

УДК 339.138:61

JEL M31, I10, Q01

DOI 10.32782/2786-765X/2024-4-18

**Костюк О.С.**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

**Кайда О.С.**

аспірант кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1527-8873>

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена дослідженню системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку. З'ясовано характер впливу маркетингового підходу на просування медичних послуг і продуктів, з особливим наголосом на важливості узгодження цього підходу з принципами сталого розвитку. Виділено основні аспекти соціальної відповідальності медичного бізнесу. Розглянуто актуальні та найбільш ефективні стратегії маркетингу. Відзначено необхідність комунікації з пацієнтами та медичними працівниками, особливо на етапах розвитку медичних продуктів та послуг. Розкрито важливість розвитку системи комунікацій для забезпечення постійного зв'язку з клієнтами та підвищення якості послуг. Розглянуто процес планування комунікаційних заходів, що створює основу для впровадження ефективного медіаплану. Наголошено на виборі ефективних каналів комунікації та розробки стратегії просування для оптимізації взаємодії з клієнтами медичних закладів та підвищення ефективності комунікаційних заходів у цій сфері.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, заклади охорони здоров'я, економіка сталого розвитку, медіа-планування, соціальні мережі, комунікаційні канали, взаємодія з клієнтами.

**Постановка проблеми.** В умовах економіки сталого розвитку сфера охорони здоров'я відіграє важливу роль у забезпеченні благополуччя суспільства. Зростаюча свідомість населення щодо важливості збереження здоров'я та стійке зростання соціальних вимог до якості та доступності медичних послуг створюють необхідність у вдосконаленні системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я.

Система маркетингових комунікацій у сфері охорони здоров'я стає стратегічним інструментом, спрямованим на підвищення ефективності діяльності медичних установ. Вона містить широкий спектр заходів, спрямованих на інформування, переконання та вплив на споживачів медичних послуг, а також на залучення нових пацієнтів та збереження наявної клієнтської бази.

Важливими складовими системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я є інформаційна та освітня діяльність, реклама медичних послуг, взаємодія з громадськістю та управління відносинами з пацієнтами. Застосування сучасних маркетингових інструментів, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа та персоналізовані

комунікації, дозволяє медичним установам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та відповідати на її потреби та очікування.

Однак, у контексті економіки сталого розвитку, система маркетингових комунікацій має бути спрямована не лише на збільшення прибутковості медичного закладу, але й на забезпечення доступності та якості медичних послуг для всіх верств населення. Важливо забезпечити прозорість та довіру у відносинах з пацієнтами, підвищити обізнаність населення щодо профілактичних заходів та ранньої діагностики захворювань, а також сприяти розвитку медичної освіти та наукових досліджень. Тому впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я є необхідним елементом стратегії сталого розвитку, спрямованої на покращення якості та доступності медичних послуг, забезпечення здоров'я та благополуччя суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сфера маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я вже довгий час є предметом дослідження багатьох фахівців суміжних галузей. Наприклад, Р.А. Малик розглядає вплив цифрової трансформації на

сферу медичного маркетингу та досліджує можливості інтеграції інноваційних підходів для покращання комунікації з пацієнтами та підвищення ефективності маркетингових стратегій [1]. Водночас А.І. Максимчук зосереджує увагу на вивченні можливостей та викликів у процесі розвитку діджитал маркетингу в медичній сфері [2]. Також О.В. Ромат та Д.В. Сендеров вивчали вплив різних аспектів рекламної кампанії на цільову аудиторію, ринкову позицію компанії та її фінансові показники [3]. У публікації Н.В. Піроженко та Т.Є. Старущенко розкривається важливість координації дій учасників комунікаційної стратегії медичного закладу для досягнення стратегічних цілей розвитку [4]. Водночас М.О. Окландер досліджував класичні інструменти цифрового маркетингу та новітні технологічні інновації, а також розробив модель партнерського маркетингу, звертаючи увагу на необхідність обґрунтованого планування [5].

**Метою статті** є вивчення та аналіз системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я в контексті економіки сталого розвитку. В статті буде розглянуто актуальні методи та стратегії маркетингу, що використовуються для просування медичних послуг, зокрема з урахуванням вимог сталого розвитку. Крім того, буде проаналізовано вплив маркетингових комунікацій на якість надання медичних послуг, доступність для різних соціальних груп та підвищення обізнаності населення щодо здорового способу життя. Ця стаття спрямована на виявлення важливих аспектів та напрямків подальшого вдосконалення системи маркетингових комунікацій у сфері охорони здоров'я з метою забезпечення сталого розвитку суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Система маркетингових комунікацій у сфері охорони здоров'я на сьогодні стає не лише інструментом просування медичних послуг та продуктів, але й стратегічною складовою для забезпечення якості та доступності медичної допомоги. У контексті економіки сталого розвитку, де здоров'я людини та довкілля стають невід'ємними складовими процесу розвитку, важливо вивчити та адаптувати маркетингові комунікації таким чином, щоб вони сприяли не лише економічному зростанню, але й сталому розвитку суспільства в цілому. Крім того, роль маркетингових комунікацій в охороні здоров'я стає все більш важливою через швидкий розвиток інформаційних технологій та зміну способів спілкування. Такі зміни відбуваються на фоні загального збільшення обсягів інформації та

вимог споживачів, що призводить до необхідності активної адаптації медичних закладів до нових умов.

Концепція сталого розвитку, спрямована на забезпечення потреб майбутніх поколінь та підвищення якості життя, передбачає необхідність глибокої інтеграції в усі сфери суспільного життя, включаючи сферу охорони здоров'я. Такий підхід передбачає накопичення інтелектуального капіталу, розвиток виробничих галузей, впровадження технологічних інновацій та активне залучення талантів для розв'язання складних завдань, що виникають у процесі відбудови економіки. Дані аспекти є характерними для країн з високим рівнем розвитку, таких як США, країни Європейського Союзу та Японія [6]. Також очевидно, що вплив цілей сталого розвитку на попит фахівців з маркетингу є значущим чинником, що формує сучасну спеціалізацію в бізнесі. Враховуючи не лише типові ресурсні та адміністративні аспекти, але й суттєві вимоги сталого розвитку, цей вплив має синергетичний ефект у сполученні з процесами цифровізації економіки. Така взаємодія реформує маркетингову діяльність, створюючи нові патерни попиту на відповідні компетентності та професійні навички [7].

У такому контексті об'єктами маркетингових досліджень стають не лише конкретні медичні послуги та організації, а й широкі аспекти, такі як ідеї, особистості та тенденції споживання. Для ефективного функціонування медичних закладів важливо розробляти стратегії маркетингу, які враховують цілі та потреби різних сегментів населення, а також нові тренди та інновації у галузі охорони здоров'я. Поряд з традиційними методами маркетингу, такими як реклама та просування, важливе значення набувають інші аспекти, такі як використання соціальних медіа для комунікації з пацієнтами, проведення освітніх заходів та кампаній з популяризації здорового способу життя, а також активне залучення громадськості до діалогу про проблеми в галузі охорони здоров'я. Також важливо враховувати екологічні аспекти при розробці та просуванні медичних послуг, забезпечуючи ефективне використання ресурсів та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Такий підхід допомагає створювати екологічно чисті та ефективні медичні рішення, які відповідають вимогам сталого розвитку і задовольняють потреби сучасного суспільства [8].

В умовах економіки сталого розвитку важливо розглянути, як модель маркетингової діяльності в охороні здоров'я може впливати

Таблиця 1

## Аспекти управління маркетинговими комунікаціями медичних закладів

Політика управління	Характеристика
Товарна політика	Система охорони здоров'я повинна активно розвивати нові види послуг та розширювати асортимент, спрямовуючи їх на задоволення потреб суспільства та враховуючи принципи сталого розвитку.
Цінова політика	Важливо розробляти цінову стратегію, яка б не тільки відображала вартість медичних товарів і послуг, а й враховувала соціальну відповідальність та доступність для всіх верств населення.
Політика розподілу	Організація реалізації медичних товарів і послуг має бути максимально ефективною та спрямованою на задоволення потреб клієнтів, з урахуванням принципів сталого розвитку.
Маркетингові комунікації	Вибір ефективних форм просування товарів та послуг має ґрунтуватися на цільовому спрямуванні, яке враховує потреби та цінності суспільства в цілому, а також сприяє підвищенню свідомості про важливість здоров'я та ролі медичних закладів у забезпеченні цього.

Джерело: складено авторами на основі [8]

на просування медичних послуг та продуктів. Така модель повинна узгоджуватися з основними принципами сталого розвитку, зокрема, економічною, соціальною та екологічною відповідальністю (табл. 1). Отже, у системі охорони здоров'я маркетингова діяльність повинна бути спрямована на розробку та просування медичних послуг, які враховують потреби населення, сприяють збереженню здоров'я та розвитку суспільства.

Крім просування медичних послуг при визначенні стратегій управління маркетинговими комунікаціями медичних закладів варто наголосити на аспектах соціальної відповідальності медичного бізнесу. Ці аспекти виступають як своєрідні соціальні інвестиції, що мають вирішальне значення в ієрархії стратегічних пріоритетів розвитку, оскільки вони визначають напрямок розвитку підприємства. Тому особливу роль мають освітньо-професійні ініціативи для стимулювання праці медичних працівників, такі як тренінги, семінари, стажування та курси підвищення кваліфікації. Визначені заходи безпосередньо впливають на розвиток інтелектуально-кадрового потенціалу медичних закладів. Також для поліпшення професійних якостей медичного персоналу необхідно організувати заходи, спрямовані на розвиток навичок ініціативності та психоемоційної стійкості, а також комунікативних і лідерських якостей, що сприятимуть успішній реалізації пацієнтоорієнтованої моделі комунікації закладів охорони здоров'я з клієнтами, що підвищить якість надання медичної допомоги та психологічну стійкість персоналу у важких ситуаціях [9].

Водночас на глобальному рівні необхідно включити формування комунікативних навичок як обов'язкову частину освітніх

стандартів і навчальних програм у сфері громадського здоров'я та медицини на всіх рівнях навчання, зокрема при підготовці лікарів первинної медичної допомоги (ПМД). Саме лікарі ПМД є важливими у програмах загальної медичної допомоги, і їх обов'язком є надання консультативної підтримки, спрямованої на різноманітні аспекти збереження здоров'я та профілактику захворювань. Така допомога охоплює усунення чи зменшення шкідливих звичок, формування здорового способу життя, мотивацію до вакцинації, а також забезпечення проведення необхідних медичних втручань для пацієнтів з ризиковими чинниками захворювань. Наприклад, інформаційні технології, розроблені спільно з МОЗ України, щодо проведення розмов з батьками про вакцинацію дітей, є яскравим прикладом таких комунікаційних втручань на рівні ПМД [10].

Зважаючи на суспільну важливість здоров'я та медичної допомоги, фармацевтичні та медично-санітарні компанії активно застосовують маркетингові комунікації для досягнення своїх цілей, що охоплює широкий спектр стратегій та інструментів, спрямованих на залучення уваги споживачів та створення позитивного іміджу продуктів та послуг. Одним із напрямків цього маркетингового підходу є реклама, спрямована безпосередньо на споживачів (Direct-to-Consumer Advertising, DTC). Ця стратегія включає різноманітні канали комунікації, такі як телевізійна реклама, рекламні статті в журналах, інтернет-промоакції та інші. Метою такої реклами є пряме звернення до кінцевого споживача з інформацією про продукт або послугу та стимулювання його купівельного рішення. Ще один підхід залучення уваги споживачів медичних послуг є застосування

промозаходів, що спрямовані на професіоналів (Direct-to-Professional, DTP). Такі заходи орієнтовані на лікарів, фармацевтів та інших медичних працівників і передбачають участь у фахових конференціях, розсилку спеціалізованої літератури, організацію навчальних семінарів та інше. Метою таких заходів є надання медичному персоналу необхідної інформації щодо продуктів та послуг, їхньої ефективності та безпечності [11].

Варто зазначити, що раніше пацієнти мало впливали на комунікаційні процеси в медичній сфері, що зазвичай було пов'язано з обмеженим доступом до інформації, складністю її збору та обробки, а також з домінуючим стереотипом взаємин «лікар-пацієнт». І хоча інформація від пацієнтів могла мати певний вплив на медичні рішення, цей вплив був обмеженим. Проте, в останні роки спостерігається значний розвиток такого підходу. Наразі завдяки розвитку Інтернет-технологій, відбувається експоненціальне поширення інформації про досвід пацієнтів. Пацієнти активно діляться своїми історіями та враженнями у різних онлайн-спільнотах, блогах та форумах. Така інформація має значний вплив на споживчий ринок, оскільки пацієнти довіряють думці тих, хто пережив подібні медичні процедури або приймав подібні препарати.

В сучасному світі Інтернет став основним джерелом інформації для багатьох людей, включаючи питання, пов'язані з медичною допомогою. Пацієнти ретельно вивчають інформацію про різні лікарські засоби, професіоналів охорони здоров'я та клініки перед прийняттям будь-яких рішень щодо свого здоров'я, що спричиняє перегляд парадигми у маркетингових комунікаціях, змінюючи акцент від односторонньої інформаційної передачі до взаємодії та відкритого обміну думками між пацієнтами та медичними брендами. Крім того, важливо враховувати, що голос пацієнтів стає все більш впливовим і організованим. В деяких країнах об'єднання пацієнтів активно беруть участь у прийнятті рішень щодо політики охорони здоров'я, використовуючи свій колективний вплив для захисту прав та інтересів пацієнтів.

Визнання значущості комунікації з пацієнтами та врахування під час ухвалення рішень їхнього досвіду в охороні здоров'я сьогодні проявляється на різних етапах розвитку медичних продуктів та послуг. Починаючи від початкової фази розробки, де враховуються потреби та побажання майбутніх користувачів, до кінцевих стадій управління клінічними випробуваннями, та подальшого моніторингу ефективності та безпеки після введення

продукту на ринок – досвід пацієнтів стає важливим чинником успіху. Тому особливу увагу варто звернути на систему фактичних даних доказів (Real-world evidence, RWE), яка дозволяє зібрати та проаналізувати інформацію щодо ефективності медичних продуктів у реальних умовах використання пацієнтами. Система дає можливість отримати об'єктивні дані про результати лікування, побічні ефекти та якість життя пацієнтів, що дозволяє удосконалювати продукти та послуги з огляду на реальні потреби людей [11].

За умови належного функціонування економіки сталого розвитку, де здоров'я та добробут населення стають основними пріоритетами, значення досвіду пацієнтів виявляється ще більш вагомим. Організації охорони здоров'я повинні активно залучати пацієнтів до процесу розробки та впровадження медичних рішень, враховуючи їхні потреби, враження та побажання.

У такому контексті Україна, як і багато інших країн, стикається з викликами трансформації системи охорони здоров'я. Зміна застарілих підходів до взаємодії з пацієнтами є не лише стратегічним рішенням, а й нагальною необхідністю сучасності, оскільки сприяє покращенню якості медичних послуг та задоволенню потреб населення. Поширення доступу до інформації про досвід пацієнтів і зростання використання методів аналізу цих даних в медичній практиці є важливими чинниками, які сприяють подальшому вдосконаленню системи охорони здоров'я.

Останні тенденції у медичній галузі України свідчать про значний вплив економіки на організацію охорони здоров'я. Комерціалізація медичної діяльності призвела до того, що медичні послуги розглядаються як товари, а самі заклади охорони здоров'я функціонують як підприємства, що стимулює конкуренцію і обумовлює необхідність використання ефективного маркетингу для залучення пацієнтів. Трансформація змісту медичних послуг змусила їхніх виробників звернутися до маркетингових інструментів для просування свого бізнесу та залучення клієнтів. Особливо важливою стала роль приватних медичних закладів, які швидко адаптувалися до змін та використовували маркетингові прийоми, такі як пропозиція прийнятної ціни та акційні пропозиції, для залучення клієнтів і збільшення конкурентоспроможності. Навіть у секторі державної медицини, де традиційно були менші можливості для маркетингової діяльності, спостерігається зростання інтересу до цих стратегій, особливо через реформування та модернізацію

закладів охорони здоров'я. Такі зміни викликали потребу в розвитку медичного маркетингу як окремої галузі, яка спеціалізується на просуванні та рекламі медичних послуг. Вона передбачає не лише рекламу, але й розвиток стратегій просування, вивчення потреб споживачів, а також встановлення взаємовідносин між медичними працівниками та пацієнтами на основі довіри та задоволення від отриманих послуг [12].

Крім того, у сфері медичного маркетингу відіграють важливу роль різноманітні аспекти, які формують позитивний імідж медичних установ та просувають їхні послуги. Медичні працівники, постачальники медичного обладнання, страхові компанії та навіть члени родини пацієнтів неопосередковано впливають на прихильність споживачів. Натомість рекламні кампанії, участь у конференціях та власні вебсайти – це лише деякі із методів, які використовуються медичними установами для просування своїх послуг. І хоча традиційні методи реклами ще мають значення, сучасні технології відкривають нові можливості, такі як онлайн-реклама та бази даних клієнтів (табл. 2).

Таким чином, офлайн-комунікація відіграє важливу роль у досягненні та залученні аудиторії, яка не має доступу до мережі Інтернету або не користується нею. Це особливо важливо

для розширення свідомості про послуги серед різних груп населення. Завдяки офлайн-просуванню можна познайомити людей з діяльністю підприємства та збільшити їх обізнаність. Проте важливо також враховувати роль онлайн-платформ у комунікації з клієнтами, оскільки цифрова сфера постійно зростає та розвивається. В сучасному світі майже кожна компанія має свій власний вебсайт або хоча б присутність у соціальних мережах. Тому використання онлайн-комунікації є необхідною складовою стратегії будь-якого успішного бізнесу.

Аналіз розвитку рекламного ринку в Україні свідчить про стійкий ріст обсягів Інтернет-реклами. Стійкий зріст обсягів реклами в Інтернеті свідчить про важливість цього напрямку в сучасних маркетингових стратегіях. Проте дослідження цього сегмента ринку ускладнюється через різноманітність технологій та методів, які застосовуються, а також через розбіжності у їхньому трактуванні та застосуванні. Такі висновки дозволяють формулювати рекомендації щодо підвищення ефективності комунікативного впливу на молоду аудиторію через Інтернет-рекламу [14]. Отже, в сучасних умовах відбувається посилення конкуренції за увагу споживачів, зокрема в мережі Інтернет, де спостерігається зростання активності в просуванні

Таблиця 2

## Методи комунікації медичних закладів

Канали комунікації	Характеристика
<b>Традиційні (офлайн) канали</b>	
Паперові носії інформації	Друковані засоби масової інформації, такі як брошури, листівки, афіші, розміщуються у відділеннях медичного закладу та міських лікарнях.
Поза мережеві методи	POSM матеріали, що розміщуються в приміщеннях медичних закладів, забезпечують доступ до інформації для пацієнтів під час їх візиту.
Транспортна реклама	Реклама в маршрутних таксі привертає увагу мешканців міста до медичних послуг та закликає до відвідування.
Преса та ЗМІ	Статті в газетах та журналах дозволяють привертати увагу широкого кола читачів до медичного закладу.
Телебачення	Участь у програмах та телетрансляціях дозволяє популяризувати медичний заклад серед глядачів.
Прямий контакт	Поширення рекламних матеріалів на місцях патрулювання, таких як лікарняні коридори або приймальні, дозволяє залучати увагу пацієнтів навіть без використання електронних засобів.
<b>Новітні (онлайн) канали</b>	
Інформаційний ресурс	Сайт клініки або інший цифровий портал, де можна отримати інформацію про послуги, лікарів, режим роботи тощо.
Віртуальний діалог	Спілкування через месенджери, такі як Telegram, Facebook, Viber, забезпечує зручність та оперативність зв'язку з пацієнтами.
Електронні ЗМІ	Інтернет-ЗМІ, такі як новинні портали та медичні ресурси, дозволяють розміщувати інформаційні матеріали та анонси.
Соціальні мережі	Наявність сторінки клініки, наприклад, у Facebook, забезпечує можливість взаємодії з пацієнтами через соціальну платформу.

Джерело: складено авторами на основі [13]

як регіональних, так і національних брендів великих виробників. Сучасна взаємодія між виробниками і споживачами зростає завдяки наданню онлайн-сервісів, проведенню навчальних вебінарів та онлайн-консультацій [11].

У процесі забезпечення результативності маркетингових стратегій в мережі Інтернет, зокрема у соціальних мережах найбільш вдалим є використання комбінованого підходу, який поєднує «комплекс споживача» для створення цінностей та вирішення потреб цільової аудиторії і «комплекс виробника» для створення якісного продукту, відповідно до концепцій «4P», «4C» та «SIVA». Така

синергія забезпечує надійну платформу для розробки маркетингової стратегії у соціальних мережах, сприяючи вдосконаленню взаємодії між виробником і споживачем, розширенню впливу компанії на цільову аудиторію та формуванню оборотного процесу, де споживач впливає на процеси підприємництва, забезпечуючи досягнення бізнес-цілей і задоволення потреб покупців [15].

Таким чином, наразі важливим є стратегічний підхід у комунікаціях медичних послуг, що забезпечує постійний зв'язок з клієнтами та сприяє їх утриманню. Дослідження показують, що емоційні стратегії дуже ефективно

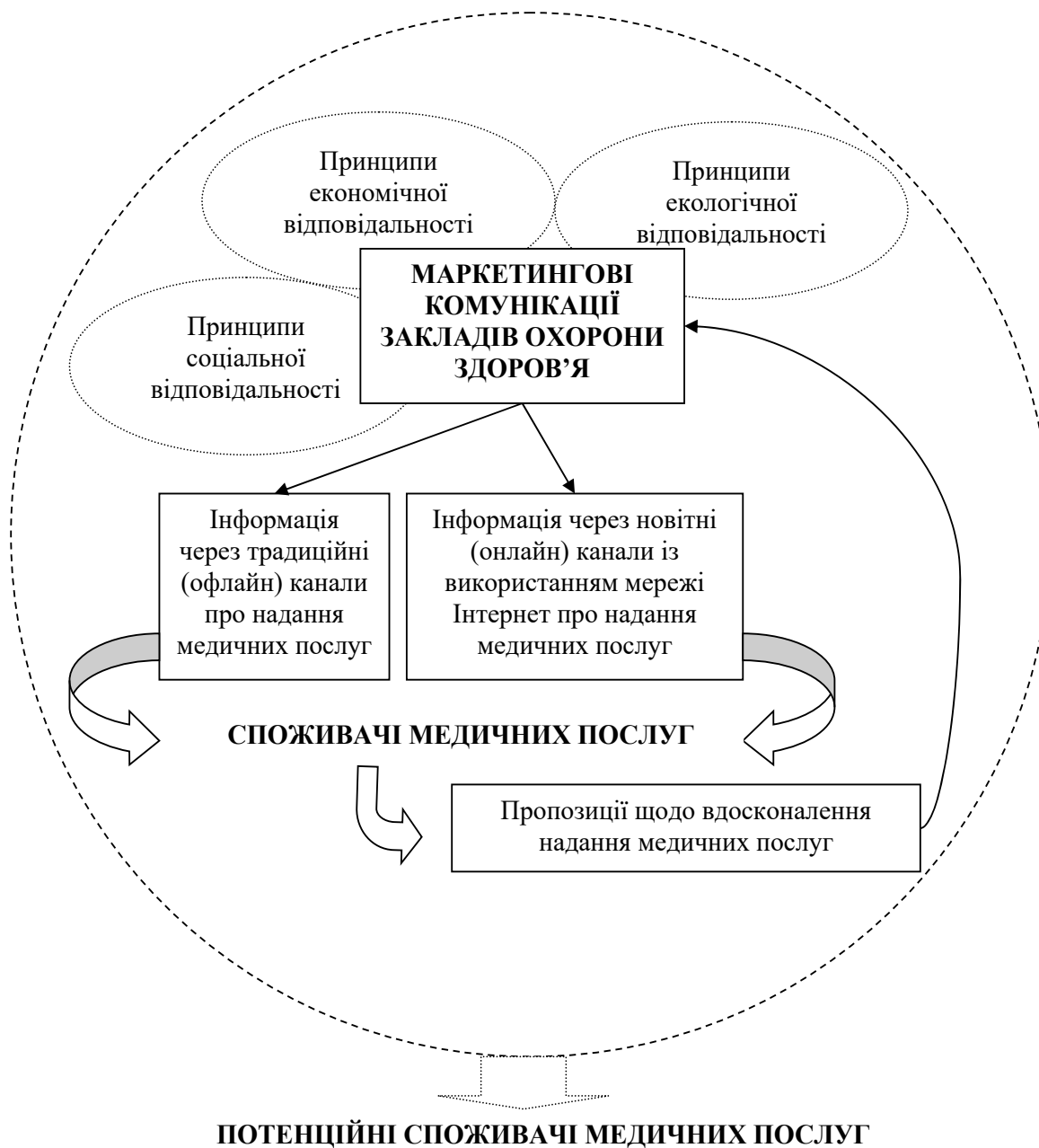


Рис. 1. Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я

Джерело: сформовано авторами

збільшують лояльність до бренду, оскільки споживачі відчують, що їхні покупки сприяють збереженню довкілля. Успішні медичні заклади часто асоціюються з інноваційними альтернативними технологіями, що підсилює їхню позицію на ринку. Один із важливих маркетингових інструментів для просування таких закладів – це використання функціональних та емоційних стратегій для позиціонування їхнього бренду у свідомості споживачів. Підходи, спрямовані на співвідношення «ціна/емоційні вигоди», можуть також ґрунтуватися на створенні когнітивних реакцій споживачів [16].

Проходячи крок за кроком всі етапи планування комунікаційних заходів, медичний заклад створює основу для впровадження ефективного медіаплану. План охоплює різноманітні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, а також усі доступні месенджери. Суттєво важливо вибрати ті канали, які активно використовуються саме цільовою аудиторією. Формування медіаплану передбачає визначення SMM-стратегії підприємства, яка охоплює стратегію комунікацій, вибір контенту, його регулярність, стиль та тон спілкування з клієнтами. Деталізація стратегії є важливою, оскільки вона дозволяє чітко прописати всі аспекти взаємодії з клієнтами, що дає можливість об'єднати канали зв'язку та визначити оптимальний час, частоту та контент для кожного каналу [13].

За результатами вивчення та аналізу системи маркетингових комунікацій у закладах охорони здоров'я в контексті економіки сталого розвитку доцільно представити схематично цей процес (рис. 1).

Таким чином, заклади охорони здоров'я, які націлені на збереження стійкого іміджу серед споживачів, мають розвивати свою унікальну філософію, що відображає їхню відповідальність за використання відновлюваних ресурсів, мінімізацію відходів та забезпечення якісних та безпечних товарів і послуг. Планування комунікаційних заходів дозволяє створити ефективний медіаплан, що охоплює соціальні мережі та месенджери. Вибір правильних каналів зв'язку, а також розробка стратегії просування є важливими етапами формування медіаплану, які дозволяють оптимізувати взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність комунікаційних заходів.

**Висновки.** Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку вимагає інтеграції з основними принципами сталості, зокрема, економічної, соціальної та екологічної відповідальності. Модель маркетингової діяльності в цій сфері повинна враховувати принципи сталого розвитку та сприяти просуванню медичних послуг, зокрема, шляхом наголосу на аспектах соціальної відповідальності та участі медичного персоналу у професійних ініціативах. Використання різноманітних стратегій та інструментів маркетингу, включаючи DTC та DTP рекламу, дозволяє залучати увагу споживачів та фахівців медичної галузі. Формування ефективного медіаплану, орієнтованого на соціальні мережі та месенджери, сприяє підвищенню якості комунікації з клієнтами та ефективності маркетингових заходів. Такий підхід допомагає закладам охорони здоров'я зберігати стійкий імідж серед споживачів та підвищувати якість наданих послуг.

### Бібліографічний список

1. Піроженко Н.В., Старущенко Т.Є. Комунікаційні стратегії як основа розвитку комунікативної діяльності закладу охорони здоров'я. *Information activity as a component of science development: The 13th International scientific and practical conference, April 04–07, 2023, Edmonton, Canada, International Science Group*. 2023. С. 259–262.
2. Крикавський Є.В. Маркетинг і логістика в тренді. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 7–8.
3. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії. *Маркетинг і реклама*. 2014. № 6(213). С. 23–28.
4. Окландер М., Окландер Т., Яшкіна О., Педько І., Чайковська М. Аналіз технологічних інновацій у цифровому маркетингу. *Східно-Європейський журнал підприємницьких технологій*. 2018. № 5/3(95). С. 80–91.
5. Мороз Л.А. Косар Н.С. Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». Секція 4: Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 1(29). С. 176–181.
6. Малик Р.А. Медичний маркетинг у цифрову епоху: інтеграція та інновації. *Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики*. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. УНУС, 2023. С. 69–73.
7. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. № 18(1). С. 32–42.

8. Бищенко Г. Публічний маркетинг та його інструменти у сфері охорони здоров'я України. *Публічне управління: концепції, парадигма, розвиток, удосконалення*. 2023. № 6. С. 6–13.
9. Августин Р.Р., Стахів О.В. Визначення стратегічних пріоритетів управління системним розвитком закладів охорони здоров'я. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/250>
10. Брецько М.Ю., Козин Л.В. Маркетингові комунікації у медичній сфері: зміщення акцентів. *Актуальні проблеми економічного розвитку у глобалізованому світі*: Збірник тез доповідей науково-практичної конференції. ІФННІМ ТНЕУ, 2018. С. 244–246.
11. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 2. С. 66–71.
12. Полковниченко С.О., Шкулєпіна А.В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 4(20). С. 176–186.
13. Максимчук А.І. Виклики розвитку діджитал маркетингу в сфері медичних послуг. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. № 2. С. 181–183.
14. Мних О.Б., Костюк О.С., Далик М.В. Необхідність адекватної відповіді сучасним викликам суспільству у політиці сталого розвитку в Україні. *Філософсько-психологічні аспекти духовності сталого розвитку людства*: Збірник тез VII Міжнародної науково-практичної конференції «». ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. С. 135–137.
15. Булавінова К.О., Децик О.З., Ціхонь З.О. Роль комунікаційних стратегій у системі громадського здоров'я України. *Здоров'я нації*. 2018. № 3. С. 6–10.
16. Чичикало А.А., Лищенко М.О. Поняття та необхідність застосування маркетингу в сфері охорони здоров'я. *Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. 2020. С. 316–319.

#### References

1. Pirozhenko N. V., Starushchenko T. Ie. (April 4–7, 2023). Komunikatsiini stratehii yak osnova rozvytku komunikatyvnoi diialnosti zakladu okhorony zdorovia [Communication strategies as a basis for the development of communication activities of a health care institution]. *Information activity as a component of science development: The 13th International scientific and practical conference*, Edmonton, Canada, International Science Group. (in Ukrainian)
2. Krykavskiy Ye. V. (2020) Marketynh i lohistyka v trendi [Marketing and logistics are trending]. *Marketynh i lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei XIII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. (in Ukrainian)
3. Romat E. V., Senderov D. V. (2014) Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti kompanii [Evaluation of the effectiveness of the company's advertising activities]. *Marketynh i reklama – Marketing and advertising*, vol. 6(213), pp. 23–28.
4. Oklander M., Oklander T., Yashkina O., Pedko I., Chaikovska M. (2018) Analiz tekhnolohichnykh innovatsii u tsyfrovomu marketynhu [Analysis of technological innovations in digital marketing]. *Shkhidno-Yevropeyskyi zhurnal pidpriemnytskykh tekhnolohii – East European Journal of Entrepreneurial Technologies*, vol. 5/3(95), pp. 80–91.
5. Moroz L. A. Kosar N. S. Kuzo N. Ie. (2018) Internet-reklama v Ukraini: osoblyvosti, vyklyky, perspektyvy rozvytku [Internet advertising in Ukraine: features, challenges, development prospects]. *Visnyk KhDU. Seriya «Ekonomiczni nauky». Sektsiia 4: Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – KSU Bulletin. Series "Economic Sciences". Section 4: Economics and business management*, vol. 1(29), pp. 176–181.
6. Malyk R. A. (2023) Medychnyi marketynh u tsyfrovu epokhu: intehratsiia ta innovatsii [Medical Marketing in the Digital Age: Integration and Innovation]. *Stanovlennia ta rozvytok marketynhu v Ukraini: vid teorii do praktyky*: Materialy VIII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. UNUS. (in Ukrainian)
7. Kosar N. Š., Podaryn V. R. (2022) Formuvannia kompleksu marketynhu dlia maloho biznesu u sotsialnykh merezhakh [Formation of a marketing complex for small business in social networks]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu – Actual problems of the development of the economy of the region*, vol. 18(1), pp. 32–42.
8. Byshenko H. (2023) Publichnyi marketynh ta yoho instrumenty u sferi okhorony zdorovia Ukrainy [Public marketing and its tools in the sphere of health care of Ukraine]. *Publichne upravlinnia: kontseptsii, paradyhma, rozvytok, udoskonalennia – Public administration: concepts, paradigm, development, improvement*, vol. 6, pp. 6–13.
9. Avhustyn R. R., Stakhiv O. V. (2023) Vyznachennia stratehichnykh priorytetiv upravlinnia systemnym rozvytkom zakladiv okhorony zdorovia [Determining the strategic priorities of managing the system development of health care institutions]. *Akademichni vizii – Academic visions*, vol. 17. Available at: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/250>
10. Bretsko M. Yu., Kozyn L. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii u medychnii sferi: zmishchennia aktsentiv [Marketing communications in the medical field: shift of emphasis]. *Aktualni problemy ekonomichnoho rozvytku u hlobalizovanomu sviti*: Zbirnyk tez dopovidei naukovo-praktychnoi konferentsii IFNNIM TNEU. (in Ukrainian)



11. Bochko O. Iu., Kozhushok N. (2021) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv v umovakh sovid-19 ta vplyv na nykh trendiv marketynhu – 2021 [Research of consumer behavior in the conditions of covid-19 and the impact of marketing trends on them – 2021]. *Pryazovskyyi ekonomichnyi visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin*, vol. 2, pp. 66–71.
12. Polkovnychenko S. O., Shkulepina A. V. (2021) Marketynhove zabezpechennia sfery medychnykh posluh [Marketing support in the field of medical services]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management*, vol. 4(20), pp. 176–186.
13. Maksymchuk A. I. (2023) Vyklyky rozvytku didzhytal marketynhu v sferi medychnykh posluh [Challenges of digital marketing development in the field of medical services]. *Menedzhment ta marketynh yak faktory rozvytku biznesu v umovakh ekonomiky vidnovlennia: Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia». (in Ukrainian)
14. Mnykh O. B., Kostiuk O. S., Dalyk M. V. (2022) Neobkhdnist adekvatnoi vidpovidi suchasnym vyklykam suspilstvu u politytsi staloho rozvytku v Ukraini [The need for an adequate response to modern challenges to society in the policy of sustainable development in Ukraine]. *Filosofsko-psykholohichni aspekty dukhovnosti staloho rozvytku liudstva: Zbirnyk tez VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. LNU im. Ivana Franka. (in Ukrainian)
15. Bulavinova K. O., Detsyk O. Z., Tsikhon Z. O. (2018) Rol komunikatsiinykh stratehii u systemi hromadskoho zdorovia Ukrainy [The role of communication strategies in the public health system of Ukraine]. *Zdorovia natsii – Health of the nation*, vol. 3, pp. 6–10.
16. Chychykalo A. A., Lyshenko M. O. (2020) Poniattia ta neobkhdnist zastosuvannia marketynhu v sferi okhorony zdorovia [The concept and necessity of marketing in the field of health care]. *Formuvannia ta perspektyvy rozvytku pidpriemnytskykh struktur v ramkakh intehratsii do yevropeiskoho prostoru: Materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 15.02.2024

**Olha Kostiuk**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics,  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3499-2787>

**Oleh Kaida**

Postgraduate Student,  
Lviv Polytechnic National University  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1527-8873>

## THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS OF HEALTH CARE INSTITUTIONS IN THE CONDITIONS OF THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

In a sustainable economy, the healthcare sector plays an important role in ensuring the well-being of society. The healthcare marketing communications system is becoming a strategic tool aimed at improving the efficiency of medical institutions. **The purpose** of the research article is to study and analyze the system of marketing communications in healthcare institutions in the context of sustainable development economics. **Methodologically**, the article examines the current methods and strategies of marketing used to promote healthcare services, in particular, taking into account the requirements of sustainable development. The article analyzes the impact of marketing communications on the quality of healthcare services, accessibility for different social groups, and raising public awareness of a healthy lifestyle. The article highlights the main aspects of social responsibility of the medical business, in particular, the development of professional qualities of medical staff through trainings, seminars and other educational and professional initiatives. The need to communicate with patients and healthcare professionals, especially at the stages of development of medical products and services, is emphasized. Through the analysis of real-world evidence (RWE), the importance of developing a communication system to ensure constant communication with customers and improve the quality of services is revealed. The article considers the process of planning communication activities, which creates the basis for implementing an effective media plan. The focus is on selecting effective communication channels and developing a promotion strategy to optimize interaction with clients of medical institutions and increase the effectiveness of communication activities in this area. **The scientific novelty** of the article provides a basis for identifying important aspects and directions for further improvement of the system of marketing communications in the healthcare sector in order to ensure sustainable development of society. **The practical significance** lies in the effectiveness of using the components of the marketing communications system to improve the performance of healthcare institutions and provide high-quality medical services.

**Keywords:** marketing communications, health care facilities, economics of sustainable development, media planning, social networks, communication channels, interaction with clients.