

УДК 339.13:614.2

<https://doi.org/10.32342/3041-2153-2025-2-39-5>

**А.Ю. ЖУКОВСЬКА,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту,  
публічного управління та персоналу  
Західноукраїнського національного університету,  
м. Тернопіль (Україна)*  
<https://orsid.org/0000-0003-0891-1952>

**О.В. ДЛУГОПОЛЬСЬКИЙ,**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економіки та економічної теорії  
Західноукраїнського національного університету,  
м. Тернопіль (Україна),  
професор Інституту публічного управління та бізнесу  
Вищої школи економіки та інновацій, м. Люблін (Польща)*  
<https://orcid.org/0000-0002-2040-8762>

**О.Ф. ЛЕСИК,**

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної математики  
Західноукраїнського національного університету,  
м. Тернопіль (Україна)*  
<https://orcid.org/0000-0003-1659-685X>

## **ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

У статті зроблено спробу сформувати сучасну парадигму маркетингу на ринку медичних послуг, в основу якої покладено те, що державні, комунальні та приватні медичні заклади різних організаційно-правових форм конкурують між собою на двох рівнях: за пакети медичних гарантій Національної служби здоров'я України (НСЗУ) та за пацієнта. Встановлено, що чинники конкуренції на цих двох рівнях багато в чому збігаються. Проте при конкуренції за право надавати медичні послуги першочергову роль відіграє відповідність медичного закладу певним чітко встановленим вимогам, а при конкуренції за пацієнта – репутація, довіра, якість, позитивні відгуки тощо. Сучасна парадигма маркетингу на ринку медичних послуг базується на тому, що медичні заклади різних організаційно-правових форм та форм власності конкурують між собою на двох рівнях: за пакети медичних гарантій НСЗУ та за пацієнта. При цьому чинники конкуренції на цих двох рівнях багато в чому збігаються. Проте при конкуренції за право надавати медичні послуги першочергову роль відіграє відповідність медичного закладу певним чітко встановленим вимогам, а при конкуренції за пацієнта – репутація,

довіра, якість, позитивні відгуки тощо. Тому використання маркетингових інструментів має місце лише на другому рівні конкуренції – конкуренції за пацієнта. Ідентифіковано найбільш популярні та дієві маркетингові інструменти на ринку медичних послуг: цифровий маркетинг, контент-маркетинг, репутаційний маркетинг, а також різноманітні програми співпраці та партнерства.

**Ключові слова:** *система охорони здоров'я, медичні послуги, ринок медичних послуг, маркетингова діяльність, маркетинг, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, репутаційний маркетинг, Національна служба здоров'я України (НСЗУ)*

**JEL classification:** *I11; I15; M31; M37*

With the onset of healthcare reform in Ukraine, the healthcare services market has begun to take shape. This market is unique in its nature, as it significantly differs from traditional commercial markets. Patients are not fully equated with buyers, doctors are not conventional sellers, and medical services are not treated as ordinary consumer goods. Unlike other sectors, healthcare is highly regulated, and service provision is subject to strict legislative and ethical constraints. Modern medical institutions in Ukraine function under conditions of dual competition, competing both for patients and for NHSU healthcare guarantee packages. This study aims to improve the theoretical, methodological, and practical foundations of the marketing activities of medical institutions in Ukraine's healthcare services market. The research is based on systemic and structural approaches, incorporating methods of analysis and synthesis, induction and deduction, generalization, and comparison. These methodological tools allow for a comprehensive study of the marketing landscape in the Ukrainian healthcare sector. The article formulates a modern paradigm of marketing in the healthcare services market, emphasizing the dual nature of competition. It is established that state, municipal, and private medical institutions compete on two levels: for NHSU healthcare guarantee packages and for patients. While the factors of competition at these levels largely overlap, fundamental differences exist. In the competition for NHSU contracts, compliance with clearly defined eligibility criteria plays a decisive role, whereas in the competition for patients, reputation, trust, service quality, and positive feedback become key success factors. The study reveals that marketing tools are predominantly applied at the second level, where medical institutions seek to attract and retain patients. The most widely used and effective marketing strategies identified include digital marketing, content marketing, reputation management, and various cooperation and partnership programs.

**Keywords:** *healthcare system, medical services, healthcare services market, marketing activities, marketing, digital marketing, content marketing, reputation marketing, The National Health Service of Ukraine (NHSU)*

**JEL classification:** *I11; I15; M31; M37*

**Вступ.** Медична реформа, яка триває в Україні, кардинально змінила підходи до фінансування медичних закладів, переорієнтувала систему охорони здоров'я на принцип "гроші ходять за пацієнтом", відповідно до якого заклад отримує кошти за фактично надані послуги. В умовах обмеженого бюджетного фінансування медичні установи змушені конкурувати між собою за право надавати ті чи інші медичні послуги. Особливістю такої конкуренції є те, що при ній не використовуються загальновідомі інструменти маркетингу, а береться до уваги відповідність певним ліцензійним вимогам, технічним стандартам та критеріям контрахтування. Перевагами медичного закладу в конкурентній боротьбі за пакети медичних гарантій Національної

служби здоров'я України (НСЗУ) є: 1) зручне розташування і транспортна доступність; 2) безбар'єрний доступ для маломобільних груп населення; 3) відповідність міжнародним і вітчизняним стандартам надання медичних послуг та медичної допомоги; 4) кваліфікація лікарів та регулярне її підвищення; 5) рівень сервісу; 6) довіра пацієнтів, позитивні відгуки та репутація; 7) наявність сучасного обладнання для діагностики та лікування; 8) якість ведення електронних записів та документообігу; 9) наявність спеціалізованих послуг; 10) використання телемедицини та цифрових технологій; 11) можливість співпраці з іншими закладами тощо.

Виборовши в НСЗУ право на надання того чи іншого виду послуг, заклад охорони здоров'я виходить на ринок медичних послуг для змагання за пацієнта. І тут вже в хід іде весь спектр інструментів маркетингу: від традиційної реклами до SEO-просування. Конкурентними перевагами медичного закладу на ринку медичних послуг виступають: 1) висока якість медичних послуг; 2) досвідчені лікарі із високим рівнем кваліфікації; 3) наявність сучасного медичного обладнання та використання інноваційних технологій діагностики та лікування; 4) доступність та зручність обслуговування пацієнтів; 5) комфорт та сервіс; 6) висока репутація та стійка довіра пацієнтів; 7) доступна вартість медичних послуг та гнучкі умови оплати; 8) наявність унікальних медичних послуг та спеціалізацій; 9) наявність ефективної маркетингової стратегії тощо.

Сучасним медичним закладам України доводиться працювати в умовах подвійної конкуренції, тобто змагатись між собою як за пацієнтів, так і за пакети НСЗУ. І хоча більшість конкурентних переваг як в умовах конкуренції між медичними закладами за пакети медичних гарантій НСЗУ, так і за пацієнта на ринку медичних послуг співпадають, ринок медичних послуг є більш чутливим і дозволяє закладам охорони здоров'я використовувати весь спектр сучасних інструментів маркетингу.

Тема маркетингу медичних послуг є малодослідженою у вітчизняній науковій літературі, оскільки ринок медичних послуг в Україні є досить молодим і всі інструменти маркетингу переймаються або із-за кордону, або з приватного сектору немедичної сфери. Ті публікації, які є, досить фрагментарні і не відображають весь комплекс сучасних інструментів маркетингу на ринку медичних послуг. Це актуалізує обрану тематику дослідження і робить її важливою для українських медичних закладів різних форм власності.

**Метою статті** є удосконалення теоретико-методичних та практичних засад маркетингової діяльності медичних закладів на ринку медичних послуг. Досягнення визначеної мети передбачає вирішення наступних завдань: 1) визначення специфіки ринку медичних послуг та маркетингової діяльності на ньому закладів охорони здоров'я; 2) ідентифікація сучасних інструментів маркетингу на ринку медичних послуг, 3) виявлення їх переваг та недоліків, а також потенційних можливостей; 4) формування сучасної парадигми маркетингу на ринку медичних послуг.

**Аналіз останніх публікацій.** Особливості здійснення маркетингової діяльності в сфері медицини є фокусом уваги багатьох вчених з різних куточків світу. Так, Р. Прабхакар наголошує [1], що автоматизація

маркетингу в медицині дозволяє надсилати цільові повідомлення пацієнтам автоматично, що економить час, забезпечує стабільну комунікацію та дає цінну інформацію про уподобання, що сприяє розвитку медичних закладів. Автор окреслює основні виклики медичної галузі: проблеми кібербезпеки, регуляторний тягар, конкуренція з роздрібними клініками, непрозорі ціни, нестача медичних кадрів, довге очікування, обмежені бюджети та необхідність вибудовування довіри онлайн.

В праці [2] автори відзначають, що хоча маркетингові комунікації у закладах охорони здоров'я схожі на аналогічні практики інших організацій, однак вони містять відмінності. Зокрема, маркетингові комунікації у сфері охорони здоров'я не стимулюють пацієнтів до зайвого споживання, а навпаки – інформують їх, переконують у користі послуг та залучають до більш активної участі у процесі діагностики та лікування.

В дослідженні [3] авторами виявлено, що актуальною проблемою для системи охорони здоров'я України є погана організація та поширення інформації між лікарями і пацієнтами. За даними проведеного опитування, 68,5% населення не довіряють медичній системі України та оцінюють стан медицини лише як задовільний. Працівники медичних закладів та пацієнти не зацікавлені в розвитку інформаційно-комунікативних інновацій, оскільки лише 37% респондентів використовують альтернативні способи спілкування з лікарем (інтернет, телефон).

Колектив авторів [4] акцентує увагу на особливостях медичної послуги як особливого товару в системі охорони здоров'я і зазначає, що кваліфіковану послугу з медичного обслуговування можуть надавати спеціалісти, що мають не лише фахову освіту, але й необхідні економічні знання. В праці [5] дослідники наголошують, що в процесі маркетингової діяльності на ринку медичних послуг важливо орієнтуватися на канали, якими користується цільова аудиторія, та розробляти комплексну стратегію, що охоплює різні етапи процесу залучення та утримання клієнтів.

Дослідження колективу авторів [6] доводить важливість наявності в закладах охорони здоров'я власних цифрових маркетингових каналів та інструментів, що дає змогу їм забезпечити використання широких можливостей для планування інноваційних маркетингових стратегій для забезпечення високого рівня конкурентних переваг на ринку медичних послуг. Я. Маляренко та Т. Пуліна [7] відзначають, що основними причинами розвитку маркетингу в сфері охорони здоров'я є посилення конкуренції на ринку медичних послуг, розвиток приватних медичних клінік, зростання витрат через використання інноваційних технологій, ліків, обладнання, старіння та погіршення стану здоров'я пацієнтів. У той же час медичний маркетинг стикається з унікальними проблемами: лікарні постійно зазнають впливу зовнішніх факторів – від політики та змін у законодавстві до зростання впливу нетрадиційної медицини, трансформації споживання тощо. В працях [8; 9; 10; 11; 12] аргументується наявність істотного позитивного впливу інструментальних маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я на їх діяльність.

Відзначаючи високий рівень проведених досліджень можна констатувати, що вивчення інструментальної бази маркетингової діяльності

медичних закладів на ринку медичних послуг недостатньо ґрунтовно відображено в працях українських вчених. Така ситуація актуалізує обрану тематику статті.

**Інформаційна база та методи дослідження.** Інформаційною базою дослідження є офіційні дані Національної служби здоров'я України [13], Міністерства охорони здоров'я України [14], матеріали наукових статей провідних вчених з проблематики дослідження. У процесі дослідження використано: метод систематизації – для визначення ключових інструментів маркетингу медичних послуг; метод візуалізації – для представлення сучасної парадигми маркетингу на ринку медичних послуг; метод узагальнення – для формулювання висновків на основі проведеного дослідження.

**Результати дослідження.** Загалом, медична послуга – це «послуга, що надається пацієнту закладом охорони здоров'я або фізичною особою – підприємцем, яка зареєстрована та одержала в установленому законом порядку ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики, та оплачується її замовником» [12]. При цьому заклад охорони здоров'я – це «юридична особа будь-якої форми власності та організаційно-правової форми або її відокремлений підрозділ, що забезпечує медичне обслуговування населення на основі відповідної ліцензії та професійної діяльності медичних працівників» [12, с. 114].

Медичні послуги мають ряд особливостей, які визначають передумови маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я [15]:

1) пацієнт  $\neq$  покупець, оскільки вибір медичного закладу та лікаря – це більш відповідальне рішення, ніж вибір будь-якого іншого виду послуг, оскільки він пов'язаний із найдорожчим, що є у людини, – її здоров'ям;

2) лікар  $\neq$  продавець, тому що від кваліфікації та професіоналізму лікаря залежить не лише задоволеність пацієнта якістю медичної послуги, а, в першу чергу, його здоров'я;

3) медична послуга  $\neq$  послуга, оскільки вона має ряд особливостей, зокрема таких, як: тривалість періоду надання; непостійність якості, яка залежить від надавача та місця надання послуги); відсутність гарантій отримання бажаного результату від їх надання;

4) медична послуга  $\neq$  масовий товар, тому що вона є неповторною та унікальною через різний стан здоров'я пацієнтів;

5) медична галузь  $\neq$  вільний ринок, оскільки сфера охорони здоров'я більш регламентована, ніж вільний ринок, та стосується найціннішого ресурсу людини – її здоров'я.

Зважаючи на унікальність та особливості ринку медичних послуг, здійснення маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я також має свою специфіку:

1) різна еластичність споживчого попиту для медичної допомоги та медичних послуг. Попит на медичну допомогу є нееластичним, оскільки пацієнти звертаються за нею незалежно від ціни, а попит на медичні послуги – еластичним, тому що пацієнти мають можливість порівнювати ціни на них, обирати між різними медичними закладами, відкладати візит або шукати альтернативні варіанти лікування. Більш детально відмінності у споживчому попиті на медичну допомогу та медичні послуги представлено в табл. 1.

Таблиця 1

## Відмінності у споживчому попиті на медичну допомогу та медичні послуги

Критерій порівняння	Медична допомога	Медичні послуги
Ступінь усвідомлення потреби	Пацієнти не можуть спланувати необхідність її отримання наперед, звернення відбувається спонтанно через пряму загрозу життю чи здоров'ю	Пацієнти самостійно вирішують, коли (наприклад, для паралактичного огляду, лікування хронічних хвороб) і куди звернутися (наприклад, в медичні заклади, де кращі фахівці і доступніші ціни)
Еластичність попиту	Попит на медичну допомогу нееластичний, оскільки пацієнти звертаються для її отримання незалежно від ціни чи бренду медичного закладу, оскільки це стосується їх життя та здоров'я	Попит на медичні послуги більш еластичний, оскільки пацієнти мають можливість порівнювати ціни на них, якість, шукати альтернативи або, навіть, відкладати візит
Рівень конкуренції між постачальниками	Низька конкуренція, оскільки пацієнт не має достатньо часу для вибору медичного закладу, він звертається в найближчий або викликає бригаду екстреної медичної допомоги	Висока конкуренція, особливо серед приватних медичних закладів, оскільки пацієнти мають можливість обирати їх на основі репутації, сервісу, відгуків та цінової політики
Довіра та репутація	Пацієнти довіряють надання медичної допомоги державним та спеціалізованим медичним закладам, оскільки вони зобов'язані її надавати відповідно до законодавства	При виборі медичного закладу пацієнти керуються їх брендом та репутацією, кваліфікацією лікарів, відгуками пацієнтів
Канали просування та маркетинг	Пацієнти не шукають можливість отримання медичної допомоги задалегідь, тому активний маркетинг є малоефективним. При цьому важливу роль відіграють державні та муніципальні програми та співпраця із страховими компаніями	Пацієнти мають можливість моніторингу рингу медичних послуг і обирають їх на основі бренду, репутації, реклами, відгуків пацієнтів. В цьому випадку важливу роль відіграють контент-маркетинг, реклама
Лояльність пацієнтів	Низька лояльність пацієнтів, оскільки вони звертається за медичною допомогою одноразово і після цього може більше ніколи не повертатися до цього медичного закладу	Довготривала лояльність пацієнтів, з якою потрібно працювати, щоб пацієнт повертався і надалі для подальшого лікування або профілактики

\*Примітка. Складено авторами на основі [16; 17; 18; 19]

2) основним чинник вибору медичного закладу або лікаря є довіра до них, яка формується на основі репутації, відгуків та рекомендацій пацієнтів.

Важливе значення при цьому також мають сертифікація, ліцензування, акредитація та відповідність вітчизняним і міжнародним медичним стандартам;

3) жорстка система державне регулювання та етичних норм надання медичних послуг, яка забороняє нагнітання страху, дискредитацію інших медичних закладів або лікарів, перебільшення кваліфікації лікарів, використання агресивної реклами, маніпуляцій та необґрунтованих обіцянок;

4) інформаційна асиметрія навколо медичних послуг, зумовлена тим, що пацієнти не можуть об'єктивно оцінити якість медичних послуг через брак спеціалізованих знань і саме маркетинг надає їм чесну, доступну та зрозумілу інформацію про них;

5) емоційний аспект ухвалення рішення про обрання медичної послуги, який зумовлений стресовим станом пацієнта і саме маркетинг задовольняє їх потребу в емоційній підтримці, сервісі та чуйності персоналу;

6) лояльність пацієнтів та орієнтація на довготривалі відносини, яка ґрунтується на довірі та формується за рахунок постійного спілкування, програм лояльності та персоналізованого підходу;

7) використання цифрових технологій для підвищення доступності медичних послуг, зокрема онлайн-реклами, соціальних мереж, відгуків та рейтингів, телемедичних послуг, мобільних додатків та чат ботів.

В умовах інформаційної доступності успішність функціонування медичних закладів на ринку медичних послуг залежить від ефективного використання ними сучасних інструментів маркетингу. Світова практика напрацювала багато таких інструментів, серед яких найбільш популярними та успішними є: цифровий маркетинг; контент-маркетинг та освітні стратегії; репутаційний маркетинг; програми співпраці та партнерства тощо. Всі вони мають свої особливості при використанні для просування медичних послуг на ринку. Розглянемо їх більш детально.

В умовах діджиталізації найбільш важливим і перспективним інструментом просування медичних послуг є цифровий маркетинг, оскільки більшість пацієнтів використовують Інтернет для пошуку інформації про медичні заклади, лікарів та методи лікування. Популярними інструментами цифрового маркетингу медичних послуг, які використовують заклади охорони здоров'я для залучення та утримання пацієнтів, є: вебсайт, SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг та sms-розсилка, відео-маркетинг та CRM-системи. В табл. 2 більш детально представлена сутність та види цих інструментів.

В умовах тотальної цифровізації всіх сфер життєдіяльності цифрові інструменти відіграють ключову роль у просуванні медичних послуг на ринку. Вони забезпечують ефективну взаємодію із пацієнтами, підвищують впізнаваність медичних закладів та збільшують кількість записів на прийом. Цифровий маркетинг є необхідною складовою розвитку медичних закладів у сучасних умовах. Ефективне поєднання цифрових каналів комунікації допомагає оптимізувати витрати на маркетингову діяльність, підвищити рівень сервісу та підвищити загальну ефективність діяльності медичних установ.

Таблиця 2

## Цифрові інструменти маркетингу медичних послуг

Назва інструменту	Сутність інструменту	Види технологій	Переваги використання
Вебсайт	Спосіб комунікації із пацієнтами, онлайн-присутності медичного закладу та забезпечення відповідного рівня сервісу	автоматизація комунікації; онлайн-запис на прийом; доступ до особистого кабінету пацієнта; інтеграція із соціальними мережами; розміщення відгуків пацієнтів; чат-бот;	Залучення нових пацієнтів, автоматизація запису на прийом, формування довіри через відгуки, історії успіху та відео-інтерв'ю лікарів, підвищення впізнаваності клініки та покращення її репутації
SEO	Процес покращення видимості вебсайту медичного закладу або лікаря в пошукових системах (наприклад, Google, Bing, Yahoo) для залучення нових пацієнтів безпосередньо через органічний трафік	локальне SEO; технічне SEO; контент-маркетинг; внутрішня оптимізація вебсайту; зовнішня оптимізація вебсайту (посилальна стратегія); вимірювання ефективності SEO;	Збільшення органічного трафіку, залучення цільової аудиторії без значних витрат на рекламу
SMM	Маркетингова стратегія з просування медичних закладів та лікарів через соціальні мережі	інформаційне просування (Facebook); візуальне просування (Instagram); відеомаркетинг для молоді (TikTok); пряма комунікація з пацієнтами (Telegram, Viber); контент-стратегія; таргетована реклама;	Збільшення впізнаваності медичного закладу та лікарів, залучення нових пацієнтів та збільшення записів на прийом, збільшення залученості та довіри до бренду, розвиток особистого бренду лікарів
Контекстна реклама	Дає змогу миттєво залучати пацієнтів, особливо для конкурентних запитів	пошукова реклама; банерна (медійна) реклама; ремаркетинг.	Оперативне залучення пацієнтів та зростання кількості записів на прийом
Email-маркетинг та SMS-розсилка	Надсилання персоналізованих повідомлень пацієнтам для підтримки довготривалого контакту з ними	нагадування про прийом; результати аналізів або готовність документів; післяприйомні листи; освітні email-розсилки; акційні та рекламні листи; вітальні листи; реактиваційні листи для неактивних пацієнтів (наприклад, запрошення на профілактичний огляд);	Підвищення лояльності та довіри пацієнтів, збільшення кількості записів на прийом, ефективне просування акцій, нових послуг та програм лояльності, реактивація неактивних пацієнтів; підвищення рівня обслуговування та комфорту пацієнтів

Назва інструменту	Сутність інструменту	Види технологій	Переваги використання
Відео-маркетинг	Використання відеоконтенту для просування медичних послуг, медичних закладів та лікарів через цифрові платформи	освітні відео (інформаційний контент); відео-інтерв'ю з лікарями; відгуки пацієнтів; відео про закусілля роботи медичного закладу (бекстейдж); відео-порівняння «до та після»;	Підвищення довіри до медичного закладу та лікарів, зростання кількості записів на прийом, формування бренду та репутації медичного закладу та лікарів, покращення SEO-позиції вебсайту та збільшення органічного трафіку
CRM-системи	Системи управління взаємовідносинами з пацієнтами, яка автоматизує процеси запису, комунікації, обслуговування та аналітики в медичних закладах	онлайн-розклад лікарів; автоматичне нагадування пацієнтам про прийоми; створення електронних карток пацієнтів із повною медичною історією; збереження результатів аналізів, діагнозів, виписок; онлайн-оплата за надані медичні послуги; автоматичний розрахунок вартості лікування та виставлення рахунків.	Збільшення кількості записів на прийом, зменшення кількості скасованих візитів, підвищення задоволеності пацієнтів, оптимізація робочого часу персоналу, збільшення прибутків медичного закладу

*\*Примітка. Складено авторами на основі [16; 17; 18; 19]*

Не менш важливим інструментом маркетингу медичних послуг є контент-маркетинг, який передбачає створення та розповсюдження корисної, експертної та релевантної інформації, що допомагає залучати, інформувати та утримувати пацієнтів. Сутність контент-маркетингу полягає у створенні інформаційних матеріалів, які відповідають на актуальні питання пацієнтів, допомагають приймати їм правильні рішення стосовно свого здоров'я та спрощують процес взаємодії із медичним закладом. Контент-маркетинг тісно пов'язаний із цифровим маркетингом, оскільки переважна більшість актуальної та корисної інформації публікується в цифровому форматі. Інструменти контент-маркетингу медичних послуг, їх сутність, види та переваги від використання представлені в табл. 3.

Ще одним важливим інструментом маркетингу медичних послуг є репутаційний маркетинг, який є сукупністю заходів, спрямованих на формування, підтримку та покращення іміджу та репутації медичних закладів і лікарів з метою підвищення довіри пацієнтів, які вже обслуговуються, та залучення нових. В умовах, коли 95% пацієнтів перед вибором лікаря або медичного закладу шукають детальну інформацію та відгуки про них, репутаційний маркетинг є невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії медичного закладу.

Таблиця 3

## Інструменти контент-маркетингу медичних послуг

Назва інструменту	Сутність інструменту	Види технологій	Переваги використання
Блог на вебсайті	Публікація статей та експертних матеріалів в спеціальному блозі на вебсайті медичного закладу для відповідей на поширені питання пацієнтів та підвищення видимості у пошукових системах	програми для аналізу популярних запитів пацієнтів (наприклад, Google Trends, Ahrefs, SEMrush); платформи для публікацій (наприклад, WordPress, Wix, Tilda);	Підвищення трафіку вебсайту, зміцнення довіри до медичного закладу, покращення видимості в пошукових системах
Інфографіка	Представлення складної медичної інформації в зручному та легкому для розуміння форматі	освітня (навчальна) інфографіка; порівняльна інфографіка; процесна (покрокова) інфографіка; статистична інфографіка; інфографіка із симптомами та діагностикою;	Підвищення довіри до медичного закладу, залучення нових пацієнтів, покращення їх взаємодії із закладом охорони здоров'я
Чек-листи	Представлення інформації у формі структурованого списку дій або рекомендацій, які допомагають пацієнтам підготуватися до медичних процедур, профілактичних обстежень та покращити стан здоров'я	чек-лист підготовки до аналізів або обстежень; чек-лист симптомів і профілактики захворювань; чек-листи догляду після оперативних втручань та лікування; чек-листи здорового способу життя та профілактики захворювань; чек-листи для вагітних та молодих мам;	Швидке та легке сприйняття інформації, збільшення залученості пацієнтів, підвищення довіри до медичного закладу
Онлайн-опитування та інтерактиви	Збір думок пацієнтів і налагодження з ними зворотного зв'язку через цифрові платформи для визначення їх інтересів, потреб та очікувань	сервіси для створення онлайн-опитувань (наприклад, Google Forms, Typeform); сервіси для створення тестів та голосування (наприклад, Instagram Stories);	Підвищення якості медичного обслуговування пацієнтів, залучення пацієнтів до комунікації, підвищення довіри до клініки, зниження відтоку пацієнтів.
Сторітейлінг	Розповідь емоційно насичених історій про пацієнтів, лікарів або історію створення медичного закладу для залучення пацієнтів, формування довіри та емоційного забарвлення бренду закладу.	успішні історії лікування пацієнтів; успішні історії професійного становлення лікарів та персоналу; історія створення медичного закладу; освітній сторітейлінг (медичні поради через історії); відео-сторітейлінг.	Викликання емоційного відгуку, формування довіри до медичного закладу, полегшення розуміння інформації, збільшення залученості у соцмережах, підвищення впізнаваності бренду закладу.

\*Примітка. Складено авторами на основі [16; 17; 18; 19]

Репутація у сфері медичних послуг – це рівень довіри та прийняття медичного закладу або лікаря існуючими та потенційними пацієнтами. В основі репутаційного маркетингу медичних послуг лежить принцип, що пацієнти більше довіряють реальному досвіду інших людей, ніж традиційній рекламі. Якщо медичний заклад має позитивну репутацію, кількість його пацієнтів постійно зростає без додаткових витрат на рекламу. Негативні відгуки та відсутність комунікації з аудиторією можуть знизити довіру пацієнтів та зменшити їх потік.

Світова та вітчизняна практика напружувала багато різноманітних інструментів репутаційного маркетингу, найбільш важливі з яких більш детально представлені в табл. 4.

Таблиця 4

## Інструменти репутаційного маркетингу медичних послуг

Назва інструменту	Сутність інструменту	Види технологій	Переваги використання
Сертифікація, нагороди та відзнаки	Демонстрація сертифікатів, ліцензій, нагород та відзнак на вебсайті, у клініці та в соціальних мережах	публікація досягнень персоналу (дипломів, сертифікатів, членства у професійних асоціаціях); участь у конкурсах та рейтингах медичних закладів;	Підвищення авторитету медичного закладу та формування його позитивного іміджу
Брендинг медичного закладу	Створення впізнаваного та позитивного іміджу медичного закладу, який відрізняє його від конкурентів	візуальна ідентичність бренду (айдентика); конкурентне позиціонування та місія медичного закладу; контент-маркетинг і експертний імідж; digital-просування (SEO, SMM, реклама);	Підвищення довіри пацієнтів, збільшення впізнаваності медичного закладу, формування лояльності персоналу та пацієнтів
Брендинг лікарів	Створення та розвиток професійного іміджу лікарів, який робить їх впізнаваними, зміцнює їх авторитет і робить їх більш затребуваними серед пацієнтів	персональні сайти лікарів та їх особисті сторінки у соціальних мережах; відео-інтерв'ю з лікарями; публікація статей та коментарів лікарів у медіа; участь у конференціях, вебінарах, освітніх проєктах;	Формування впізнаваний та позитивного іміджу, залучити нових пацієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку
Управління відгуками пацієнтів	Автоматизований збір позитивних відгуків, контроль та швидке реагування на негативні коментарі, робота з основними платформами для відгуків	автоматичні SMS або email-розсилки після візиту з проханням оцінити якість та сервіс; QR-коди на рецепції або в чек-листі пацієнта, які ведуть на сторінку відгуків; платформи для SEO-просування (Google My Business); робота з відгуками спеціалізовані медичні порталами для відгуків (Doc.ua, Likarni.com, MedAdvisor);	Підвищення довіри пацієнтів, збільшення кількості пацієнтів, кар'єрне зростання та професійне визнання, покращення репутації закладу охорони здоров'я

Назва інструменту	Сутність інструменту	Види технологій	Переваги використання
PR-кампанії та медійна активність	Формування позитивного іміджу медичного закладу чи лікаря через комунікацію з аудиторією та медіа	публікації в ЗМІ та медичних порталах; організація прес-конференцій та прес-релізи; телевізійні та радіо-виступи; відкриті заходи та дні відкритих дверей; співпраця з лідерами думок та блогерами; організація соціальних та благодійних ініціатив;	Підвищення впізнаваності медичного закладу та лікарів, зміцнення довіри серед пацієнтів, формування позитивного іміджу в медіа, залучення пацієнтів без значних рекламних витрат

*\*Примітка. Складено авторами на основі [16; 17; 18; 19]*

Програми співпраці та партнерства – це маркетингові інструменти, які спрямовані на залучення, утримання пацієнтів і розширення можливостей медичної установи через співпрацю з іншими закладами охорони здоров'я. Програми лояльності стимулюють пацієнтів до повторних звернень через знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції. Колаборації передбачають співпрацю медичних закладів, фармацевтичних та страхових компаній, фітнес-центрів та інших партнерів. Партнерства допомагають медичним закладам розширяти спектр медичних послуг та підвищувати довіру пацієнтів.

Основною метою таких програм є підвищення лояльності пацієнтів, створення додаткової цінності послуг та розвиток довгострокових відносин з пацієнтами. Медичні заклади, які запровадили в свою діяльність програми лояльності та партнерства, отримують більше постійних пацієнтів, підвищують прибутки та зміцнюють свою репутацію.

В табл. 5 представлені основні інструменти співпраці та партнерства медичних закладів на ринку медичних послуг.

Проведене дослідження дало змогу сформувавши сучасну парадигму маркетингу на ринку медичних послуг, яка представлена на рис. 1. Медичні заклади різних організаційно-правових форм та форм власності конкурують між собою на двох рівнях: за пакети медичних гарантій НСЗУ та за пацієнта. При цьому чинники конкуренції на цих двох рівнях багато в чому збігаються. Проте при конкуренції за право надавати медичні послуги першочергову роль відіграє відповідність медичного закладу певним чітко встановленим вимогам, а при конкуренції за пацієнта – репутація, довіра, якість, позитивні відгуки тощо. Тому використання маркетингових інструментів має місце лише на другому рівні конкуренції – конкуренції за пацієнта.

Таблиця 5

**Інструменти співпраці та партнерства медичних закладів  
на ринку медичних послуг**

<b>Назва інструменту</b>	<b>Сутність інструменту</b>	<b>Види технологій</b>	<b>Переваги використання</b>
Програми лояльності для пацієнтів	Запровадження системи бонусів, знижок та привілеїв для постійних пацієнтів	бонусні програми; знижки для постійних клієнтів; сімейні програми; реферальні програми; абонементи на обстеження; пакети медичних послуг; персоналізовані пропозиції;	Зростання лояльності пацієнтів та збільшення кількості повторних звернень, мотивація пацієнтів користуватися медичними послугами закладу частіше
Колаборації з іншими закладами	Взаємовигідна співпраця з іншими закладами з метою покращення якості послуг, підвищення ефективності роботи та залучення нових пацієнтів	колаборації з лабораторіями, фармацевтичними і страховими компаніями, фітнес центрами та спортивними клубами, салонами краси та SPA-центрами	Медичний заклад отримує нових пацієнтів від партнерів, а пацієнти отримують комплексні послуги
Партнерські програми з корпоративними клієнтами	Співпраця медичних закладів з підприємствами та організаціями, спрямована на забезпечення їхніх працівників якісним медичним обслуговуванням	медичне страхування для працівників компаній-партнерів; договірне медичне обслуговування підприємств-партнерів; спеціальні пакети профілактичних оглядів для працівників підприємств-партнерів; проведення лекцій про здоров'я;	Стабільний потік пацієнтів та підвищення впізнаваності бренду медичного закладу
Онлайн-партнерства та цифрові сервіси	Інтеграція медичних послуг у цифровий простір для покращення їх доступності та взаємодії з пацієнтами	партнерство з медичними порталами для відгуків; співпраця з мобільними додатками для здоров'я; онлайн-консультації через платформи телемедицини. партнерство з блогерами та експертами у сфері медицини.	Розширення доступу до нових пацієнтів через цифрові інструменти маркетингу

*\*Примітка. Складено авторами на основі [16; 17; 18; 19]*



Рис. 1. Сучасна парадигма маркетингу на ринку медичних послуг

\*Примітка. Розроблено авторами

В умовах тотальної доступності будь-якої інформації та її цифровізації найбільш дієвими маркетинговими інструментами на ринку медичних послуг є: цифровий маркетинг, контент-маркетинг, репутаційний маркетинг, а також різноманітні програми співпраці та партнерства.

**Висновки.** Узагальнюючи результати проведеного науково-практичного дослідження слід зазначити, що з початком медичної реформи в Україні почав формуватися ринок медичних послуг, який є унікальним по своїй природі, оскільки пацієнтів не можна ототожнювати із покупцями, лікарів – із продавцями, медичну послугу – із звичайною послугою тощо. Також слід враховувати, що сучасним медичним закладам України доводиться працювати в умовах подвійної конкуренції, тобто змагатись між собою як за пацієнтів, так і за пакети НСЗУ. При цьому медичні заклади використовують маркетингові інструменти лише в умовах конкуренції за пацієнтів.

Зважаючи на специфіку медичного ринку, маркетингові інструменти медичних закладів також мають свої особливості: різна еластичність споживчого попиту для медичної допомоги та медичних послуг; основним чинник вибору медичного закладу або лікаря є довіра до них, яка формується на основі репутації, відгуків та рекомендацій пацієнтів; жорстка система державне регулювання та етичних норм надання медичних послуг; інформаційна асиметрія навколо медичних послуг; емоційний аспект ухвалення рішення про обрання медичної послуги; лояльність пацієнтів та орієнтація на довготривалі відносини; використання цифрових технологій для підвищення доступності медичних послуг.

Серед множини існуючих маркетингових інструментів найбільш дієвими є: цифровий маркетинг (вебсайт, SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг та sms-розсилка, відео-маркетинг та CRM-системи), контент-маркетинг (блог на вебсайті, інфографіка, чек-листи, онлайн-опитування та інтерактиви та сторітейлінг), репутаційний маркетинг (сертифікація, нагороди та відзнаки, брендинг медичних закладів та лікарів, управління відгуками пацієнтів, PR-кампанії та медійна активність), а також різноманітні програми співпраці та партнерства (програми лояльності для пацієнтів, колаборації з іншими закладами, партнерські програми з корпоративними клієнтами, онлайн-партнерства та цифрові сервіси). Кожен із цих інструментів маркетингу потребує більш детального вивчення.

### *Список використаних джерел*

1. Prabhakar, R. 9 ways marketing automation tools can transform your healthcare industry. *Xerago*. 2024. <https://www.xerago.com/xtelligence/marketing-automation-tools-for-healthcare>
2. Ekiyor, A., Altan, F. Marketing communications in health care institutions. *IntechOpen*. 2021. <https://doi.org/10.5772/intechopen.101370>
3. Rosokhata, A., Jasnikowski, A., Vorontsova, A., Koroshchenko, V., Savchenko, I. Forming trust in the medical system through marketing activities of medical institutions of certain territories. *Health Economics and Management Review*. 2021. №4. P.8-20. <http://doi.org/10.21272/hem.2021.4-01>

4. Габор, Г.Г., Марушак, М.І., Москалик, М.І., Габор, В.С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. №1(99). С.69-74. <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514>
5. Запорожан, Л.П., Феш, М.С., Теренда, Н.О., Литвинова, О.Н., Юрїїв, К.С. Оптимізації медичного обслуговування за допомогою цифрового маркетингу. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. №3(101). С.83-88. <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.3.14953>
6. Згурська, О.М., Дима, О.О., Діченко, А.Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>
7. Маляренко, Я.А., Пуліна, Т.В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4(60). С. 128-133. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-128-133>
8. Мішук, А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. №2(26). С. 120-131. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4785>
9. Пестун, І., Мнушко, З. Сучасні особливості маркетингу в закладах охорони здоров'я. *Pharmacy in Health Care*. 2016. Т.2(1). С. 57-63.
10. Соколова, Ю.О., Пасічник, К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. С.150-158.
11. *Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я*: кол. монографія / За ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль: Крок, 2020. 560 с. [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon\\_uzoz\\_t.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf)
12. *Організація діяльності в сфері охорони здоров'я*: навч. посібник / За ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль: Крок, 2021. 438 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48106>
13. Національна служба здоров'я України. <https://nszu.gov.ua/>
14. Міністерство охорони здоров'я України. <https://moz.gov.ua/uk>
15. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії. <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/>
16. Жуковська, А.Ю. Інноваційні технології інклюзивної медицини. *Інноваційна економіка*. 2020. № 3-4(83). С. 19-30. <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.02.007>
17. Жуковська, А.Ю., Чигур, О.В. Інноваційні технології надання медичних послуг. *Інноваційна економіка*. 2022. №1(90). С. 60-66. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.1.8>
18. Желюк Т., Чигур О. Регіональні ринки медичних послуг: специфіка формування та надання в умовах проведення медичної реформи. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. Вип. 25. С. 13-22.
19. Жуковська, А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 41-45. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>

## References

1. Prabhakar, R. (2024). 9 ways marketing automation tools can transform your healthcare industry. *Xerago*. <https://www.xerago.com/xtelligence/marketing-automation-tools-for-healthcare>
2. Ekiyor, A., Altan, F. (2021). Marketing communications in health care institutions. *IntechOpen*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.101370>
3. Rosokhata, A., Jasnikowski, A., Vorontsova, A., Koroshchenko, V., Savchenko, I. (2021). Forming trust in the medical system through marketing activities of medical institutions of certain territories. *Health Economics and Management Review*, 4, 8-20. <http://doi.org/10.21272/hem.2021.4-01>
4. Gabor, H.H., Marushchak, M.I., Moskalik, M.I., Gabor, V.S. (2024). Marketynhova diial'nist' u sferi medychnykh posluh [Marketing activities in the field of medical services]. *Visnyk sotsial'noi hiihieny ta orhanizatsii okhorony zdorov'ia Ukrainy*, (1)99, 69–74. <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514> (in Ukrainian).
5. Zaporozhan, L.P., Fesh, M.S., Terenda, N.O., Lytvynova, O.N., Yuriiv, K.Y. (2024). Optyimizatsiia medychnoho obsluhovuvannia za dopomohoiu tsyfrovoho marketynhu [Optimization of medical services using digital marketing]. *Visnyk sotsial'noi hiihieny ta orhanizatsii okhorony zdorov'ia Ukrainy*, (3)101, 83–88. <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.3.14953> (in Ukrainian).
6. Zghurska, O.M., Dyma, O.O., Dichenko, A.L. (2023). Tsyfrove marketynhove zabezpechennia na rynku medychnykh posluh [Digital marketing support in the medical services market]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: Ekonomika ta upravlinnia*, (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10> (in Ukrainian).
7. Maliarenko, Y.A., Pulina, T.V. (2020). Marketynhovi tekhnolohii u sferi okhorony zdorov'ia [Marketing technologies in the healthcare sector]. *Vcheni zapysky Universytetu «KROK»*, (4)60, 128–133. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2020-60-128-133> (in Ukrainian).
8. Mishchuk, A.A. (2017). Instrumental'ni stratehii marketynhu zakladu okhorony zdorov'ia [Instrumental marketing strategies of a healthcare institution]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, (2)26, 120–131. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4785> (in Ukrainian).
9. Pestun, I., Mnushko, Z. (2016). Suchasni osoblyvosti marketynhu v zakladakh okhorony zdorov'ia [Modern features of marketing in healthcare institutions]. *Social Pharmacy in Health Care*, (2)1, 57–63. (in Ukrainian).
10. Sokolova, Y.O., Pasichnyk, K.V. (2019). Udoskonalennia diial'nosti derzhavnogo medychnoho zakladu na zasadakh marketynhu [Improvement of public medical institution activity based on marketing principles]. *Infrastruktura rynku*, (37), 150–158. (in Ukrainian).
11. Shkilniak, M.M., Zheliuk, T.L. (2020). Modernizatsiia menedzhmentu ta publichnogo upravlinnia v systemi okhorony zdorov'ia [Modernization of management and public administration in the healthcare system]. Ternopil: KROK. 560 p. [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon\\_uzoz\\_t.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf) (in Ukrainian).
12. Shkilniak, M.M., Zheliuk, T.L. (2021). Orhanizatsiia diial'nosti v sferi okhorony zdorov'ia [Organization of activities in the healthcare sector]. Ternopil: KROK. 438 p. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48106> (in Ukrainian).

13. The National Health Service of Ukraine. <https://nszu.gov.ua/>
14. Ministry of Health of Ukraine. <https://moz.gov.ua/uk>
15. Medychnyi marketynh: kliuchovi osoblyvosti ta uspishni stratehii [Medical marketing: Key features and successful strategies]. <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketynng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/> (in Ukrainian).
16. Zhukovska, A.Y. (2020). Innovatsiini tekhnolohii inkluzyvnoi medytsyny [Innovative technologies of inclusive medicine]. *Innovatsiina ekonomika*, (3–4)83, 19–30. <https://doi.org/10.35774/visnyk2019.02.007> (in Ukrainian).
17. Zhukovska, A.Y., Chyhur, O.V. (2022). Innovatsiini tekhnolohii nadannia medychnykh posluh [Innovative technologies for providing medical services]. *Innovatsiina ekonomika*, (1)90, 60–66. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2022.1.8> (in Ukrainian).
18. Zheliuk, T., Chyhur, O. (2020). Rehional'ni rynky medychnykh posluh: Spetsyfika formuvannia ta nadannia v umovakh provedennia medychnoi reformy [Regional medical services markets: Specifics of formation and provision under medical reform conditions]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*, (25), 13–22. (in Ukrainian).
19. Zhukovska, A. (2024). Marketing of medical services in the era of digitalization. *Actual problems of innovative economy and law*, 6, 41-45. <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>

## MARKETING ACTIVITY TOOLS OF MEDICAL INSTITUTIONS IN THE HEALTHCARE SERVICES MARKET

Alina Yu. Zhukovska, West Ukrainian National University, Ternopil (Ukraine).

E-mail: [zhuk.alina81@gmail.com](mailto:zhuk.alina81@gmail.com)

Oleksandr V. Dluhopolskyi, West Ukrainian National University, Ternopil (Ukraine); Lubelska Akademia WSEI, Lublin (Poland)

E-mail: [dlugopolsky77@gmail.com](mailto:dlugopolsky77@gmail.com)

Oksana F. Lesyk, West Ukrainian National University, Ternopil (Ukraine).

E-mail: [o.lesyk@wunu.edu.ua](mailto:o.lesyk@wunu.edu.ua)

<https://doi.org/10.32342/3041-2153-2025-2-39-5>

**Keywords:** *healthcare system, medical services, healthcare services market, marketing activities, marketing, digital marketing, content marketing, reputation marketing, The National Health Service of Ukraine (NHSU)*

**JEL classification:** *I11; I15; M31; M37*

With the onset of healthcare reform in Ukraine, the healthcare services market has begun to take shape. This market is unique in its nature, as it significantly differs from traditional commercial markets. Patients are not fully equated with buyers, doctors are not conventional sellers, and medical services are not treated as ordinary consumer goods. Unlike other sectors, healthcare is highly regulated, and service provision is subject to strict legislative and ethical constraints. Modern medical institutions in Ukraine function under conditions of

dual competition, competing both for patients and for NHSU healthcare guarantee packages. This study aims to improve the theoretical, methodological, and practical foundations of the marketing activities of medical institutions in Ukraine's healthcare services market. The research is based on systemic and structural approaches, incorporating methods of analysis and synthesis, induction and deduction, generalization, and comparison. These methodological tools allow for a comprehensive study of the marketing landscape in the Ukrainian healthcare sector. The article formulates a modern paradigm of marketing in the healthcare services market, emphasizing the dual nature of competition. It is established that state, municipal, and private medical institutions compete on two levels: for NHSU healthcare guarantee packages and for patients. While the factors of competition at these levels largely overlap, fundamental differences exist. In the competition for NHSU contracts, compliance with clearly defined eligibility criteria plays a decisive role, whereas in the competition for patients, reputation, trust, service quality, and positive feedback become key success factors. The study reveals that marketing tools are predominantly applied at the second level, where medical institutions seek to attract and retain patients. The most widely used and effective marketing strategies identified include digital marketing, content marketing, reputation management, and various cooperation and partnership programs.

*Дата надходження до редакції / Submitted: 04.03.2025*

*Дата прийняття до публікації / Accepted: 22.08.2025*

*Дата публікації / Published: 03.11.2025*