO для сайту клініки. GlobalInfo, 2025. URL: https://globalinfo.com.ua/osoblyvosti-seo-dlia-saitu-kliniky/ (дата звернення: 08.11.2025).

14. Офіційний сайт медичного центру «FreshMed». URL: https://freshmed.com.ua (дата звернення: 08.11.2025).

15. Сулипа Н. Р. Маркетингові стратегії закладів охорони здоров’я в умовах цифрової економіки: навчально-методичний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. URL:

https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/50727/1/Сулипа_Н._МЗОЗзм_22_.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

16. Супрун С. Р. Репутаційний менеджмент закладу охорони здоров'я в умовах цифровізації. Методичні рекомендації. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. 34 с. URL: https://dspace.wunu.edu.ua/bitstreams/0647395f-74e4-4273-83c9-fa0764319503/download (дата звернення: 08.11.2025).

17. Adstorm. Статті про медичний маркетинг: SEO, реклама, онлайн-репутація клінік. Adstorm Marketing, 2022–2025. URL: https://adstorm.marketing/tag/medical-marketing/ (дата звернення: 08.11.2025).

18. Aladwan M. A., et al. The Effect of Service Quality, Patient Trust and Hospital Image on Patient Loyalty. WSEAS Transactions on Business and Economics. 2024. URL: https://wseas.com/journals/bae/2024/a725107-2500.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

19. Catapan S. de C., Sazon H., Zheng S. та ін. A Systematic Review of Consumers' and Healthcare Professionals' Trust in Digital Healthcare. npj Digital Medicine. 2025. URL: https://www.nature.com/articles/s41746-025-01510-8 (дата звернення: 08.11.2025).

20. Chen J., Zhang X., Luo J. Impact of Online Patient Reviews: Three Choice-Based Conjoint Experiments of Hospital and Physician Ratings. Journal of Health Services Research & Policy. 2025. URL: https://www.researchgate.net/publication/381427446_Impact_of_online_patient_reviews (дата звернення: 08.11.2025).

21. Chen Q., Sahut J.-M., Hajek P. Exploring the Relationship between Textual Reviews and Healthcare Quality: Evidence from Online Ratings. Technological Forecasting and Social Change. 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162525004810 (дата звернення: 08.11.2025).

22. ClickBox Agency. Effective Healthcare Digital Marketing Strategy in 2024. ClickBox Blog. 2023. URL: https://www.clickboxagency.com/blog/effective-healthcare-digital-marketing-strategy/ (дата звернення: 08.11.2025).

23. Clyck Digital. Online Reputation Management for Healthcare. Clyck Digital, 2025. URL: https://clyckdigital.com/online-reputation-management (дата звернення: 08.11.2025).

24. Curis Digital. How Doctors and Clinics Can Build a Strong Online Reputation. Curis Digital, 2025. URL: https://www.curisdigital.com/how-doctors-and-clinics-can-build-a-strong-online-reputation/ (дата звернення: 08.11.2025).

25. DMEXCO Content Team. Digital Healthcare: What Is the Status Quo? DMEXCO, 2024. URL: https://dmexco.com/stories/digital-healthcare-what-is-the-status-quo/ (дата звернення: 08.11.2025).

26. Emitrr. Review and Reputation Management Guide for Hospitals. Emitrr Blog. 2025. URL: https://emitrr.com/blog/review-and-reputation-management-for-hospitals/ (дата звернення: 08.11.2025).

27. Feizollah A., et al. The Use of Natural Language Processing to Interpret Online Patient Reviews in Healthcare. Journal of Medical Internet Research. 2025. URL: https://www.jmir.org/2025/1/e72853 (дата звернення: 08.11.2025).

28. Globalinfo. Особливості SEO для сайту клініки. Globalinfo, 2025. URL: https://globalinfo.com.ua/osoblyvosti-seo-dlia-saitu-kliniky/ (дата звернення: 08.11.2025).

29. Guetz B., Bidmon S., Terlutter R. Physician Rating Websites Credibility: A Systematic Review. Health Policy and Technology. 2023. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168851023001069 (дата звернення: 08.11.2025).

30. GYBO Marketing. Healthcare Digital Marketing Services. GYBO Marketing, 2025. URL: https://www.gybomarketing.com/blog/healthcare-digital-marketing-services/ (дата звернення: 08.11.2025).

31. Han X. How Online Ratings and Trust Influence Health Consumers' Decision Making: Experimental Study. Patient Education and Counseling (online first). 2021. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585321000708 (дата звернення: 08.11.2025).

32. Han X., Li Y., Xu J. Effect of Negative Online Reviews and Physician Response Strategies on Patients' Choice of Online Medical Services. Journal of Medical Internet Research. 2024. URL: https://www.jmir.org/2024/1/e46713 (дата звернення: 08.11.2025).

33. Hopf F., Krick T., Hennrich P. et al. How Do Patients Rate Their Hospital Stay Online? An Analysis of German Hospital Reviews. Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz. 2021. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33860486/ (дата звернення: 08.11.2025).

34. IndeedSEO. Healthcare SEO Services: Провідне агентство SEO в сфері охорони здоров'я. IndeedSEO, 2024. URL: https://indeedseo.com/uk/healthcare-seo-services (дата звернення: 08.11.2025).

35. IndeedSEO. Провідне агентство SEO в сфері охорони здоров'я. IndeedSEO, 2024. URL: https://indeedseo.com/uk/healthcare-seo-services (дата звернення: 08.11.2025).

36. InsiderCX. How Online Reviews Shape Reputation in Healthcare. InsiderCX Blog. 2025. URL: https://www.insidercx.com/blog/healthcare-reviews-impact (дата звернення: 08.11.2025).

37. Invoca. Digital Marketing for Healthcare: A Road Map for Success. Invoca Blog. 2025. URL: https://www.invoca.com/blog/digital-marketing-healthcare-road-map (дата звернення: 08.11.2025).

38. Liang L., Wang Q., Zhang Y. How Is Patient Trust Transferred From Online Medical Platforms to Offline Care? Frontiers in Public Health. 2025. URL: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2025.1535218 (дата звернення: 08.11.2025).

39. Loyal Health. From Reviews to Revenue: How Online Reputation Drives Health System Growth. Loyal Health, 2025. URL: https://loyalhealth.com/reputation-at-scale-how-health-systems-can-convert-reviews-into-revenue/ (дата звернення: 08.11.2025).

40. Manchaiah V., Ratinaud P., Beukes E. Online Reviews Provide Insight into Consumer Satisfaction in Audiology Services. The Hearing Journal. 2021. Vol.

74(10). URL: https://journals.lww.com/thehearingjournal/fulltext/2021/10000/online_reviews_provide_insight_into_consumer.4.aspx (дата звернення: 08.11.2025).

41. Med.Doc Marketing. Медичний маркетинг: чи працює ваш медичний заклад на повну потужність в онлайн-просторі? Med.Doc Marketing, 2023. URL: https://www.facebook.com/Med.doc.marketing/ (дата звернення: 08.11.2025).

42. Medical Marketing Digital. Online Reputation for Doctors and Clinics. MedicalMarketing.digital, 2024. URL: https://medicalmarketing.digital/online-digital-reputation-for-doctors-and-clinics (дата звернення: 08.11.2025).

43. Morinière A., et al. Do Google Reviews Matter for Doctors? Unpacking Online Reputation in Outpatient Care. Social Science & Medicine. 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1045235424000674 (дата звернення: 08.11.2025).

44. Morinière A., et al. Do Google Reviews Matter for Doctors? Unpacking Online Reputation in Outpatient Care. Social Science & Medicine. 2025. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953625000674 (дата звернення: 08.11.2025).

45. Nemzer L. R., Neymotin F. Concierge Care and Patient Reviews: A Post-Pandemic Update. Applied Economics Letters. 2025. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504851.2024.2302890 (дата звернення: 08.11.2025).

46. Net One Click. Online Reputation: The New Word-of-Mouth for Medical Practices. Net One Click, 2025. URL: https://netoneclick.com/online-reputation/ (дата звернення: 08.11.2025).

47. Netpeak. Аудит репутації: як зрозуміти, що про ваш бізнес говорять онлайн. Netpeak Blog. 2025. URL: https://netpeak.net/uk/blog/audit-reputatsii-yak-zrozumiti-shcho-pro-vash-biznes-govoryat-onlayn (дата звернення: 08.11.2025).

48. Netpeak. Аудит репутації: як зрозуміти, що про ваш бізнес говорять онлайн. Netpeak Blog. 2025. URL: https://netpeak.net/uk/blog/audit-reputatsii-yak-zrozumiti-shcho-pro-vash-biznes-govoryat-onlayn/ (дата звернення: 08.11.2025).

49. Officite. Medical Marketing for Doctors: Generate More 5 Star Reviews Easily. Officite, 2021. URL: https://www.officite.com/medical-marketing/ (дата звернення: 08.11.2025).

50. Placona A. M., Rathert C., Hedges C. Are Online Patient Reviews Associated With Health Care Quality? A Systematic Review of the Evidence. Medical Care Research and Review. 2022. URL: https://doi.org/10.1177/10775587211014534 (дата звернення: 08.11.2025).

51. Placona A. M., Rathert C., Hedges C. Are Online Patient Reviews Associated With Health Care Quality? A Systematic Review of the Evidence. Medical Care Research and Review. 2022. URL: https://doi.org/10.1177/10775587211014534 (дата звернення: 08.11.2025).

52. RadioLance Agency. Маркетинг медичних послуг: просування приватної клініки. RadioLance, 2024. URL: https://radiolance.ua/marketyng-medychnyh-poslug-prosuvannia-pryvatnoyi-kliniky/ (дата звернення: 08.11.2025).

53. Ramli A. H. Patient Trust on the Hospital Service Delivery System and Its Impact on eWOM. International Journal of Economics, Commerce and Management. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/335848600_PATIENT_TRUST_ON_THE_HOSPITAL_SERVICE_DELIVERY_SYSTEM (дата звернення: 08.11.2025).

54. RBS Reputation Management. Best Guide to Online Reputation Management for Hospitals. RBS Blog. 2025. URL: https://www.rbsreputationmanagement.com/blog/reputation-management-for-hospitals/ (дата звернення: 08.11.2025).

55. ReferralMD. Do Online Reviews Matter for Your Medical Practice? 2020. URL: https://referralmd.com/2020/11/do-online-reviews-matter-for-your-medical-practice (дата звернення: 08.11.2025).

56. Remedium Consultancy. Why Digital Marketing? Understanding the Role of Digital Marketing in Healthcare Sector. Remedium, 2024. URL: https://www.remediumconsultancy.com/publications/why-digital-marketing-understanding-the-role-of-digital-marketing-in-healthcare-sector/ (дата звернення: 08.11.2025).

57. RepuGen. Patient Review Survey 2024. RepuGen, 2024. URL: https://www.repugen.com/patient-review-survey-2024 (дата звернення: 08.11.2025).

58. RepuGen. Patient Review Survey 2024: How Online Reviews Affect Patients' Selection of Doctors. RepuGen, 2024. URL: https://www.repugen.com/healthcare-research/how-online-reputation-affects-patients-selection-of-doctors (дата звернення: 08.11.2025).

59. RepuGen. Patient Satisfaction Drivers Across the Top Ten Specialties in US Healthcare. RepuGen Blog. 2025. URL: https://www.repugen.com/blog/patient-satisfaction-drivers-across-the-top-ten-specialties-in-us-healthcare (дата звернення: 08.11.2025).

60. RepuGen. Reputation Management Trends for Healthcare Providers in 2024. RepuGen, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381717454_Reputation_Management_Trends_for_Healthcare_Providers_in_2024 (дата звернення: 08.11.2025).

61. Reputation. 2024 Healthcare Reputation Report: Rankings and Trends. Reputation.com, 2024. URL: https://go.reputation.com/hubfs/downloadable-assets/Healthcare%20Assets/Healthcare%20Reports/2024-healthcare-reputation-rankings-report.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

62. Reputation.com. 2024 Healthcare Reputation Rankings Report. Reputation.com, 2024. URL: https://masielloassociates.com/wp-content/uploads/2024/05/reputation-wp-april-2024.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

63. Reputation.com. 2024 Healthcare Reputation Report: Rankings and Trends. 2024. URL: https://go.reputation.com/hubfs/downloadable-

assets/Healthcare%20Assets/Healthcare%20Reports/2024-healthcare-reputation-rankings-report.pdf (дата звернення: 08.11.2025).

64. ReviewDingo. Online Review Statistics 2025: What Every Marketer Should Know. ReviewDingo Blog. 2025. URL: https://reviewdingo.com/online-review-statistics-2025-what-every-marketer-should-know/ (дата звернення: 08.11.2025).

65. Sanistas. Medical Marketing Services and Online Reputation Management. Sanistas, 2023. URL: https://sanistas.com/en/our-services/ (дата звернення: 08.11.2025).

66. Schultz Technology. Importance of Online Reputation Management in the Medical Industry. 2024. URL: https://www.schultztechnology.com/blog/positive-reviews (дата звернення: 08.11.2025).

67. Sehgal N. K. R., Guntuku S. C., Southwick L., Merchant R. M., Agarwal A. K. Online Reviews of Health Care Facilities. JAMA Network Open. 2025. Vol. 8, No. 8. e2524505. URL: https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2837131 (дата звернення: 08.11.2025).

68. Shan W., Li B., Gao L. The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Patients' Choices of Online Consultation: A Cross-Media Perspective. Journal of Business Research. 2024. Vol. 173. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323007634 (дата звернення: 08.11.2025).

69. Shen T., Chen X., Li J. A Systematic Review of Online Medical Consultation Services and Their Impact on Patients' Trust and Reputation. Journal of Medical Internet Research. 2024. URL: https://www.jmir.org/2024/1/e11394778 (дата звернення: 08.11.2025).

70. Souvatzi E., Tsirigotis K., Tseliou F. Trust in Healthcare, Medical Mistrust, and Health Outcomes: A Review During Health Crises. Societies. 2024.

Vol. 14, No. 12. 269. URL: https://www.mdpi.com/2075-4698/14/12/269 (дата звернення: 08.11.2025).

71. Stanley J. Online Patient Reviews. Cataract & Refractive Surgery Today. 2022. URL: https://crstoday.com/articles/2022-july/online-patient-reviews (дата звернення: 08.11.2025).

72. Stanley J., Zhang L., Chang C. Y. The Relationship between Internet Patient Satisfaction Ratings and COVID-19 Outcomes. Healthcare. 2023. Vol. 11, No. 10. 1411. URL: https://www.mdpi.com/2227-9032/11/10/1411 (дата звернення: 08.11.2025).

73. Taylor J. G. Using Online Reviews to Drive Person-Centered Care. Journal of Patient Experience. 2025. URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23743735251360471 (дата звернення: 08.11.2025).

74. Xie Y., Zhang Y., Li L. Validity of Patients' Online Reviews at Direct-to-Consumer Teleconsultation Platforms. BMJ Open. 2023. Vol. 13(5): e071783. URL: https://bmjopen.bmj.com/content/13/5/e071783 (дата звернення: 08.11.2025).

75. Yang A., Kim K., Li J. Valuing Your Patient's Opinion: Physicians' Perceptions of Online Patient Reviews. International Journal of Medical Informatics. 2023. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1062737523000537 (дата звернення: 08.11.2025).

76. Zahran A. M. Understanding the Influence of Online Reviews on Brand Reputation Management: A Bibliometric Review. International Journal of Economics, Business and Strategy. 2025. URL: https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS/article/download/109/93 (дата звернення: 08.11.2025).

77. Zhang X., Hong H., Oh H. Patient-Centered Communication, Trust, and Online Word-of-Mouth in Healthcare. Health Communication. 2020. Vol. 35(4). P.

502–511. URL: https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1570427 (дата звернення: 08.11.2025).

78. Zhang X., Liu Y., Li H. Developing a Framework for Online Review-Based Health Care Service Quality Assessment: Text-Mining Study. Journal of Medical Internet Research. 2025. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12266612/ (дата звернення: 08.11.2025).