

## МАРКЕТИНГ У СФЕРІ МЕДИЦИНИ: ТРАНСФОРМАЦІЇ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ ІЗ ПАЦІЄНТАМИ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19<sup>1</sup>

### MEDICAL MARKETING: TRANSFORMATION OF PATIENT COMMUNICATION CHANNELS UNDER THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC

*У статті піднімається питання трансформаційних процесів у галузі медицини, які відбулися під впливом пандемії коронавірусу 2020–2022 рр. На сьогодні актуалізоване питання зростаючих очікувань пацієнтів щодо якості надання медичних послуг закладами охорони здоров'я України. Для підвищення якості надання послуг медичними закладами авторами пропонуються стратегії та методи маркетингу як важливі складові конкурентної боротьби на медичному ринку. Досліджено сутність та основні аспекти щодо використання офлайн та онлайн-інструментарію маркетингу в сфері медицини. Детально проаналізовано процес здійснення маркетингової діяльності закладами охорони здоров'я. Визначений перелік інструментів маркетингу, які стали найбільш затребуваними на ринку та які в умовах дії дестабілізуювальних факторів спроможні зрівняти ефективність їх використання як для задоволення потреб медичних закладів, так і інтересів пацієнтів цих закладів.*

**Ключові слова:** маркетинг медичних послуг, комунікації у сфері охорони здоров'я, сучасні цифрові технології, репутація медичного закладу, вплив пандемії коронавірусу.

УДК 339.138:614.2

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-18>

**Летуновська Н.С.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет

**Зябіна Є.А.**

к.е.н., старший викладач  
кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет

**Малик Р.А.**

студент,  
Навчально-науковий інститут бізнесу,  
економіки та менеджменту  
Сумського державного університету

**Letunovska Nataliia**

Sumy State University

**Ziabina Yevheniia**

Sumy State University

**Malyk Rostyslav**

Sumy State University

*The article raises the issue of transformational processes in medicine that took place under the influence of the coronavirus pandemic in 2020–2022. Today, the issue of the growing expectations of patients regarding the quality of medical services provided by healthcare institutions in Ukraine is topical. To improve the quality of services medical institutions offer, the authors propose marketing strategies and methods as essential components of competition in the medical market. The essence and central aspects of the use of offline and online marketing tools in the field of medicine were studied. The process of marketing activities by healthcare institutions is analyzed in detail. The list of marketing tools that have become the most in-demand on the market and which, under the influence of destabilizing factors, can equalize the effectiveness of their use to meet the needs of medical institutions and the interests of patients of these institutions is defined. In the article, medical marketing is considered an approach that allows forecasting the demand for medical services, expanding the range of services in response to changes occurring in the market under the influence of the pandemic and other destabilizing factors, and implementing appropriate marketing strategies. The main marketing elements in the need of medical services are market research, segmentation of the target audience, planning and implementation of marketing strategies, analysis of results, and adjustment of strategy. It is emphasized that the promotion of medical services can be carried out through various channels of interaction with patients: mass media, outdoor advertising and advertising in transport, television advertising, social networks, messengers, etc. The sales funnel in the medical services field has certain features compared to other services, which must be paid attention to when planning a strategy for promoting a medical product. Taking into account the transformational processes in the market, it makes it possible for medical institutions to attract more customers than competitors and increase their revenue, increasing their profitability.*

**Key words:** medical services marketing, communications in healthcare, modern digital technologies, reputation of medical organization, COVID pandemic influence.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі медичні послуги стали важливою складовою життя. Їх важливість постійно зростає. На сьогодні в Україні проблемами в галузі медичного обслуговування залишаються якість та ефективність надання медичних послуг. У контексті зростаючої конкуренції, а також унаслідок зростання кількості медичних закладів (в Україні налічується близько 30 тис. медичних закладів, із яких 27 тис. (90%) – приватні, 3 тис. (10%) – державні [1]) виникає питання про застосування маркетингових стратегій та інструментів для вдосконалення медичного обслуговування та задоволеності пацієнтів якістю надання медичних послуг. Основними завданнями для досягнення цієї мети є пошук оптимальних

стратегій та практик медичного маркетингу, які допоможуть покращити доступність (можливість онлайн-консультацій із лікарем, особливо це буде корисно для людей з вадами опорно-рухового апарату або для тих хто знаходиться за межами міста) та рівень надання медичних послуг. Згідно зі статистикою якщо при оцінюванні рівня задоволеності сімейним лікарем у 2020 році 74% пацієнтів були задоволені ним, у 2019 році цей показник склав 73%, у 2018 – 76%), то при оцінюванні рівня задоволеністю допомогою, наданою в стаціонарі відповіді пацієнтів, які були задоволені рівнем надання допомоги, складає усереднено лише 51% та істотно варіюється між областями України. Наприклад, найменше вдоволених стаціонарною

<sup>1</sup> Дослідження виконане в межах науково-дослідних робіт «Вплив COVID-19 на трансформацію системи медико-соціального забезпечення населення: економічні, фінансово-бюджетні, інституційно-політичні детермінанти» (номер державної реєстрації 0122U000781; «Соціально-економічне відновлення після COVID-19: моделювання наслідків для макроекономічної стабільності, національної безпеки та резильєнтності громад» (номер державної реєстрації 0122U000778)

допомогою у Сумській області (31% у 2020 році, у попередніх роках показник був на ще нижчому рівні) [2]. На ці аспекти (за суб'єктами надання медичних послуг та за географічною ознакою) необхідно звертати увагу при здійсненні контролю за реалізацією маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг.

Зі зростанням кількості споживачів і постійним відкриттям нових медичних закладів, переважно приватних, медичний ринок неперервно розширюється. Науково-технічний прогрес та міжнародна інтеграція України сприяють збільшенню асортименту медичних послуг. У цьому контексті ринок стає більш конкурентоспроможним, і медичним установам необхідно змагатися за кожного клієнта. Із цих позицій дослідження маркетингових інструментів та пошук найбільш ефективних із них в умовах нестабільного макросередовища діяльності медичних закладів України є актуальним.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Як зарубіжні, так і вітчизняні вчені активно досліджують питання застосування маркетингових підходів у сфері надання медичних послуг. Серед низки таких наукових праць виділимо дослідження М.В. Артюхіної [3], у якому здійснено сегментацію пацієнтів медичних послуг та проаналізовано основні складові маркетингу медичних закладів. У праці О.О. Калініченко [4] визначено основні характеристики медичних послуг, які важливо враховувати при розробленні маркетингових стратегій. Стаття О.М. Згурської та ін. [5] присвячена дослідженню понять «медична послуга» та «ринок медичних послуг», процесам цифровізації на ринку послуг. У статті А.В. Сержука [1] розкрито сутність поняття «медична послуга» із точки зору маркетингу, а також проаналізовані складові комплексу маркетингу в сфері охорони здоров'я та їх значення у забезпеченні ефективної роботи медичних закладів. Соколова Ю.О. та Пасічник К.В. у статті [6] досліджують питання запровадження маркетингових інструментів у діяльність державних медичних закладів для підвищення їх рівня конкурентоспроможності в умовах зростання конкуренції на ринку медичних послуг. У [7] М.Г. Мінченко досліджує особливості функціонування закладів охорони здоров'я в умовах поширення світом та впливу пандемії коронавірусу, яка змінила співвідношення попиту та пропозиції на ринку медичних послуг. У праці [8] авторства зарубіжних вчених досліджені особливості функціонування медичних закладів, залучення клієнтів та побудови політики лояльності прийняття закладу цільовою аудиторією. А.С. Росохатою та ін. [9; 10] досліджені основні аспекти функціонування сфери охорони здоров'я на регіональному рівні в Україні з аналізуванням ролі уряду, місцевих органів самоврядування та зацікавлених осіб у забезпеченні здорового розвитку територіальних

громад. У статті [11] авторами досліджені особливості трансформацій у наданні медичних послуг закладами охорони здоров'я країн, що розвиваються, зокрема, приділена увага інноваціям у цій сфері.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз та дослідження маркетингових методів і підходів, які дозволяють підвищити якість надання медичних послуг. Завданнями дослідження є вивчення ключових аспектів медичного маркетингу, виявлення проблем, що впливають на якість та доступність медичних послуг із розробленням рекомендацій для оптимізації процесів медичного обслуговування пацієнтів через застосування маркетингових стратегій та інструментів.

**Виклад основного матеріалу.** Останнім часом в Україні спостерігається трансформація медичної галузі, яка перетворює медичні послуги в товари та сприяє комерціалізації сфери охорони здоров'я. Виробники медичних послуг отримали економічну свободу та мають відповідну мотивацію до покращення якості надання послуг для залучення більшої кількості пацієнтів. Це призвело до посилення конкуренції між ними, оскільки пацієнти мають можливість обирати між постачальниками медичних послуг.

Основною метою медичного маркетингу є просування послуг медичних установ, забезпечення позитивної репутації суб'єктів діяльності на медичному ринку та їх конкурентоспроможності. Ключовими компонентами конкурентоспроможності у сфері медичних послуг є технічне та інноваційне оснащення медичного закладу, рівень кваліфікації медичних працівників та асортимент медичних послуг. Медичний маркетинг включає рекламу, інструменти PR, маркетинг у цифровому середовищі (вебприсутність, активності в соціальних мережах, інтернет-реклама тощо), стратегію бренду, формування лояльності тощо.

Взаємовідносини між медичними працівниками і пацієнтами базуються на задоволенні потреб кожної сторони і є важливою складовою репутації медичного закладу. Медичні працівники завдяки своїм знанням та досвіду, можуть надавати рекомендації щодо необхідних медичних послуг пацієнтам, що важливо враховувати при плануванні маркетингової стратегії просування продукції медичного ринку. Особливістю ухвалення рішень про вибір медичних послуг є те, що більшість пацієнтів, які не мають відповідних знань у сфері медицини, зазвичай не повністю розуміють цінність медичних послуг, і часто ухвалюють рішення про придбання послуги в критичний момент.

Процес реалізації маркетингової діяльності у галузі медичних послуг у найбільш простому вигляді презентований на рисунку 1.

Аналіз маркетингового макросередовища передбачає вивчення та оцінку широкого спектру



**Рис. 1. Етапи процесу маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг**

*Джерело: сформовано авторами на основі [12]*

зовнішніх факторів, які можуть впливати на діяльність медичного закладу. Цей аналіз допомагає закладу адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та приймати ефективні рішення в умовах невизначеності. Макросередовище включає різні сфери: економічну (фінансування медичного закладу впливає на можливість вдосконалення маркетинг-міксу процесу надання медичних послуг); соціокультурну (зміни в сприйнятті цінності життя та здоров'я пацієнтами закладу); політичну (політичні рішення та законодавчі зміни у сфері охорони здоров'я); технологічну (диджиталізація у сфері медицини стає все більш важливою, упровадження новітніх технологій у діагностиці, лікуванні, управлінні даними пацієнтів, телемедицина та інші інновації); екологічну (екологічні проблеми можуть призвести до збільшення захворювань, що потребують спеціалізованого лікування); правову (законодавство в сфері охорони здоров'я регулює стандарти надання послуг, права пацієнтів, процедури ліцензування та реєстрації медичних закладів) та ін.

Аналіз маркетингового мікросередовища зорієнтований на вивчення факторів, які впливають на діяльність конкретного медичного закладу. Основними компонентами мікросередовища є: споживачі (пацієнти), конкуренти (медичні заклади), постачальники (дистриб'ютори медичних препаратів), посередники (медичні агентства/страхові компанії), контактні аудиторії. Маркетинговий аналіз мікросередовища допомагає краще розуміти конкурентну ситуацію, сильні та слабкі сторони діяльності, ухвалювати потенційно більш

результативні стратегічні рішення, адаптовані до конкретних умов ринку.

Вибір цільового ринку є ключовим етапом у процесі маркетингової діяльності медичного закладу. Сегментування передбачає вибір тієї групи населення, яку компанії доцільно обслуговувати та спрямовувати в подальшому маркетингові зусилля з просування медичних послуг на цю групу. Основні кроки цього етапу: маркетингове дослідження, сегментація ринку, конкурентний аналіз, вибір цільового сегмента, розроблення доречної маркетингової стратегії.

На якість медичних послуг важливий вплив мають різні чинники, такі як швидкість надання послуг, імідж та репутація лікарів та медичних установ, ціна, інтер'єр (пастельні та світлі відтінки, ергономічність планування та комфортність зон очікування). Інформація, що надходить від пацієнтів, є цінним ресурсом для визначення їхніх очікувань та врахування їхніх особливостей. Розподіл всіх пацієнтів на невеликі сегменти дозволяє використовувати маркетингові комунікації, відповідні очікуванням кожного сегменту.

На етапі здійснення маркетингової діяльності важливо розробляти стратегію маркетингу, включати її в план медичного закладу та систематично контролювати результати, а також адаптувати стратегію відповідно до поточних потреб та змін на ринку. Медична маркетингова діяльність є соціально важливою, спрямованою на просвітницьку роботу, формування стилів життя та заохочення до збереження здоров'я, має вплив на зміну патернів поведінки пацієнтів із метою зниження рівня

захворюваності та смертності серед населення. Оскільки медичні послуги стосуються важливих соціальних питань, маркетингова діяльність в цій сфері має бути націлена на створення сприятливого середовища, підвищення довіри між пацієнтами та лікарями, і активно сприяти змінам у поведінці споживачів для поліпшення загального стану здоров'я в країні.

Одним з ключових аспектів розвитку медичного сектору є швидкий прогрес технологій та зміни в маркетингових стратегіях загалом. Розвиток медичних технологій, аналітики даних, штучного інтелекту визначає новий стандарт надання медичних послуг. Застосування цих технологій не лише полегшує діагностику та лікування, але й перетворює взаємодію між лікарями та пацієнтами.

Зростання конкуренції у медичній сфері вимагає впровадження стратегій медичного маркетингу. Це спонукає медичні установи постійно вдосконалювати свої послуги та впроваджувати інновації для збереження репутації та конкурентоспроможності. Цифрова трансформація вносить кардинальні зміни в усі аспекти медичної галузі. Використання цифрових інструментів дозволяє оптимізувати адміністративні процеси та забезпечити ефективність лікування. Необхідно також враховувати вплив пандемії COVID-19, яка змусила змінити підходи до організації медичних послуг. Онлайн-консультації та інші цифрові рішення стали популярнішими. Так, під час піку пандемії COVID-19 в жовтні-листопаді 2020 року записи на онлайн-консультації до лікарів деяких медичних закладів України зросли до 300% порівняно з аналогічним періодом минулого року [13]. Швидкий розвиток інформаційних технологій відкриває безліч нових можливостей для досягнення цільової аудиторії. Серед ключових сучасних трендів медичного маркетингу є:

- мобільні додатки (онлайн консультації лікарів через мобільні додатки, які також надають можливість отримання направлень на аналізи, запису в лабораторії, одержання результатів, замовлення ліків та нагадування про прийом медикаментів);

- маркетинг із вузькою спеціалізацією (стрімкий розвиток невеликих профільних клінік та приватних кабінетів з фокусом на кілька фахівців (прикладом таких клінік на ринку України є «МедГарант» (спеціалізується на офтальмології та стоматології), «Медицина Здоров'я» (спеціалізується на кардіології та неврології), «Добробут» (кардіологія, стоматологія, косметологія));

- інтеграція в соціальні мережі та месенджери (запис на прийом та комунікація з лікарем через популярні платформи (DOCTRINA, eHealth, Liki24, Bookimed));

- контент нового покоління (використання різних форм інформаційних матеріалів, таких як комікси, аудіо-підкасти, та графічний контент

для покращення відвідуваності та залучення користувачів);

- персоналізоване налаштування в соціальних мережах (кластеризація пацієнтів на групи для надання унікальних пропозицій та рекламних акцій);

- відео медичної тематики (зростання популярності відео-контенту, що дозволяє ефективно подавати інформацію про захворювання та їх профілактику);

- пристрої для здоров'я (співпраця між виробниками гаджетів та медичними установами для покращення якості послуг та зручності пацієнтів, зокрема використання гаджетів для дистанційної діагностики);

- телемедицина (розвиток телемедичних консультацій та систем дистанційного телемедичного моніторингу, що покращує доступ до медичної допомоги).

Зв'язки з громадськістю для медичних установ стають дедалі важливішими в сучасному світі. Подання інформації та спілкування з громадськістю можуть значно вплинути на сприйняття установи та її діяльності. Наприклад, активна участь в конференціях дає можливість обмінюватися досвідом та новітніми знаннями з колегами, а також привертає увагу до досягнень установи в медичній галузі. Видання прес-релізів про досягнення, нові методи лікування, дослідження та інші важливі події можуть привертати увагу ЗМІ та громадськості. Створення і розповсюдження брошур, інфографіки або публікація власних матеріалів дозволяють пояснити складні медичні питання або представити послуги установи. Інтерв'ю з лікарями чи іншими представниками медичних закладів можуть сприяти поширенню корисної інформації про установу та залученню нових клієнтів чи пацієнтів. Ведення активних профілів у соціальних мережах дозволяє встановити взаємодію з аудиторією, публікувати корисну інформацію та відповідати на запитання громадськості. Створення та ведення інтернет-сторінки з вебсайтом медичної установи та використання онлайн-реклами та поштових розсилок є ефективними маркетинговими інструментами комунікацій із пацієнтами. Вебсайти спроможні надати клієнтам медичних установ ряд важливих відомостей таких, як контактна інформація, прейскурант на послуги, наявність ліцензій, фідбек тощо. Використання онлайн-реклами, такої як контекстна реклама та таргетинг, може сприяти залученню нових пацієнтів, оскільки це дає можливість створювати таргетовану рекламу для аудиторії, яка шукає медичні послуги.

Усі способи спілкування з клієнтами можна розділити на віртуальне та особисте спілкування. Онлайн канали комунікації медичного закладу з пацієнтами: соціальні мережі (Telegram, Facebook,

Viber, Instagram), електронні листи, мобільні додатки, відео-консультації, чат-боти тощо.

Використання електронної пошти може бути корисним для нагадувань про прийоми, надсилання корисної інформації про здоров'я та події у медичному закладі. Запити на консультації, публікація корисної інформації про здоров'я, відгуки та відповіді на запитання пацієнтів – все це можна знайти в соціальних мережах. Мобільні додатки зможуть надавати доступ до медичних консультацій, запису на прийоми, моніторингу показників здоров'я. Чат-боти автоматизують усі ці процеси та автоматично надають відповіді на загальні запитання від пацієнтів.

Офлайн канали комунікації медичного закладу з пацієнтами: друковані засоби масової комунікації, POS-матеріали у медичних закладах, реклама в транспортних засобах, зовнішня реклама, статті у засобах масової інформації.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг, спрямована на задоволення потреб як медичних закладів, так і клієнтів. Промоція медичних послуг відбувається через різні канали, такі як ЗМІ, інформаційні матеріали, реклама на транспорті, телебачення, соціальні мережі та месенджери, маркетинг у цифровому середовищі. Важливо вибирати ті канали комунікацій, якими користується цільова аудиторія, і розробляти стратегію, що включає різні етапи воронки продажів. Це дозволяє залучати нових клієнтів та збільшувати ефективність діяльності медичних закладів по залученню цільової аудиторії.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки.* 2015. № 2 (71). С. 23–28.
2. Індекс здоров'я України. URL: <https://health-index.com.ua/upload/ckeditor/4118d8ca989e4e55618fa58d2234fbf9.pdf> (дата звернення: 22.11.2023).
3. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу.* 2011. № 2 (24). С. 135–137.
4. Калініченко О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf> (дата звернення: 14.11.2023).
5. 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. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>
6. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 37. С. 150–158.

7. Minchenko M., Demchuk K. Pandemic consequences and crisis recovery scenarios. *Health Economics and Management Review.* 2021. № 2(1). P. 67–75.

8. Mohsen Yo., Hussein H.M., Mahrous A.A. Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovations.* 2018. № 3. P. 95–108.

9. Rosokhata A., Letunovska N., Jasnikowski A. Current issues of a healthy economy in the region: Marketing aspects. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/83759/1/Rosokhata\\_marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/83759/1/Rosokhata_marketing.pdf) (дата звернення: 23.11.2023).

10. Rosokhata A., Letunovska N., Jasnikowski A., Moiseienko D. Marketing services mix for healthy territories: Europe – Ukraine features. *Economic space.* 2020. № 162 (2). С. 13–19.

11. Sharma A., Borah S.B., Moses A.Ch. Achieving social and economic sustainability through innovations in transformative services: A case of healthcare organizations in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00968-w>

12. Новаторів Е. Міжнародні моделі маркетингу послуг. *Маркетинг в Україні і за кордоном.* 2020. № 3. С. 63–71.

13. Телемедицина: вигідна інвестиція у медичний стартап в умовах пандемії. URL: <https://new.minfin.com.ua/ua/dobrodoc/telemedicina>

#### REFERENCES:

1. Serzhuk A.V. (2015). Kompleks marketynhu na rynku okhorony zdoroviia [Marketing complex in the healthcare market]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences,* vol. 2(71), pp. 23–28.
2. Indeks zdoroviia Ukrainy [Health index of Ukraine]. Available at: <https://health-index.com.ua/upload/ckeditor/4118d8ca989e4e55618fa58d2234fbf9.pdf> (accessed November 22, 2023).
3. Artiukhina M.V. (2011). Marketynhova diialnist zakladiv okhorony zdoroviia v umovakh reformuvannia haluzi [Marketing activity of health care institutions in the context of reforming the industry]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbas,* vol. 2 (24), pp. 135–137.
4. Kalinichenko O. Instrumenty marketynhovoho doslidzennia v okhoroni zdoroviia [Marketing research tools in health care]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf> (accessed November 14, 2023).
5. Zhurska O.M., Dyma O.O., Dichenko A.L. (2023). Tsyfrove marketynhove zabezpechennia na rynku medychnykh posluh [Digital marketing support in the market of medical services]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriiia: ekonomika ta upravlinnia – Problems of modern transformations. Series: Economics and Management,* vol. 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>.
6. Sokolova Yu.O., Pasichnyk K.V. (2019). Udoskonalennia diialnosti derzhavnoho medychnoho zakladu

na zasadakh marketynhu [Improving the activities of the state medical institution on the basis of marketing]. *Infrastruktura rynku – Market Infrastructure*, vol. 37, pp. 150–158.

7. Minchenko M., Demchuk K. (2021). Pandemic consequences and crisis recovery scenarios. *Health Economics and Management Review*, vol. 2(1), pp. 67–75.

8. Mohsen Yo., Hussein H.M., Mahrous A.A. (2018). Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, pp. 95–108.

9. Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A. Current issues of a healthy economy in the region: Marketing aspects. Available at: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83759/1/Rosokhata\\_marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83759/1/Rosokhata_marketing.pdf) (accessed November 23, 2023).

Rosokhata A., Letunovska N., Jasniewski A., Moiseienko D. (2020). Marketing services mix for healthy

territories: Europe – Ukraine features. *Economic space*, vol. 162 (2), pp. 13–19.

10. Sharma A., Borah S.B., Moses A.Ch. (2023). Achieving social and economic sustainability through innovations in transformative services: A case of healthcare organizations in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00968-w>

11. Novatoriv E. (2020). Mizhnarodni modeli marketynhu posluh [International models of marketing services]. *Marketynh v Ukraini i za kordonom – Marketing in Ukraine and abroad*, vol. 3, pp. 63–71.

12. Telemedytsyna: vyhidna investytsiia u medychnyi startap v umovakh pandemii [Telemedicine: a profitable investment in a medical startup in the conditions of a pandemic]. Available at: <https://new.minfin.com.ua/ua/dobrodoc/telemedicina> (accessed November 23, 2023).