

УДК 658.8:616.89

В. В. Дранус,

к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту,

Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5617-6740>

А. А. Нікітіна,

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальність 073 "Менеджмент",

Чорноморський національний університет імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-7838-3325>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.20.132

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

V. Dranus,

PhD in Economics, Associate Professor,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

A. Nikitina,

Student of the second (master's) level of higher education,

specialising in 073 "Management",

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

STRATEGIC DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF HEALTH CARE INSTITUTIONS

У статті досліджується стратегічний розвиток маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я України в умовах трансформації системи охорони здоров'я, війни та повоєнного відновлення. Встановлено, що традиційні адміністративно-фінансові підходи в управлінні медичними установами стають недостатньо ефективними, що зумовлює потребу у впровадженні стратегічного маркетингу, який поєднує цифровізацію, інновації, орієнтацію на пацієнта та соціальну відповідальність. Проаналізовано сучасні теоретичні підходи та практичні рекомендації українських і зарубіжних авторів щодо інтеграції маркетингових інструментів у стратегічне управління. Показано роль цифрових технологій, і CRM-систем у підвищенні якості обслуговування та формуванні лояльності пацієнтів. Визначено основні напрями стратегічного розвитку: аналітичний, брендинговий, цифровий, інноваційний, соціально-відповідальний та управління взаємовідносинами з пацієнтами. У статті запропоновано КРІ для оцінки ефективності маркетингових заходів і обґрунтовано їх важливість у підвищенні конкурентоспроможності та сталого розвитку закладів охорони здоров'я. Результати дослідження можуть слугувати підґрунтям для побудови комплексних маркетингових стратегій, підвищення ефективності управління та розвитку соціально відповідальної і цифрово-інтегрованої системи охорони здоров'я в Україні.

The article comprehensively explores the strategic development of marketing activities in healthcare institutions in Ukraine under the conditions of systemic transformation, wartime challenges, and post-war recovery. It emphasizes that traditional administrative and financial management approaches have become insufficient to ensure competitiveness and sustainable growth in the healthcare sector. Therefore, the study highlights the need to adopt strategic marketing approaches that integrate digitalization, innovation, patient orientation, and social responsibility. Modern theoretical frameworks, such as Value-Based Healthcare, social marketing, and relational marketing, are analyzed to substantiate the strategic role of marketing in improving the efficiency and reputation of medical institutions. Special attention is paid to the implementation of digital technologies, online communication tools, CRM systems, and media planning as key instruments for enhancing service quality, increasing transparency, and building patient trust. The article identifies and systematizes the main strategic directions of healthcare marketing development: analytical, branding, digital,

innovative, socially responsible, and relationship management. Furthermore, the study develops a system of key performance indicators (KPIs) to evaluate the effectiveness of marketing activities, demonstrating how these metrics can guide healthcare organizations in optimizing their strategic goals and resource allocation. The integration of KPI-based monitoring allows for the assessment of communication outcomes, patient satisfaction levels, and the overall impact of marketing strategies on institutional performance. The research also underlines the importance of aligning marketing policies with the principles of sustainable development and ethical standards, especially in the context of rebuilding the healthcare infrastructure after wartime damage. The conclusions and recommendations formulated in this article provide a scientific and practical foundation for healthcare managers and policymakers, offering a roadmap for the creation of effective, resilient, and socially responsible marketing strategies that will foster innovation, improve patient engagement, and contribute to the long-term sustainable development of the healthcare system in Ukraine.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, заклад охорони здоров'я, управління розвитком, цифровізація, соціальна відповідальність.

Key words: strategic marketing, healthcare institution, development management, digitalisation, social responsibility.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В сучасних умовах трансформації системи охорони здоров'я України заклади охорони здоров'я (ЗОЗ) діють у середовищі підвищеної конкуренції, обмежених фінансових ресурсів та зростаючих вимог пацієнтів до якості й доступності медичних послуг. Традиційні підходи до управління медичними установами, орієнтовані переважно на адміністративно-фінансові аспекти, втрачають ефективність у ринкових умовах. Це зумовлює необхідність формування нової парадигми розвитку, у центрі якої — маркетингова діяльність як стратегічний інструмент забезпечення розвитку, конкурентоспроможності, фінансової стабільності та соціальної відповідальності ЗОЗ.

Проблема полягає в тому, що більшість закладів охорони здоров'я реалізують маркетинг на тактичному рівні (просування послуг, реклама, комунікації), тоді як стратегічний аспект розвитку маркетингу — системне планування, цифровізація, орієнтація на пацієнта, впровадження інновацій та соціально відповідальна поведінка — залишаються недостатньо інтегрованими в управлінські процеси.

Крім того, відсутність уніфікованих підходів до оцінювання ефективності маркетингових стратегій, недостатня цифрова зрілість та слабка координація між управлінськими рівнями перешкоджають сталому розвитку галузі. Тому виникає науково-практична потреба у формуванні стратегічних підходів до розвитку маркетингової діяльності ЗОЗ, що поєднували б сучасні інструменти управління, цифрові технології, інноваційні рішення та принципи соціальної відповідальності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання стратегічного розвитку маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я перебуває у полі зору як українських, так і зарубіжних науковців, які розглядають маркетинг у медицині як один із ключових механізмів підвищення ефективності функціонування системи охорони здоров'я. У працях Ф.Котлера та К.Келлера маркетинг у сфері послуг трактується як комплексна система управління попитом, орієнтована на задоволення потреб споживача шляхом створення довгострокової цінності [1, с. 118]. Зарубіжні дослідники, зокрема С.Б. Пасарібу із співавторами [2], підкреслюють, що стратегічний маркетинг у медичних установах і організаціях є основою їхнього розвитку в умовах ринкових відносин і трансформації моделей фінансування охорони здоров'я, вказують на важливість підходу, що орієнтований на пацієнтів та сприяє підвищенню їх лояльності та покращенню клінічних результатів. Цифрові технології, зокрема телемедицина, соціальні мережі та онлайн-запис, стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій ЗОЗ, особливо після пандемії COVID-19. Дослідження свідчать, що ці інструменти значно збільшують охоплення пацієнтів та зручність надання послуг.

Серед українських науковців значний внесок у розвиток теоретико-методичних засад маркетингу в медицині зробили А.Бондаренко, В.Гордієнко, В.Корощенко [3, с. 7], які розробили практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності приватного медичного центру та довели доцільність інтег-

рації цифрових інструментів у маркетингову стратегію медичних центрів. О. Костюк та О. Кайда [4, с. 128] встановили, що ефективний маркетинговий підхід до просування медичних послуг має ґрунтуватися на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності. Ключовим чинником успіху вони вважають налагоджену систему комунікацій між закладом, пацієнтами та медичним персоналом, що забезпечує довіру та підвищує якість послуг. Раціональне планування медіаактивностей і використання сучасних каналів комунікації сприяють підвищенню ефективності просування медичних продуктів та зміцненню конкурентних позицій закладів охорони здоров'я.

Разом із тим аналіз наукових джерел свідчить, що низка аспектів залишається недостатньо дослідженою. Зокрема, відсутній системний підхід до інтеграції маркетингу в стратегічне управління розвитком ЗОЗ, обмежено розглянуто механізми цифровізації маркетингової діяльності, не розроблено чітких методик оцінювання її ефективності з позицій стратегічного менеджменту. Недостатньо уваги приділяється формуванню інноваційних стратегій розвитку маркетингу з урахуванням сучасних викликів — зокрема, післявоєнного відновлення системи охорони здоров'я, змін у структурі попиту на медичні послуги та зростання ролі соціальної відповідальності.

Таким чином, подальше дослідження стратегічних підходів до розвитку маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я є актуальним і необхідним для удосконалення управлінських процесів, формування ефективних моделей взаємодії з пацієнтами та забезпечення конкурентоспроможності в умовах реформування національної системи охорони здоров'я.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою дослідження є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо управління стратегічним розвитком маркетингової діяльності ЗОЗ в умовах сучасних викликів, зокрема війни, цифровізації, змін у структурі попиту на медичні послуги та зростання ролі соціальної відповідальності. Дослідження спрямоване на визначення основних напрямів стратегічного розвитку маркетингу в медичних установах, а також розробку рекомендацій щодо інтеграції маркетингової діяльності в загальну стратегію розвитку ЗОЗ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасній ринковій економіці застосування маркетингових технологій у сфері медичних послуг є об'єктивною необхідністю, особливо у платній медицині. Сутність маркетингу в охороні здоров'я полягає в системному використанні принципів, методів та заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту пацієнтів та цілеспрямованому формуванні пропозицій послуг. Це забезпечує реалізацію важливого соціального принципу: збереження та поліпшення здоров'я громадян через надання їм висококваліфікованої допомоги. По суті, медичний маркетинг — це підприємницька діяльність, що управляє просуванням послуг від їх постачальника (лікаря, медсестри) до кінцевого споживача (пацієнта). Американська медична асоціація трактує це як комплексний процес, що охоплює планування, економічне обґрунтування, виробництво послуг, цінову політику, їхнє просування та реалізацію [3, с. 9].

Дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю у медичній сфері вимагає чіткого розуміння самого поняття "маркетингова діяльність", яке, на жаль, не має однозначного трактування, що зумовлює його розгляд через призму різних підходів. Наприклад, Ф. Котлер та К. Келлер визначили маркетингову діяльність як аналіз, планування та контроль заходів, спрямованих на створення і розширення взаємовигідної співпраці зі споживачем. Він ототожнював управління маркетинговою діяльністю з управлінським процесом, що включає вибір цільового ринку, визначення цілей, створення місії, формулювання стратегії, розробку плану та організацію процесів контролю [1, с. 155]. На відміну від них, П. Дойль пов'язував управління з конкретними складовими комплексу маркетингу, підкреслюючи, що ключова сутність полягає в задоволенні внутрішніх потреб споживача, а не просто в наданні послуг [5]. А. Войчак пропонує трактувати "управління маркетинговою діяльністю" у двох вимірах: у широкому значенні — як управління попитом (оскільки попит є визначальним), а у вузькому — як визначення функціональних характеристик маркетингу та системи управління [6, с.88].

Один із найбільш впливових сучасних підходів, розроблений М.Портером, орієнтує управління маркетингом на максимізацію цінності для пацієнта. У цьому контексті цінність не є просто низькою ціною, а визначається як співвідношення між досягнутими результатами лікування (наприклад, рівень відновлення,

якість життя, безпека) та загальними витратами для їх досягнення. Маркетингове управління, таким чином, стає інструментом для Value-Based Healthcare (Медицина, заснована на цінності). Його завдання — не стільки продати послугу, скільки стратегічно позиціонувати медичний заклад як постачальника найвищої цінності на ринку, акцентуючи увагу на доведених клінічних результатах та ефективності витрат, що є ключовим для залучення та утримання пацієнтів і партнерів [7, с.118].

Враховуючи соціальну місію медицини, життєво важливим є соціально-етичний підхід, що розширює традиційну модель маркетингу. Згідно з цією концепцією, яку часто асоціюють з Ф. Котлером та Р.Л.Акоффом, у контексті соціального маркетингу), управління маркетинговою діяльністю не може бути зосереджене лише на задоволенні індивідуальних потреб пацієнтів та отриманні прибутку. Воно повинно обов'язково враховувати довгострокові інтереси суспільства та пацієнтів. Це означає, що маркетингові стратегії мають бути етичними, уникаючи маніпулятивних або сумнівних практик, що можуть стимулювати надмірне або непотрібне споживання медичних послуг. Натомість, управління має активно сприяти громадському здоров'ю та профілактиці [1, с. 194; 8].

У сфері послуг, де довіра є основою, панує реляційний (партнерський) маркетинг, розроблений такими дослідниками як А. Беррі, А. Парасураманом і В. Зейтамлем [9, с. 14]. Тут управління маркетингом зміщує акцент з одноразових операцій на встановлення, підтримку та розвиток довгострокових, взаємовигідних відносин з пацієнтами, а також з іншими ключовими суб'єктами, як-от сімейні лікарі чи страхові компанії. Ключовою метою стає не просто залучення нового пацієнта, а його утримання та формування лояльності через забезпечення стабільно високої якості та персоналізованої взаємодії. Це створює міцну репутацію та зменшує необхідність постійних високих витрат на рекламу.

Нарешті, оскільки медична послуга є нематеріальною та сильно залежить від людської взаємодії, комплексний підхід до якості послуг (наприклад, модель SERVQUAL від А. Беррі, А. Парасурамана і В. Зейтамля [9, с. 18—20]) інтегрує маркетинг безпосередньо з управлінням якістю. Згідно з цим поглядом, маркетингові комунікації створюють у пацієнтів певні очікування. Завдання управління полягає в тому, щоб мінімізувати "розриви" між цими очікуваннями та фактично сприйнятою якістю

надання послуги. Це вимагає від управління маркетингом не лише красивої обіцянки, але й гарантії того, що всі аспекти обслуговування — від компетентності персоналу та чуйності до надійності та фізичного оточення — відповідають найвищим стандартам, тим самим підтверджуючи маркетингове повідомлення.

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг у сфері охорони здоров'я перетворився з опціонального інструменту на об'єктивну необхідність, особливо в сегменті платної медицини. Його сутність виходить за рамки простого просування, перетворюючись на комплексну, системну діяльність, яка поєднує соціальну відповідальність та підприємницьку ефективність.

Управління маркетинговою діяльністю у медицині є складним управлінським процесом, що охоплює аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на досягнення як економічних, так і соціальних цілей. Незважаючи на відсутність єдиного універсального визначення, різні наукові школи формують його багатогранну сутність.

Таким чином, стратегічний розвиток маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я — це довгостроковий процес формування та реалізації комплексу управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності, репутації, фінансової стабільності та лояльності пацієнтів медичного закладу. Його мета — забезпечити сталий розвиток закладу шляхом гармонізації інтересів пацієнтів, персоналу, власників і держави.

Ключові напрями, основні етапи, маркетингові інструменти та заходи, очікувані результати та запропоновані авторами показники оцінки ефективності (КРІ) для кожного напрямку стратегічного розвитку маркетингової діяльності ЗОЗ згруповано в таблиці 1.

В таблиці 1 узагальнено основні напрями стратегічного розвитку маркетингової діяльності ЗОЗ, визначено їх цілі, інструменти, очікувані результати та показники ефективності. У ній відображено системний підхід до вдосконалення маркетингу, що включає аналітичний розвиток, брендинг, цифровізацію, інноваційність, соціальну відповідальність, управління взаємовідносинами з пацієнтами та контроль ефективності. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення якості медичних послуг, зміцнення репутації закладу, залучення нових пацієнтів і формування довгострокової лояльності. Особливу увагу приділено соціально орієнтованим і цифровим ініціативам, що

Таблиця 1. Стратегічний розвиток маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я

Напрямок стратегічного розвитку	Цілі розвитку	Маркетингові інструменти та заходи	Очікувані результати	Показники ефективності (KPI)
1. Аналітичний розвиток	Виявлення потреб пацієнтів і тенденцій ринку	Маркетингові дослідження; SWOT-аналіз; аналітика CRM; оцінка задоволеності пацієнтів	Підвищення обґрунтованості рішень, точне сегментування ринку	Частка задоволених пацієнтів (CSI); точність прогнозів попиту; кількість проведених досліджень
2. Брендинг і позионування	Підвищення впізнаваності та довіри до закладу	Розробка фірмового стилю; PR-кампанії; управління репутацією; комунікації у соціальних мережах	Зміцнення іміджу; зростання кількості нових пацієнтів	Індекс лояльності пацієнтів (NPS); рівень впізнаваності бренду; частка позитивних відгуків (%)
3. Цифровізація маркетингу	Автоматизація маркетингових процесів і підвищення зручності обслуговування	Онлайн-запис; телемедицина; SEO-просування; контекстна реклама; CRM	Розширення клієнтської бази; підвищення ефективності комунікацій	Кількість онлайн-звернень; коефіцієнт конверсії сайту; відсоток повторних онлайн-записів
4. Інноваційний розвиток послуг	Розширення спектра та якості послуг	Впровадження нових технологій; партнерські програми; програми профілактики	Підвищення якості медичних послуг; збільшення доходів	Кількість нових послуг; частка інноваційних програм у загальному обсязі послуг; ріст доходу (%)
5. Соціально-відповідальний маркетинг	Формування позитивного соціального іміджу закладу	Благодійні ініціативи; акції здоров'я; підтримка постраждалих від війни	Підвищення довіри населення; покращення репутації	Кількість соціальних проєктів; рівень медійного охоплення; частка позитивних згадок у ЗМІ
6. Управління взаємовідносинами з пацієнтами (CRM-маркетинг)	Зміцнення лояльності пацієнтів і підвищення утримання	Персоналізовані пропозиції; програми лояльності; анкетування; післяобслуговування	Підвищення кількості повторних звернень; стабільний дохід	Частота повторних візитів; коефіцієнт утримання пацієнтів (%); середній чек
7. Контроль і оцінювання ефективності	Забезпечення результативності стратегічних дій	ROMI-аналіз; моніторинг KPI; звітність по кампаніях	Оптимізація витрат на маркетинг; підвищення рентабельності	Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI); ROI; виконання планових показників (%)

Джерело: сформовано авторами.

набувають особливого значення в умовах війни та повоєнного відновлення системи охорони здоров'я.

В контексті дослідження стратегічного розвитку маркетингової діяльності ЗОЗ логічним продовженням є формування системи стратегічних підходів, що зможуть забезпечити цілісне, науково-обґрунтоване вдосконалення маркетингової діяльності медичних установ у сучасних умовах та слугуватимуть аналітичним підґрунтям для побудови комплексної стратегії управління маркетингом у ЗОЗ та визначення механізмів реалізації маркетингових рішень, спрямованих на зміцнення конкурентних позицій, підвищення якості медичних послуг і розширення довіри з боку пацієнтів.

Запропоновані стратегічні підходи враховують багатокомпонентність сучасного медичного ринку, його соціальну значущість та динамічні зміни під впливом глобальних і націо-

нальних факторів, зокрема війни та процесу повоєнного відновлення системи охорони здоров'я. У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як інструмент просування послуг, а як стратегічна функція управління, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність і довгострокову стійкість розвитку закладу.

У таблиці 2 представлено підходи, що охоплюють ключові аспекти сучасного стратегічного маркетингу: клієнтоорієнтований — спрямований на підвищення задоволеності пацієнтів і персоналізацію сервісу; інноваційно-орієнтований — акцентує увагу на нових формах взаємодії, сервісах і продуктах; цифровий — зосереджений на використанні телемедицини, онлайн-платформ та соціальних мереж; соціально-відповідальний — інтегрує етичні принципи, підтримку населення і благодійні ініціативи; сталий — спрямований на забезпечення довгот-

Таблиця 2. Стратегічні підходи до розвитку маркетингу в закладах охорони здоров'я

Стратегічний підхід	Основна мета	Ключові маркетингові інструменти	Очікувані результати
Клієнтоорієнтований	Формування довгострокових відносин із пацієнтами, підвищення рівня їх задоволеності та лояльності	Маркетингові дослідження; CRM-системи; анкетування пацієнтів; оцінка CSI; персоналізовані програми обслуговування	Зростання кількості повторних звернень; підвищення рівня довіри; формування позитивного іміджу закладу
Інноваційно-орієнтований	Підвищення конкурентоспроможності шляхом впровадження сучасних технологій у надання медичних послуг	Телемедицина; цифрові карти пацієнтів; штучний інтелект у діагностиці; інноваційні медичні програми	Підвищення якості послуг; оптимізація процесів; розширення ринку та клієнтської бази
Цифровий	Посилення присутності закладу у цифровому просторі та забезпечення зручності комунікацій із пацієнтами	SEO-просування; соціальні мережі; контекстна реклама; онлайн-запис; мобільні додатки	Збільшення кількості онлайн-звернень; розширення цільової аудиторії; покращення комунікаційної ефективності
Соціально-відповідальний	Підвищення суспільної довіри через участь у соціальних та благодійних ініціативах	Благодійні програми; медико-просвітницькі акції; допомога постраждалим від війни; корпоративна соціальна відповідальність	Формування позитивного соціального іміджу; зростання репутаційного капіталу; зміцнення зв'язків із громадою
Інтегрований	Забезпечення синергії маркетингових інструментів і каналів комунікації	Реклама, PR, digital-маркетинг, партнерські програми, внутрішній маркетинг	Єдність комунікацій; посилення бренду; ефективне використання ресурсів
Стратегічно-інституційний	Вбудування маркетингу у загальну систему стратегічного управління ЗОЗ	Формування місії та візії; стратегічне планування; KPI; внутрішні комунікації	Узгодження маркетингових і управлінських цілей; підвищення ефективності управління
Конкурентно-орієнтований	Підвищення ринкової позиції закладу шляхом створення унікальної ціннісної пропозиції	Аналіз конкурентів; позиціонування бренду; стратегія диференціації; цінова політика	Зростання частки ринку; стабілізація доходів; посилення конкурентних переваг
Сталий	Посилення економічної результативності з соціальною та екологічною відповідальністю	Енергоефективність; «зелені» ініціативи; партнерство з громадами; прозора звітність	Довгостроковий розвиток; підвищення репутації; формування довіри та стійкого іміджу

Джерело: сформовано авторами.

ривалої стійкості закладу та збереження довіри в суспільстві.

Важливо, що кожен стратегічний підхід підкріплюється відповідними KPI, які дозволяють вимірювати ступінь досягнення цілей та ефективність впроваджених маркетингових заходів. До таких показників належать рівень задоволеності пацієнтів, приріст кількості звернень, частка повторних візитів, охоплення аудиторії у цифровому середовищі, рівень впізнаваності бренду закладу, а також показники соціального впливу — участь у програмах підтримки ветеранів, внутрішньо переміщених осіб чи громад, постраждалих від війни.

Таким чином, запропонована таблиця є логічним переходом від системного аналізу напрямів маркетингового розвитку до розроблення конкретних стратегічних підходів, що формують основу для побудови ефективної, адаптивної та соціально орієнтованої маркетинго-

вої політики медичних закладів у період трансформації і відбудови галузі охорони здоров'я України.

ВИСНОВКИ ІЗ ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Проведене дослідження дозволило встановити, що стратегічний розвиток маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я є комплексним процесом, який потребує інтеграції економічної ефективності, соціальної відповідальності, цифровізації та інноваційних підходів. Встановлено, що впровадження клієнтоорієнтованих, цифрових, інноваційно-орієнтованих і соціально-відповідальних стратегій сприяє підвищенню якості обслуговування, зміцненню довіри пацієнтів, залученню нових клієнтів і зміцненню конкурентних позицій медичних установ. Особливу увагу приділено значенню системи комунікацій і медіапланів,

які забезпечують ефективну взаємодію з пацієнтами, підвищення інформованості населення та формування позитивного іміджу закладу, що є критично важливим в умовах війни та процесу повоєнного відновлення галузі охорони здоров'я.

Перспективи подальших розвідок пов'язані з необхідністю розробки уніфікованих методик оцінювання ефективності стратегічного маркетингу в ЗОЗ з використанням КРІ, інтеграції цифрових та аналітичних інструментів для прогнозування попиту та планування ресурсів, а також вивчення впливу соціально-відповідальних та сталих практик на довгострокову лояльність пацієнтів і фінансову стійкість медичних установ. Крім того, актуальним напрямом є дослідження оптимальних моделей комунікації та просування медичних продуктів і послуг у постпандемічний і повоєнний періоди, що дозволить забезпечити ефективне відновлення та розвиток системи охорони здоров'я в Україні.

Література:

1. Котлер Ф., Келлер К. Управління маркетингом / пер. з англ. Київ. КМ-Букс, 2019. 720 с.
2. Pasaribu S.B., Novitasari D., Goestjahjanti F.S. and Hendratono T. (2022) The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Front. Public Health*.10:969523. doi: 10.3389/fpubh.2022.969523
3. Bondarenko, A., Hordiienko, V., & Koroshchenko, V. (2023). The role of marketing strategy in the activities of medical institutions under the conditions of covid-19. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 7 (1), 7—16. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-01>
4. Костюк, О., & Кайда, О. (2024). Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. *Київський економічний науковий журнал*, (4), 127—135. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>
5. Doyle, P. (2009). *Value-based Marketing* (2nd ed.). Wiley. URL: <https://www.perlego.com/book/1008612/valuebased-marketing-marketing-strategies-for-corporate-growth-and-shareholder-value-pdf>
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс]: підруч. К.: КНЕУ, 2009. 328 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2150891/>.
7. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ, Наш формат. 2020. 424 с.
8. Ackoff R. L., Addison H. J., & Bibb S. (2007) *Management f-Laws*. Triarchy: Devon, United Kingdom.
9. Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml Leonard L. Berry SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*. 1988. Vol. 64 (1) Spring, pp. 12—40

References:

1. Kotler, F. and Keller, K.L. (2018), *Upravlinnia marketynhom* [Marketing Management], KM-Buks, Kyiv, Ukraine.
 2. Pasaribu S.B., Novitasari D., Goestjahjanti F.S. and Hendratono T. (2022), "The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic", *Front. Public Health*.10:969523. doi: 10.3389/fpubh.2022.969523
 3. Bondarenko, A., Hordiienko, V., & Koroshchenko, V. (2023), "The role of marketing strategy in the activities of medical institutions under the conditions of covid-19", *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, vol. 7 (1), pp. 7—16. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.-2023.1-01>
 4. Kostiuk, O. On Advertising Kajda, O. (2024), "The system of marketing communications of healthcare institutions in the conditions of a sustainable economy", *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal*, vol. (4), pp. 127—135. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-18>
 5. Doyle, P. (2009), *Value-based Marketing*, 2nd ed., Wiley, New York, USA, available at: <https://www.perlego.com/book/1008612/value-based-marketing-marketing-strategies-for-corporate-growth-and-shareholder-value-pdf> (Accessed 25 Sept 2025).
 6. Vojchak, A.V. (2009), *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing Management], KNEU, Kyiv, Ukraine, available at: <https://www.twirpx.com/file/2150891/> (Accessed 25 Sept 2025).
 7. Porter, M.(2020). *Konkurentna stratehiia. Tekhniky analizu haluzei i konkurentiv* [Competitive strategy: techniques for industry and competitor analysis], Nash format, Kyiv, Ukraine.
 8. Ackoff, R. L., Addison, H. J., & Bibb, S. (2007), *Management f-Laws*, Triarchy, Devon, United Kingdom.
 9. Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml, L. L. Berry, S. (1988), "A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of retailing*, Vol. 64 (1) Spring, pp. 12—40.
- Стаття надійшла до редакції 08.10.2025 р.*