

8. *Marhuenda-Fluixá, F., Chisvert-Tarazona, M. J., & Palomares-Montero, D.* (2019). The implementation of dual VET in Spain: An empirical analysis. In F. *Marhuenda-Fluixá* (Ed.), *The school-based vocational education and training system in Spain: Achievements and controversies* (pp. 205–221). Springer.
9. *Melin, G., et al.* (2016). Towards a future-proof system for higher education and research in Finland. *Publications of the Ministry of Education and Culture, Finland*. Available at: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75119/okm11.pdf>.
10. *Wołodzko, E., Grochalska, M., & Asilewska, E.* (2021). The advantages and disadvantages of Polish dual vocational education from the perspective of students, school representatives and employers. *Journal of Vocational Education & Training*, 1, pp. 1–20.
11. *Vasylytsiv, T., Lupak, R., Kunytska-Iliash, M., Levytska, O., & Mulska, O.* (2020). Instruments of regional policy for human resources conservation by means of regulation of external youth migration of rural territories of the Carpathian region. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 6(3), pp. 149–170.
12. *Mulska, O., Vasylytsiv, T., Biletska, I., & Baran, R.* (2022). Modeling the impact of social and ecological determinants on the quality of life (on the example of the oblasts of the Carpathian region of Ukraine). *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(4), pp. 513–526.
13. *Vasylytsiv, T., Levytska, O., & Rudkovsky, O.* (2022). Consequences of the war for the labour market of the Carpathian region of Ukraine: Priorities of stabilisation policy. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4(90), pp. 29–38.
14. *Mulska, O., Vasylytsiv, T., Lupak, R., Biletska, I., & Mykytyn, O.* (2024). Measures to balance the labour market: An institutional partnership between business and the vocational training system. *Business Management*, 2, pp. 76–96.

Abstract.

Kravchik Y., Dobrozorova O. Toolkit for strengthening the work motivation of the staff of higher education institutions.

The article examines the problems of managing the effective functioning and development of higher education institutions in Ukraine. The focus of attention is on strengthening the motivation of the staff of higher education institutions. It is shown that work motivation in business entities that provide educational services, one of the features of which is direct contact with the consumer of the service, plays a decisive role in the sense of economic efficiency, strengthening the competitiveness of services and the educational institution in general, development, as well as the implementation of critically important social functions of educational institutions. Therefore, the research aims to substantiate the set of tools for strengthening the work motivation of the staff of higher education institutions, considering the specifics of domestic realities. The appropriate toolkit, the implementation of which in practice will contribute to the improvement of the work motivation system of educators working in higher education institutions, is defined and formed in the following directions (the target orientations for increasing labor efficiency and, accordingly, the development of domestic institutions of higher education): (1) improvement of teaching skills and an increase in the level of quality of educational services, (2) activation of scientific, research and innovation activities, (3) participation in the management of the development of a higher education institution, (4) creating a transparent, but competitive environment in a higher education institution, (5) strengthening the public activity of the staff. The practical significance of the research results lies in the fact that the article proposes and substantiates an applied approach to assessing the potential of dual education, the implementation of which will contribute to the formation of regional monitoring of the progress of higher education and strategizing, the development of innovative concepts for ensuring that the quality of professional education meets the requirements of the labor market.

Keywords: management, personnel, work motivation, institutions of higher education, development, modern management tools.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Кравчик Ю. В., Доброзорова О. В. Інструментарій посилення мотивації праці персоналу закладів вищої освіти. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 37–41.

Kravchik Y., Dobrozorova O. Toolkit for strengthening the work motivation of the staff of higher education institutions. Actual problems of innovative economy and law. 2024. No. 6, pp. 37–41.

УДК: 3339.138; JEL classification: I11; I15; M31; M37

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>

ЖУКОВСЬКА Аліна Юріївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, Західноукраїнський національний університет, <https://orcid.org/0000-0003-0891-1952>

МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації.

В статті проаналізовано вплив цифровізації на систему маркетингу ринку медичних послуг. Досліджено специфіку використання цифрових маркетингових технологій в державних та приватних медичних закладах та виокремлено основні розбіжності, пов'язані з джерелом та обсягами фінансування маркетингової діяльності, її цілями та стратегіями, особливостями використанням цифрових платформ та технологій, специфікою здійснення репутаційного маркетингу та роботою з відгуками пацієнтів. Ідентифіковано такі найбільш популярні та ефективні цифрові технології маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я: SEO, SMM, SERM, контент-маркетинг, контекстна і таргетована реклама, телемаркетинг та відеомаркетинг, імейл-маркетинг та смс-маркетинг, великі бази даних (Big Data), мобільні застосунки, чат-боти тощо. Запропоновано алгоритм впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність медичних закладів, який складається із п'яти взаємопов'язаних етапів.

Ключові слова: система охорони здоров'я, медичні послуги, ринок медичних послуг, маркетингова діяльність, маркетинг, цифровий маркетинг, контент-маркетинг, репутаційний маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В постковідний період в умовах тотальної цифровізації всіх сфер суспільного життя, в тому

числі і сфери охорони здоров'я, в процесі конкуренції за пацієнта перед сучасними медичними установами постають нові виклики: необхідність

формування репутації та позитивного іміджу, розробки та розвитку бренду, побудова довіри пацієнтів, боротьба за їх лояльність, освоєння технологій телемедицини та онлайн-консультування, просування медичних послуг в мережі «Інтернет». Актуальною реакцією на ці виклики є впровадження цифрових маркетингових технологій в діяльність закладів охорони здоров'я.

Цифрові маркетингові технології медичних послуг – це сукупність сучасних онлайн-інструментів, цифрових платформ та мереж, які використовуються медичними закладами для просування медичних послуг в цифровому середовищі, залучення нових пацієнтів, забезпечення їх лояльності, створення та управління брендом медичної установи. Обов'язковими умовами їх використання є доступ до мережі «Інтернет», соціальних мереж і платформ, освоєння технологій штучного інтелекту, технологій роботи із великими базами даних та володіння навичками автоматизації маркетингових процесів.

Використання цифрових маркетингових технологій має ряд переваг як для медичних закладів, так і пацієнтів. Медичні заклади мають можливість розвивати свій бренд, зміцнювати репутацію, формувати позитивний імідж, збільшувати впізнаваність серед пацієнтів, щоб збільшувати кількість нових та втримати постійних пацієнтів. При цьому пацієнти мають можливість швидко та в доступній формі отримати необхідну інформацію про медичні послуги, спожити медичні послуги високої якості у зручному, доступному та комфортному форматі.

Саме тому ґрунтовне дослідження множини існуючих цифрових технологій маркетингової діяльності медичних закладів на ринку медичних послуг, виокремлення їх переваг та потенційних ризиків є актуальним та своєчасним, оскільки дасть змогу сучасним закладам охорони здоров'я орієнтуватись в їх різноманітті та обрати для себе найбільш придатний.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Специфіку та особливості здійснення маркетингової діяльності на ринку медичних послуг досліджували такі науковці: Буднікевич І.М., Коломицева О.В. та Шпаюк О.І. [1], Габор Г.Г., Марущак М.І., Москалик М.І. та Габор В.С. [2], Запорожан Л.П., Феш М.С., Теренда Н.О., Литвинова О.Н. та Юрїїв К.Є. [3], Згурська О.М., Дима О.О. та Діченко А.Л. [4], Летуновська Н.Є., Зябіна Є.А. та Малик Р.А. [5], Маляренко Я.А. та Пуліна Т.В. [6], Міщук А.А. [7], Шкільняк М.М. та Желюк Т.Л. [8; 9], Пестун І. та Мнушко З. [10], Сержук А.В. [11], Соколова Ю.О. та Пасічник К.В. [12]. Зважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених різним аспектам маркетингу медичних послуг, у вітчизняній науковій літературі відсутні комплексні дослідження, в яких би були узагальнені особливості здійснення маркетингу на ринку медичних послуг в умовах цифровізації. Це актуалізує обрану тематику дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження множини існуючих цифрових технологій маркетингової

діяльності медичних закладів на ринку медичних послуг, виокремлення їх переваг та потенційних ризиків, формування алгоритму їх запровадження у діяльність закладів охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Актуальність та ефективність цифрових маркетингових технологій зробила їх бажаним об'єктом впровадження як для приватних, так і державних медичних закладів. Проте їх практичне використання в цих установах суттєво відрізняється через різні підходи до фінансування, правового регулювання, формування стратегічних цілей, характер взаємодії із пацієнтами та особливості рекламної діяльності.

Державні та приватні медичні заклади мають різні можливості фінансування маркетингової діяльності, що визначає обсяги, рівень та форми використання цифрових маркетингових технологій. Маркетингова діяльність державних медичних закладів здійснюється в умовах обмеженого фінансування з державного або місцевих бюджетів. Основний акцент в ній робиться на організацію інформаційних компаній та соціальну рекламу, пов'язану із профілактикою захворювань та популяризацією вакцинації. Витрати на здійснення цифрового маркетингу часто фінансуються в межах загальних програм розвитку державних медичних закладів. Натомість бюджет маркетингової діяльності приватних медичних закладів є більш гнучким, визначається керівництвом, має можливість адаптуватись до потреб ринку та не залежить від державного або місцевого фінансування. Приватні медичні заклади активно використовують комерційну рекламу та платні канали просування, такі як Google Ads, Facebook Ads, SMM та SEO. Медичні заклади приватної форми власності мають можливість інвестувати кошти у сучасні цифрові маркетингові інструменти, такі як AI-аналітика, чат-боти, CRM-системи.

Приватні та державні медичні заклади мають різні цілі маркетингової діяльності, що впливає на вибір її цифрових інструментів. Основна мета маркетингової діяльності державних медичних закладів полягає в інформуванні населення про необхідність профілактики хвороб, про важливість та переваги вакцинації, про діючі програми охорони здоров'я. В пріоритеті освітні маркетингові кампанії для населення, які реалізуються за допомогою офіційних державних платформ (eHealth, Helsi.me) та сторінок МОЗ в соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, телеграм, ватсап тощо). При цьому основна мета маркетингової діяльності приватних медичних закладів полягає у залученні нових пацієнтів, формуванні та підвищенні їх лояльності, зростанні прибутковості. Приватні медичні заклади практикують використання агресивних форм реклами, таких як таргетинг, контекстна реклама та ремаркетинг. В маркетинговій діяльності медичних закладів приватної форми власності важливу роль відіграє брендинг та дивергенція медичних послуг шляхом розробки унікальних маркетингових стратегій для кожного напрямку медицини.

Державні та приватні медичні заклади використовують різні цифрові платформи та технології

роботи на них. Держані медичні заклади використовують такі цифрові платформи: офіційний сайт МОЗ та Helsi.me – для здійснення онлайн-запису, відкриті джерела (державні портали, соцмережі, ютуб-канали МОЗ) – для розміщення важливої інформації, імейл- та смс-розсилки – для повідомлення пацієнтів про обстеження, вакцинацію тощо. При цьому автоматизація маркетингових процесів здійснюється за допомогою державних CRM-систем (eHealth, MedData). Натомість приватні медичні заклади створюють власні сучасні сайти із SEO-оптимізацією та онлайн-записом на прийом, використовують передові CRM-системи для керування пацієнтами (наприклад, HubSpot, Bitrix24, MedCRM), замовляють таргетовану рекламу (Google Ads, Facebook Ads, Instagram, YouTube) та використовують чат-ботів та штучний інтелект для автоматизації записів на прийом та консультацій.

Робота з репутацією та відгуками пацієнтів в мережі «Інтернет» має різне значення для державних і приватних закладів охорони здоров'я. Для державних медичних закладів характерні обмежена робота з відгуками пацієнтів, оскільки вони обирають лікарню насамперед за територіальним принципом; розміщення відповідей на скарги та пропозиції на офіційних сайтах та в контакт-центрах закладів; мінімальне використання механізмів SERM (управління репутацією в пошукових

системах). Натомість приватні медичні заклади активно працюють з відгуками в системі «Гугл», соціальних мережах, спеціалізованих медичних платформах (Doc.ua, Likarni.com); використовують стратегії репутаційного маркетингу (SERM) для витіснення негативних відгуків та підвищення рейтингу закладу; публікують історії успіху пацієнтів, відео-відгуки, інтерв'ю з лікарями для створення позитивного іміджу.

Наведені відмінності узагальнені в табл. 1.

Серед множини сучасних цифрових інструментів маркетингу слід виокремити такі найбільш популярні та ефективні: SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management), контент-маркетинг, контекстна і таргетована реклама, телемаркетинг та відеомаркетинг, імейл-маркетинг та смс-маркетинг, великі бази даних (Big Data), мобільні застосунки, чат-боти тощо. Детальна характеристика цих інструментів представлена в табл. 2. Запровадження цифрових маркетингових технологій в діяльність медичних закладів вимагає комплексного підходу, який повинен враховувати специфіку їх діяльності. Наприклад, державні медичні заклади працюють в умовах обмеженого державного фінансування, тоді як приватні – більш гнучкі у використанні сучасних цифрових інструментів маркетингу.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика маркетингової діяльності в державних і приватних медичних закладах

Критерії порівняння	Державні медичні заклади	Приватні медичні заклади
Фінансування та бюджет маркетингової діяльності	Обмежене фінансування з державного або місцевих бюджетів	Фінансування на основі бюджету маркетингової стратегії
Цілі та стратегія цифрового маркетингу	Освітні та інформаційні компанії, соціальна реклама, спрямовані на профілактику захворювань, популяризацію вакцинації та здорового способу життя	Рекламні компанії, часто в агресивних формах: таргетингу, контекстної реклами та ремаркетингу
Використання цифрових платформ та технологій	Офіційні державні цифрові платформи (eHealth, Helsi.me) та сторінки МОЗ в соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, телеграм, ватсап тощо)	Власні офіційні сайти із SEO-оптимізацією, CRM-систем для керування пацієнтами, чат-боти та штучний інтелект, сторінки в соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, телеграм, ватсап тощо)
Репутаційний маркетинг та управління відгуками	Активне використання технологій SERM (управління репутацією в пошукових системах)	Реакція на звернення пацієнтів без активного маркетингового просування

Джерело: складено автором

Алгоритм впровадження цифрових маркетингових інструментів в діяльність медичних закладів повинен включати такі етапи: 1) дослідження ринку та стратегічне планування маркетингової діяльності; 2) розробка та впровадження цифрової інфраструктури; 3) розробка і запуск цифрових маркетингових заходів; 4) моніторинг ефективності проведених заходів та корегування маркетингової стратегії; 5) складання плану масштабування цифрових маркетингових технологій на найближчу перспективу. При цьому практична реалізація кожного із цих етапів має відрізнятися для державних та приватних медичних закладів. Підсумовуючи сказане вище, можна сформулювати переваги від використання цифрових маркетингових технологій як для медичних закладів та пацієнтів, так і для системи охорони здоров'я загалом.

Використання цифрових маркетингових технологій має такі переваги для медичних закладів: підвищення впізнаваності закладу та набуття довіри пацієнтів; залучення нових пацієнтів та розширення цільової аудиторії; зменшення витрат на здійснення маркетингової діяльності та збільшення рентабельності; автоматизація взаємодії із пацієнтами; оперативне реагування на запити пацієнтів; підвищення лояльності пацієнтів; можливість оцінювання ефективності маркетингової діяльності; інтеграція з телемедициною та мобільними додатками тощо. Як наслідок, медичні заклади, які активно використовують цифрові маркетингові технології, систематично оптимізують свою роботу, підвищують якість сервісу та збільшують кількість пацієнтів.

Таблиця 2. Цифрові інструменти маркетингу медичних послуг

Назва інструменту	Поняття та зміст
Оптимізація пошуку SEO	Комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту медичного закладу або лікаря в пошукових системах (Google, Bing, Yahoo) для залучення нових пацієнтів
Маркетинг у соціальних мережах SMM	Стратегічне використання платформ соціальних мереж (фейсбук, інстаграм, тікток, лінкедін тощо) для просування медичних закладів, послуг і взаємодії з пацієнтами
Управління репутацією в пошукових системах SERM	Комплекс заходів, спрямованих на формування, покращення та захист онлайн-репутації медичного закладу або лікаря в пошукових системах (Google, Bing, Yahoo) та на спеціалізованих платформах (Helsi.me, Doc.ua, Likarni.com тощо)
Контент-маркетинг	Стратегія просування медичних послуг через створення та розповсюдження корисного, експертного та цінного контенту для пацієнтів, який допомагає залучати, інформувати та формувати довіру до медичного закладу або лікаря
Контекстна реклама	Платні оголошення, які відображаються у пошукових системах (Google, Bing) відповідно до запитів пацієнтів
Таргетована реклама	Рекламні кампанії у соціальних мережах (фейсбук, інстаграм, тікток, ютуб), що налаштовуються на конкретну цільову аудиторію за віком, геолокацією, інтересами тощо
Відеомаркетинг	Набір підходів, прийомів і засобів для просування медичних послуг за допомогою використання відеоматеріалів
Телемаркетинг	Метод прямого маркетингу, що передбачає спілкування з пацієнтами через телефонні дзвінки з метою надання інформації, нагадування про прийоми, залучення нових клієнтів та покращення сервісу
Імейл-маркетинг	Персоналізовані листи, що містять інформаційний контент, нагадування про прийоми, опитування та спеціальні пропозиції
Смс-маркетинг	Короткі текстові повідомлення, які забезпечують миттєву комунікацію та оперативне інформування пацієнтів
Великі бази даних (Big Data)	Технології та методи збору, аналізу та використання великих обсягів інформації про пацієнтів для покращення комунікації, персоналізації послуг та підвищення ефективності маркетингової діяльності
Мобільні застосунки	Програма в смартфоні, яка автоматизує багато процесів, пов'язаних із наданням медичних послуг
Чат-боти	Програмні алгоритми, які автоматизують спілкування з пацієнтами через месенджери, вебсайти, мобільні додатки та дозволяють швидко надавати інформацію, записувати на прийом, відповідати на запитання та покращувати взаємодію з клієнтами

Джерело: складено автором

Пацієнти також мають свої переваги від використання медичними закладами цифрових маркетингових технологій: зручний та швидкий доступ до інформації здоров'я загалом та про конкретну медичну послугу зокрема; можливість здійснення онлайн-запису та отримання онлайн-консультації; пацієнто орієнтований та персоналізований підхід до обслуговування; можливість прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору лікаря чи медичного закладу; прозорість інформації про медичні послуги та цінову політику медичного закладу; покращення комунікації з лікарем; доступ до телемедицини та можливість дистанційного контролю за здоров'ям. Як наслідок, пацієнти мають швидкий, зручний та персоналізований доступ до медичних послуг, що підвищує рівень задоволеності їх якістю та зміцнює довіру до медичного закладу.

І на завершення слід зазначити, що не лише медичні заклади та пацієнти мають переваги від використання цифрових маркетингових технологій, позитивний ефект має і вся система охорони здоров'я загалом. Вона включає: підвищення доступності медичних послуг для пацієнтів; оптимізацію ресурсів та удосконалення системи управління; підвищення рівня обізнаності про профілактику захворювань; розвантаження медичних закладів; покращення комунікацій в сфері охорони здоров'я. Цифровізація медичних послуг сприяє розвитку

сучасної, ефективної, доступної медицини, що відповідає викликам сучасного суспільства.

Висновки та перспективи подальших досліджень Проведене дослідження демонструє, що в умовах цифровізації маркетинг на ринку медичних послуг здійснюється за допомогою цифрових технологій. При цьому специфіка їх використання в державних та приватних медичних закладах суттєво відрізняється. Основні розбіжності пов'язані з джерелом та обсягами фінансування маркетингової діяльності, її цілями та стратегіями, особливостями використання цифрових платформ та технологій, специфікою здійснення репутаційного маркетингу та роботою з відгуками пацієнтів. До найбільш популярних та ефективних цифрових технологій маркетингової діяльності закладів охорони здоров'я віднесено такі: SEO, SMM, SERM, контент-маркетинг, контекстна і таргетована реклама, телемаркетинг та відеомаркетинг, імейл-маркетинг та смс-маркетинг, великі бази даних (Big Data), мобільні застосунки, чат-боти тощо. Їх використання сприяє підвищенню рівня довіри, лояльності пацієнтів, залученню нової аудиторії та покращенню якості обслуговування. Для впровадження цифрових маркетингових інструментів у діяльність медичних закладів запропоновано алгоритм, який складається із п'яти взаємопов'язаних етапів.

Література.

1. Буднікевич І.М., Коломицева О.В., Шняук О.І. Вплив глобальних маркетингових трендів на оновлення інструментів медичного маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2021, № 6, Том 2. С. 135-141.
2. Габор Г.Г., Марущак 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.

3. Запорожан Л.П., Феши М.С., Теренда Н.О., Литвинова О.Н., Юрійв К.Є. Оптимізації медичного обслуговування за допомогою цифрового маркетингу. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. № 3 (101). С. 83-88.
4. 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. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>.
5. Летуновська Н.Є., Зябіна Є.А., Малик Р.А. Маркетинг у сфері медицини: трансформації каналів комунікацій із пацієнтами під впливом пандемії COVID-19. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 75. С. 102-107.
6. Малиаренко Я.А., Пуліна Т.В. Маркетингові технології у сфері охорони здоров'я. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2020. № 4 (60). С. 128-133.
7. Міщук А.А. Інструментальні стратегії маркетингу закладу охорони здоров'я. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2(26). С. 120-131.
8. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія за науковою ред. д.е.н. Шкільняка М.М., д.е.н. Желюк Т.Л. Тернопіль, Крок. 2020. 560 с.
9. Організація діяльності в сфері охорони здоров'я: навч. посібник за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л., Тернопіль, Крок. 2021. 438 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48106>.
10. Пестун І., Мнушко З. Сучасні особливості маркетингу в закладах охорони здоров'я. *Social pharmacy in health care*. 2016. Т. 2, № 1. С. 57-63.
11. 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.
12. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 37. С. 150-158.

References.

1. Budnikevych, I. M., Kolomytseva, O. V., & Shpaiuk, O. I. (2021). «The impact of global marketing trends on the renewal of medical marketing tools». *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, Vol. 6, no. 2, pp. 135-141.
2. Gabor, H. H., Marushchak, M. I., Moskalik, M. I., & Gabor, V. S. (2024). «Marketing activities in the field of medical services». *Visnyk sotsialnoi hihiieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy*, no. 1(99), pp. 69-74.
3. Zaporozhan, L. P., Fesh, M. S., Terenda, N. O., Lytyanova, O. N., & Yuriiv, K. Ye. (2024) «Optimization of medical services through digital marketing». *Visnyk sotsialnoi hihiieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy*, no. 3(101), pp. 83-88.
4. Zghurska, O. M., Dyma, O. O., & Dichenko, A. L. (2023). «Digital marketing support in the medical services market». *Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: Ekonomika ta upravlinnia*, no. 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>
5. Letunovska, N. Ye., Ziabina, Ye. A., & Malyk, R. A. (2022). «Marketing in the field of medicine: transformations of communication channels with patients under the influence of the COVID-19 pandemic». *Infrastruktura rynku*, issue 75, pp. 102-107.
6. Maliarenko, Ya. A., & Pulina, T. V. (2020). «Marketing technologies in the healthcare sector». *Vcheni zapysky Universytetu "KROK"*, no. 4(60), pp. 128-133.
7. Mishchuk, A. A. (2017). «Instrumental marketing strategies of a healthcare institution». *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, no. 2(26), pp. 120-131.
8. Shkilniak, M. M., & Zheliuk, T. L. (Eds.). (2020). *Modernizatsiia menedzhmentu ta publichnoho upravlinnia v systemi okhorony zdorovia* [Modernization of management and public administration in the healthcare system]. Ternopil: KROK. Available at: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38546/1/Mon_uzoz_t.pdf
9. Shkilniak, M. M., & Zheliuk, T. L. (Eds.). (2021). *Orhanizatsiia diialnosti v sferi okhorony zdorovia* [Organization of activities in the healthcare sector]. Ternopil: KROK. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48106>
10. Pestun, I., & Mnuishko, Z. (2016). *Suchasni osoblyvosti marketynhu v zakladakh okhorony zdorovia* [Modern features of marketing in healthcare institutions]. *Social Pharmacy in Health Care*, Vol. 2, no. 1, pp. 57-63.
11. Serzhuk, A. V. (2015). «Marketing mix in the healthcare market». *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Serii: Ekonomichni nauky*, no. 2(71), pp. 23-28.
12. Sokolova, Yu. O., & Pasichnyk, K. V. (2019). «Improving the activities of a state medical institution based on marketing principles». *Infrastruktura rynku*, no. 37, pp. 150-158.

Abstract.

Zhukovska A. Marketing of medical services in the era of digitalization.

The digitalization of the healthcare sector highlights the necessity for modern medical institutions to integrate digital technologies into all aspects of their operations, including marketing. Digital marketing technologies in the medical services market encompass a range of advanced online tools, digital platforms, and networks used by healthcare providers to promote medical services in the digital environment, attract new patients, ensure patient loyalty, and build and manage the brand of a medical institution. Implementing these technologies in healthcare facilities improves overall operational efficiency, enhances the quality and accessibility of medical services, facilitates patient acquisition, and strengthens retention strategies. This article aims to examine the variety of existing digital marketing technologies in the medical services market, highlight their advantages and potential risks, and propose an algorithm for their integration into the operations of healthcare institutions. The study utilizes materials from monographs and scientific articles by domestic researchers and analytical methods such as analysis, synthesis, induction, deduction, generalization, comparison, and systematization. The article analyzes the impact of digitalization on the medical services market's marketing system. It explores the specific use of digital marketing technologies in public and private medical institutions, identifying key differences related to sources and volumes of marketing funding, objectives and strategies, the use of digital platforms and technologies, the implementation of reputation management strategies, and the handling of patient reviews. Additionally, the study identifies the most widely used and effective digital marketing technologies for healthcare institutions, including SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), SERM (Search Engine Reputation Management), content marketing, contextual and targeted advertising, telemarketing, video marketing, email and SMS marketing, Big Data, mobile applications, and chatbots. The article also presents a five-stage algorithm for implementing digital marketing tools in healthcare institutions.

Keywords: healthcare system, medical services, medical services market, marketing activities, marketing, digital marketing, content marketing, reputation marketing.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2024 р.

Бібліографічний опис статті:

Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. С. 41-45.
Zhukovska A. Marketing of medical services in the era of digitalization. *Actual problems of innovative economy and law*. 2024. No. 6, pp. 41-45.