

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157>

УДК 614.253.8:658.818

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

### THE INFLUENCE OF MARKETING TOOLS ON THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF MEDICAL SERVICES

**Буга Наталія Юріївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7378-9036>**Боєнко Олена Юріївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2209-7731>**Buha Nataliia, Boienko Olena**

Vasyl' Stus Donetsk National University

Стаття присвячена дослідженню актуальної проблеми застосування маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів медичних послуг у комунальних закладах охорони здоров'я. Проаналізовано особливості поведінки пацієнтів як споживачів медичних послуг, їхні потреби та очікування. Проведено сегментацію пацієнтів за поведінковою ознакою. Розкрито специфіку комунальних закладів охорони здоров'я. Розглянуто ключові маркетингові інструменти. Представлено порівняльний аналіз процесу прийняття рішень пацієнтами та споживачами товарів. Запропоновано конкретні рекомендації щодо впровадження ефективних маркетингових стратегій, що допоможуть залучити більше пацієнтів та покращити фінансовий стан закладу. Отримані за результатами дослідження висновки та рекомендації підкреслюють стратегічну важливість маркетингу та особистого брендингу в сучасній системі охорони здоров'я.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, заклад охорони здоров'я, маркетингові інструменти впливу, маркетингові комунікації, медичні послуги, цифровізація послуг.

This article is dedicated to studying the current issue of applying marketing tools to influence the behavior of medical service consumers in municipal healthcare institutions. In the context of increasing competition and growing patient demands, the effective use of marketing strategies becomes essential for attracting patients, building a positive image, and ensuring the financial stability of healthcare institutions. Research Methodology: analysis of scientific literature; analysis of statistical data; comparative analysis; use of graphic materials. The article examines the specifics of patient behavior as consumers of medical services, their needs, and expectations. The key factors include the need for care and trust, information orientation, service quality requirements, financial considerations, dependence on external factors, technological behavior, and ethical expectations. Patient segmentation based on behavioral characteristics is also conducted. Key marketing tools analyzed in the study include content marketing, loyalty programs, social media usage, internet advertising and the development of a doctor's personal brand. Additionally, the article presents a comparative analysis of the decision-making process between patients and consumers of goods, offering a deeper understanding of the specifics of medical marketing. Special attention is paid to the specifics of municipal healthcare institutions, where funding depends on the number of patients. The authors have developed an integrated marketing communications plan that includes expanding online presence, implementing a loyalty program, strengthening cooperation with the media, organizing educational events, and developing corporate social responsibility. The research findings provide concrete recommendations for implementing effective marketing strategies that will attract more patients and improve the financial stability of healthcare institutions. The recommendations outlined in the article will contribute to improving the quality of medical services in healthcare institutions, thereby enhancing accessibility, efficiency and overall patient satisfaction.

**Keywords:** consumer behavior, healthcare institution, marketing influence tools, marketing communications, medical services, service digitalization.

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів медичних послуг обумовлена сучасними викликами у сфері охорони здоров'я. В умовах високої конкуренції серед медичних закладів ефективно використання маркетингових стратегій стає важливим інструментом залучення нових пацієнтів, підвищення впізнаваності бренду закладу охорони здоров'я та створення його позитивного іміджу.

Глобальна поширеність мережі Інтернет робить сучасних пацієнтів більш обізнаними та вимогливими, вони активно досліджують можливості лікування, порівнюють клініки та лікарів, що вимагає використання прозорих маркетингових інструментів, зокрема, системи збору відгуків та рекомендацій. Це сприяє формуванню довіри до медичного закладу та впливає на остаточний вибір пацієнтів.

Важливим аспектом є необхідність персоналізації маркетингових комунікацій. Сегментація споживачів за віком, станом здоров'я та рівнем доходу дозволяє адаптувати рекламні кампанії під потреби кожної групи. Використання індивідуальних рекомендацій, зокрема, email-розсилок, повідомлення у месенджери із профілактичними порадами, дозволяє підвищити рівень залученості пацієнтів та лояльність до медичного закладу.

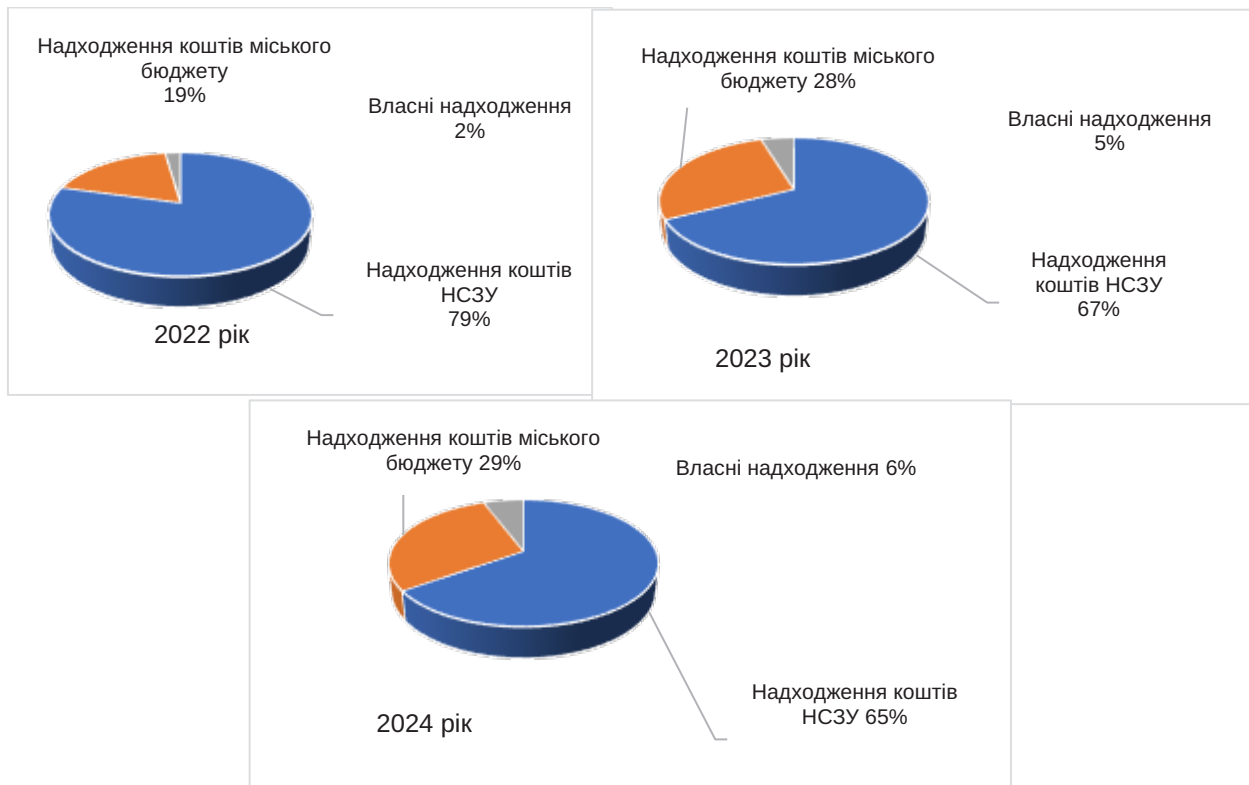
Пандемія COVID-19 змінила підходи до споживання медичних послуг, посиливши попит на дистанційні консультації, профілактичні послуги та програми скринінгу. Це підкреслює важливість гнучких маркетингових стратегій, що здатні швидко адаптуватися до нових реалій. Цифровізація медичних послуг також зумовлює потребу у застосуванні нових маркетингових стратегій. Зростання популярності мобільних додатків для моніторингу стану здоров'я та електронних медичних карт сприяє переходу до онлайн-комунікацій між клінікою та пацієнтом. Це відкриває можливості для використання таких маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, як контекстна реклама, SEO-оптимізація та активне ведення соціальних мереж для залучення ширшої аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розвиток ринку медичних послуг на засадах маркетингу та вплив на поведінку споживачів різних маркетингових інструментів почав досліджуватися в Україні останні 20 років. Раніше були лише державні медичні заклади, які не мали конкурентів. Так, авто-

рами дослідження [1] було виявлено особливості та перспективи такого ринку, необхідність застосування комплексу маркетингу для досягнення конкурентоспроможності приватними закладами охорони здоров'я. Боєнко О., Міщук А. розглядали проблеми формування конкурентних стратегій закладів охорони здоров'я [2]. Питання застосування ефективних інструментів просування медичних послуг досліджувалося Летуновською Н. Є., Зябіною Є. А., Згуровською О. М. в [3], [4]. В більшості наукових праць центром уваги стали маркетингові аспекти розвитку приватних закладів охорони здоров'я. Проте, важливим напрямом залишається маркетинг комунальних медичних закладів, де фінансування закладів відбувається за принципом «гроші ходять за пацієнтом». Чим більше конкурентоспроможним є комунальний заклад, тим більше можливостей для фінансування та розвитку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Визначити особливості процесу впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів (пацієнтів), розробка рекомендацій щодо поліпшення іміджу комунальних закладів охорони здоров'я окремих територіальних громад.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В 2023 році був затверджений перелік лікарень спроможної мережі, що нараховує 562 заклади охорони здоров'я [5]. Вони здійснюють свою діяльність як комунальні некомерційні підприємства, власником цих є підприємств є міські територіальні громади, а органами управління – виконавчі комітети міських рад. Метою функціонування таких підприємств є надання пацієнтам, відповідно до чинного законодавства, безоплатних та платних послуг спеціалізованої медичної допомоги, забезпечення медичного обслуговування населення у визначеному законом порядку та обсязі, а також здійснення заходів щодо профілактики захворювань і підтримки громадського здоров'я. Основним джерелом фінансування комунальних підприємств є кошти, отримані за договором, укладеним із НСЗУ, а рахунок яких забезпечується виплата заробітної плати працівникам медичних закладів, а також фінансується закупівля лікарських засобів, передбачених пакетами медичних гарантій, та харчування пацієнтів стаціонарних відділень. На рисунку 1 показано надходження коштів до закладу охорони здоров'я – центральної районної лікарні Вінницької області.



**Рис. 1. Порівняльна характеристика структури грошових надходжень до КП «Козятинська ЦРЛ» за 2022, 2023 та 2024 роки**

*Джерело: побудовано авторами за даними КП «Козятинська ЦРЛ»*

Як бачимо, власні надходження до бюджету підприємства зростають, що є сьогодні не просто можливістю, а й необхідністю для такого закладу охорони здоров'я. Тому, збільшення платних якісних медичних послуг (які не фінансуються державою) стає пріоритетом у розвитку підприємства, а маркетинг є інструментом для досягнення мети шляхом залучення пацієнтів, підвищення їхньої поінформованості та формування позитивного іміджу закладу.

Передові українські заклади охорони здоров'я демонструють високі стандарти в обслуговуванні пацієнтів, активно впроваджують сучасні технології та інноваційні підходи до медицини. Особливо це прослідковується на рівні приватних закладів, де маркетингова діяльність є ключовою. Основними трендами в обслуговуванні пацієнтів у медичних закладах можна визначити:

- персоналізовану медицину, що передбачає використання генетичних тестів і даних пацієнтів для створення індивідуальних схем лікування, інтеграцію штучного інтелекту для прогнозування ризиків захворювань і підбору оптимальної терапії, адаптацію лікування під спосіб життя та потреби пацієнта;

- цифровізацію медичних послуг, в тому числі онлайн-консультації, електронні медичні карти (доступність медичних даних пацієнта в будь-якому закладі, що спрощує координацію лікування), запис на прийом, отримання рецептів, нагадування про візити та прийом ліків;

- пацієнторієнтованість - надання послуг від діагностики до реабілітації в одному закладі, модернізацію лікарень для забезпечення гідних умов перебування (окремі палати, естетичний дизайн, комфортні зони відпочинку), консультування психологів і соціальних працівників для пацієнтів та їхніх родин;

- інтеграцію ШІ та Big Data через використання алгоритмів для діагностики захворювань (зокрема, аналіз знімків МРТ, рентгенів), аналіз великих обсягів даних для прогнозування епідемій, ефективності лікування та покращення роботи систем охорони здоров'я, автоматизація адміністративних процесів (запис, обробка даних, управління потоками пацієнтів);

- залучення команд спеціалістів (лікарі, медсестри, фізіотерапевти, психологи) для комплексного лікування, координацію між різ-

ними відділеннями для забезпечення безперервності лікування;

– забезпечення профілактики, а саме розвиток програм скринінгу для раннього виявлення захворювань (онкологія, серцево-судинні хвороби), освітні кампанії для підвищення обізнаності населення про здоровий спосіб життя, вакцинація як основа профілактичної медицини;

– залучення пацієнтів до процесу лікування – надання пацієнтам більше інформації про їхнє здоров'я та лікування, впровадження концепції «активного пацієнта», коли людина бере участь у прийнятті рішень про своє лікування, використання онлайн-платформ для оцінки якості послуг, що дають змогу пацієнтам висловлювати думки [6].

Поведінка пацієнтів як споживачів медичних послуг має свої специфічні особливості, що обумовлено їхніми потребами, очікуваннями, рівнем довіри та емоційним станом, зокрема [7]:

1. Потреба в турботі та довірі. Пацієнти часто перебувають у стані стресу чи тривоги через стан здоров'я. Вони шукають емпатію, увагу та розуміння від медичного персоналу, очікують компетентності й професіоналізму, що знижує їхній рівень тривоги. Пацієнти хочуть бути впевненими у якості медичних послуг і дотриманні всіх стандартів.

2. Орієнтація на інформацію. Пацієнти активно шукають інформацію про симптоми, захворювання та лікування в інтернеті, на форумах чи через рекомендації. Лікарі, відгуки інших пацієнтів і репутація закладу є важливими джерелами впливу, вони хочуть розуміти діагноз, процес лікування та можливі наслідки.

3. Вимоги до якості послуг. Пацієнти очікують не лише лікування, а й високого рівня сервісу – зручний запис на прийом, комфорт у лікарні, чіткі інструкції, для багатьох важливий кінцевий ефект – одужання чи покращення стану. Пацієнти не хочуть чекати й цінують оперативність.

4. Фінансовий аспект. Пацієнти оцінюють співвідношення «ціна-якість» і надають перевагу доступним послугам, для деяких лікування важливіше за вартість, але є категорії, для яких ціна є ключовим фактором.

5. Залежність від зовнішніх факторів. Думки родини, друзів і навіть суспільні тренди можуть впливати на вибір медичного закладу – пацієнти часто обирають заклади з позитивними відгуками та рекомендаціями, для багатьох важлива доступність закладу, особливо в умовах гострих станів.

6. Технологічна поведінка. Дедалі більше пацієнтів використовують онлайн-записи, мобільні додатки.

7. Етичні очікування. Пацієнти хочуть знати про всі можливі ризики, альтернативи та вартість лікування, вони очікують коректного й уважного ставлення без дискримінації.

Серед пацієнтів можна виділити наступні поведінкові типи:

– раціональні, які приймають рішення на основі аналізу, порівнянь послуг, відгуків і даних;

– емоційні, що приймають рішення під впливом страху, болю чи рекомендацій близьких;

– лояльні – довіряють своєму лікарю чи установі й не шукають альтернатив;

– активні, які готові пробувати нові методи лікування, брати участь у дослідженнях або тестувати інноваційні продукти, можливо сподіваючись «на останній шанс видужання».

Для розробки плану ефективного впливу на поведінку споживачів медичних послуг потрібно розуміти їх алгоритм прийняття рішень. Порівняння процесу прийняття рішень покупцями споживчих товарів та пацієнтами показано в таблиці 1.

У пацієнтів сильніше виражений ризик для здоров'я, тому вони часто приймають рішення швидше через нагальність проблеми, також для пацієнтів ключовим є авторитет лікарів, для покупців споживчих товарів – репутація бренду. Пацієнти більше залежать від професійних рекомендацій, тоді як покупці споживчих товарів більше покладаються на особистий досвід і рекламу.

Такий аналіз сприяє глибшому розумінню особливостей обох груп споживачів, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Одним із ключових викликів у впровадженні маркетингових заходів у лікувальних комунальних закладах є брак кваліфікованих спеціалістів. Через низький рівень оплати праці в таких закладах, просуванням послуг, як правило, займається фахівець з комунікацій, на якого, згідно з посадовими обов'язками, покладається весь спектр PR-активностей, зокрема: робота зі ЗМІ, організація заходів, управління кризовими комунікаціями, внутрішній PR та корпоративна соціальна відповідальність.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку пацієнтів на етапах пошуку інформації, аналізу пропозицій та прийняття остаточного

Таблиця 1

## Прийняття рішень щодо придбання послуг пацієнтами та споживачами товарів

Етап	Пацієнти – споживачі медичних послуг	Покупці – споживачі товарів та послуг
1. Усвідомлення потреби	Потреба виникає через проблеми зі здоров'ям, дискомфорт або рекомендації лікаря. Часто це стресова ситуація. Наприклад: симптоми захворювання, потреба у профілактичному огляді.	Потреба може бути функціональною (їжа, одяг), або емоційною (задоволення, статус). Наприклад: голод, бажання придбати новий телефон.
2. Пошук інформації	Пошук лікарні або спеціаліста через інтернет, рекомендації знайомих, страхову компанію. Аналіз відгуків і оглядів послуг. Консультація з лікарями.	Перегляд сайтів, магазинів, рекламних оголошень. Аналіз характеристик, відгуків, порівняння цін. Інколи спонтанний вибір (без глибокого аналізу).
3. Оцінка альтернатив	Враховує якість послуг, репутацію лікарні, доступність, досвід лікарів, вартість. Може бути обмежений вибором через терміновість	Звертає увагу на бренд, ціну, якість, дизайн, відгуки. Час вибору залежить від типу товару (спонтанний чи ретельно обдуманий)
4. Прийняття рішення	Рішення базується на довірі до лікаря або закладу. Важливі фактори: рекомендації, комфорт, наявність необхідного обладнання.	Рішення залежить від особистих уподобань, акцій, знижок чи емоційного впливу. Може прийматися швидко (імпульсивна покупка) або після тривалого аналізу.
5. Споживання послуги/товару	Використання послуг: консультація, лікування, реабілітація. Рівень задоволення залежить від ефективності лікування, комфорту і відношення персоналу.	Використання товару: оцінка його функціональності, естетики, відповідності очікуванням.
6. Оцінка результатів	Оцінює якість лікування, стан здоров'я після процедур, досвід спілкування з персоналом. Висновок впливає на лояльність до лікарні та подальший вибір	Порівнює очікування і реальність (якість товару, зручність). Може залишити відгук або порекомендувати продукт іншим.
7. Пост-рішення	Виробляє звичку відвідувати конкретного лікаря або медичний заклад. Рішення впливає на поведінку під час наступних проблем зі здоров'ям.	Формує звичку купувати товари певного бренду чи магазину. Задоволення може призвести до лояльності, а розчарування – до негативних відгуків.

Джерело: побудовано авторами

рішення є важливим компонентом у сфері охорони здоров'я, що показано на рисунку 2.

Обізнаного пацієнта, який буде лояльний до медичного закладу можна отримати за рахунок:

- використання контент-маркетингу (створення статей, блогів, відео чи подкастів на медичну тематику для підвищення обізнаності про певні захворювання, лікувальні методи чи профілактику); навчальних кампаній (проведення семінарів, вебінарів або інформаційних сесій для пацієнтів); соціальних мереж (використання платформ Facebook, Instagram, TikTok для поширення інформації про здоров'я у легкодоступній формі);

- пропонування пацієнтам програм лояльності (знижки на повторні відвідування,

бонуси для постійних клієнтів); персоналізації (надання рекомендацій, створених спеціально для конкретного пацієнта);

- використання відгуків пацієнтів або статистики, щоб переконати нових клієнтів, створення пропозицій із часовими обмеженнями (наприклад, безкоштовна консультація лише протягом тижня), нагадування пацієнтам про необхідність приймати ліки чи записатися на обстеження;

- застосування програм для відстеження стану здоров'я, запису на прийом до лікаря або нагадування про візити, управління базою пацієнтів для більш ефективної комунікації та прогнозування їхніх потреб;



**Рис. 2. Інструменти впливу на поведінку споживача медичних послуг**

*Джерело: побудовано авторами*

– реклами в інтернеті, спрямованої на конкретні сегменти (наприклад, люди із хронічними захворюваннями), промоакції (наприклад, безкоштовний первинний огляд або знижки на аналізи), крос-промоції (партнерство з аптеками, лабораторіями чи іншими організаціями для спільних акцій);

– публікації успішних випадків лікування, які викликають емоційну реакцію, створення

позитивного образу клініки через етичність, інноваційність і турботу про пацієнтів;

– опитування пацієнтів для вивчення їхніх потреб, бажань і задоволеності послугами, аналіз поведінки через відстеження дій пацієнтів через сайти, соціальні мережі чи мобільні додатки для подальшого налаштування маркетингової стратегії.

У таблиці 2 представлений план інтегрованих маркетингових комунікацій, визначена

Таблиця 2

**План інтегрованих маркетингових комунікацій**

Назва комунікаційного впливу	Цільова аудиторія	Засіб впливу
1. Розширення присутності в онлайн-просторі	Молодь, жінки 18-45 р. (на основі аналізу аудиторії сторінки в мережі Facebook)	Посилення активності на офіційному сайті медичного закладу, включаючи регулярне оновлення інформації. Ведення блогу з корисними рекомендаціями для пацієнтів, спрямованого на підвищення обізнаності щодо здоров'я. Розширення присутності у соціальних мережах для покращення комунікації з аудиторією та залучення нових пацієнтів.
2. Впровадження програми лояльності для пацієнтів	Пацієнти лікарні старшого віку (60+)	Індивідуалізований підхід до кожного пацієнта. Заохочення до поширення позитивних відгуків та рекомендацій. Активне залучення пацієнтів до взаємодії з медичним закладом.
3. Посилення співпраці зі ЗМІ	Мешканці громади	Проведення прес-турів для представників медіа. Надання ексклюзивних інтерв'ю з провідними фахівцями. Публікація експертних матеріалів та коментарів у ЗМІ.
4. Проведення освітніх заходів для населення	Мешканці громади	Проведення лекцій на актуальні теми збереження здоров'я. Організація семінарів та тренінгів. Майстер-класи, присвячені здоровому способу життя.
5. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності	Мешканці громади, представники місцевих бізнес-структур	Участь у різноманітних проектах, спрямованих на підвищення якості життя місцевих жителів. Сприяння діяльності некомерційних організацій, що опікуються питаннями охорони здоров'я.

*Джерело: побудовано авторами*

цільова аудиторія та засіб впливу на пацієнтів КП «Козятинська ЦРЛ».

У кожному напрямку визначено очікування від інтеграції маркетингових комунікацій в медичному закладі, що наведено у таблиці 3.

Реалізація запропонованих заходів дозволить медичному закладу вдосконалити свою маркетингову політику комунікацій, підвищити ефективність використання PR-інструментів та зміцнити свої конкурентні позиції на

Таблиця 3

### Заходи та очікування від інтеграції маркетингових комунікацій в КП «Козятинська ЦРЛ»

Основні заходи	Очікуваний результат
1. Розширення присутності медичного закладу в онлайн-просторі	<p>Оновлений веб-сайт із зручним доступом до інформації про послуги та можливістю онлайн-запису на прийом зробить медичні послуги більш доступними для населення, особливо для тих, хто шукає швидкий і зручний спосіб отримання медичної допомоги.</p> <p>Блог із корисними порадами стане важливим інструментом для підвищення медичної грамотності серед громадян. Це дозволить пацієнтам краще розуміти свій стан здоров'я та приймати обґрунтовані рішення щодо своєчасного звернення до лікаря.</p> <p>Активна присутність у соціальних мережах допоможе медичному закладу залучити ширшу аудиторію та популяризувати свої послуги серед громадськості.</p> <p>Взаємодія з пацієнтами через соціальні мережі дозволить оперативно відповідати на запитання, вирішувати проблеми та підтримувати відкриту комунікацію, що сприятиме покращенню взаєморозуміння.</p>
2. Впровадження програми лояльності для пацієнтів	<p>Стимулює пацієнтів до регулярних відвідувань медичного закладу та активного використання його послуг. Пацієнти відчують себе важливими і визнаними, що підвищує їхню лояльність до закладу.</p> <p>Забезпечення індивідуального підходу до кожного пацієнта демонструє, що медичний заклад піклується про його потреби та інтереси. Це позитивно впливає на стосунки з пацієнтами та їхнє задоволення від отриманих послуг.</p> <p>Залучення пацієнтів до рекомендацій нових клієнтів сприяє поліпшенню репутації медичного закладу в суспільстві та допомагає розширювати клієнтську базу.</p> <p>Активне залучення пацієнтів до різноманітних активностей медичного закладу сприяє формуванню спільноти та зміцненню зв'язків між пацієнтами і медичним персоналом. Це також підвищує рівень задоволення пацієнтів співпрацею з медичним закладом і зміцнює їхню довіру до нього.</p>
3. Посилення співпраці зі ЗМІ	<p>Ця стратегія дає можливість ЗМІ отримати об'єктивну інформацію про медичний заклад та його діяльність. Журналісти, маючи доступ до першоджерел, можуть передавати цю інформацію громадськості, що сприятиме формуванню правильного уявлення про роботу медичного закладу та підвищить до нього довіру.</p> <p>Медичний заклад зможе продемонструвати свій експертний рівень і компетентність. Публікація інтерв'ю з фахівцями дозволить лікарні стати авторитетним джерелом інформації з медичних питань, що позитивно вплине на громадське сприйняття.</p> <p>Медичний заклад також матиме змогу донести до громадськості свої досягнення та досвід. Публікація експертних статей і коментарів у спеціалізованих виданнях збільшить видимість закладу серед медичної спільноти.</p>
4. Проведення освітніх зустрічей із населенням	<p>Проведення лекцій з профілактики захворювань та здорового способу життя сприяє підвищенню обізнаності громадян про важливість збереження здоров'я та методи підтримки здорового способу життя.</p> <p>Організація навчальних заходів сприяє зростанню медичної грамотності серед населення. Участь у семінарах і тренінгах дає можливість громадянам отримати актуальні знання та навички щодо збереження здоров'я, що позитивно впливає на загальну якість їхнього життя.</p> <p>Це дозволяє громадянам отримати конкретні навички та вміння, що допоможуть покращити їхнє здоров'я. Це може включати знання про правильне харчування, фізичну активність, управління стресом та інші аспекти здорового способу життя. Посилення знань і навичок призведе до змін у життєвому стилі громадян.</p>

Джерело: побудовано авторами

ринку медичних послуг регіону, області та України.

**Висновки.** Чітко усвідомлюючи та плануючи впровадження всіх заходів щодо впливу маркетингових інструментів на поведінку пацієнтів медичного закладу, можна очікувати, що лікарня стане конкурентоспроможною на ринку медичних послуг, покращить свій імідж і збільшить кількість лояльних пацієнтів. Це, в свою чергу, позитивно позначиться на фінансовому становищі лікарні в рамках співпраці з Національною службою здоров'я України в рамках медичних гарантій. Крім того, це створюватиме умови для залучення грантової

підтримки щодо оновлення дороговартісного обладнання для покращення якості надання медичних послуг.

Не можна недооцінювати питання побудови особистих брендів лікарів, що мають значний вплив на поведінку пацієнтів, формуючи їхні очікування, довіру до медичних послуг і рішення про вибір спеціаліста. Пацієнти часто залишаються лояльними до лікаря з сильним брендом навіть при зміні медичного закладу чи зростанні вартості послуг, а також, лікар із особистим брендом стає «обличчям» медичного закладу, сприяючи утриманню клієнтів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білак Г. Г., Бора Н. Ю. Розвиток ринку медичних послуг на засадах маркетингу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 383–388. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/11\\_ukr/61.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/61.pdf) (дата звернення: 05.02.2025).
2. Міщук А., Боєнко О. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій закладів охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2020. № 1(37). С. 149–159. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.1.15> (дата звернення: 05.02.2025).
3. Летуновська Н. Є., Зябіна Є. А., Малик Р. А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії Covid-19. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 75. С. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure75-18> (дата звернення: 05.02.2025).
4. Згурська О. М., Дима О. О., Діченко А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10> (дата звернення: 05.02.2025).
5. Спроможна мережа медзакладів. URL: <https://moz.gov.ua/uk/spromozhna-merezha> (дата звернення: 05.02.2025).
6. Кращі практики управління медичним закладом. Посібник на основі матеріалів онлайн-курсу. Проект USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я». Київ, 2021. URL: [https://xn---5-6kci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices\\_web\\_compressed.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://xn---5-6kci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices_web_compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 05.02.2025).
7. Кутузова Д. М., Степурко Т. Г., Ковтонюк П. А. Пацієнт, споживач чи клієнт? Як називати тих, хто по цей бік лікарні? *Наукові записки НаУКМА*. 2015. Т. 174. С. 86–91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA\\_2015\\_174\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMA_2015_174_15). (дата звернення: 05.02.2025).

#### REFERENCES:

1. Bilak H. H., Bora N. Yu. (2017) Rozvytok rynku medychnykh posluh na zasadakh marketynhu v Ukraini [The medical services market development on the principles of marketing in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*. Vol. 11, pp. 383–388. Available at: [https://economyandsociety.in.ua/journals/11\\_ukr/61.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/11_ukr/61.pdf) (accessed February 05, 2025).
2. Mishchuk A., Boienko O. (2020) Klasyfikatsiia marketynhovykh konkurentnykh stratehii zakladiv okhorony zdorovia [Classification of marketing competitive strategies for health care organizations]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. Vol. 1(37), pp. 149–159. Available at: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2020.1.15> (accessed February 05, 2025).
3. Letunovska N. Ye., Ziabina Ye. A., Malyk R. A. (2023) Marketynh u sferi medytsyny: transformatsii kanaliv komunikatsii iz patsientamy pid vplyvom pandemii Covid-19 [Medical marketing: transformation of patient communication channels under the influence of the Covid-19 pandemic] *Infrastruktura rynku*. Vol. 75, pp. 102–107. Available at: <https://doi.org/10.32782/infrastructure75-18> (accessed February 05, 2025).
4. Zghurska O. M., Dyma O. O., Dichenko A. L. (2023) Tsyfrove marketynhove zabezpechennia na rynku medychnykh posluh [Development and improvement of the national brand of Ukraine]. *Problemy suchasnykh transformatsii*. Vol. 9. Available at: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10> (accessed February 05, 2025).



5. Spromozhna merezha medzakladiv [Successful network of medical institutions]. Available at: <https://moz.gov.ua/uk/spromozhna-merezha> (accessed February 05, 2025).
6. Proekt USAID (2021) Krashchi praktyky upravlinnia medychnym zakladom [Best practices in healthcare management]. Kyiv. Available at: [https://xn---5-6kci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices\\_web\\_compressed.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://xn---5-6kci2amhfu6w.xn--d1apij.xn--j1amh/wp-content/uploads/2021/12/manual-best-practices_web_compressed.pdf?utm_source=chatgpt.com) (accessed February 05, 2025).
7. Kutuzova D. M., Stepurko T. H., Kovtoniuk P.A. (2015) Patsient, spozhyvach chy kliient? Yak nazyvaty tykh, khto po tsei bik likarni? [Patient, consumer, or client? What do you call those on this side of the hospital?]. *Naukovi zapysky NaUKMA*. Vol. 174, pp. 86–91. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAs\\_2015\\_174\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAs_2015_174_15) (accessed February 05, 2025).