

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. І. ПИРОГОВА**

Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

УДК 003:338.465.4

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВПЛИВ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ НА
ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ»**

Здобувач другого (магістерського) рівня
вищої освіти 2 курсу
заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»

Ольга ДАЦЮК

Науковий керівник:
д.е.н., професор кафедри
менеджменту та маркетингу

Олександр ГАЛАЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню феномену персонального бренду лікаря як ключового інструменту стратегічного управління у сфері охорони здоров'я, його ролі у формуванні довіри пацієнтів та впливу на вибір закладу медичної допомоги. Актуальність теми обумовлена посиленням конкуренції серед закладів охорони здоров'я, зростанням значущості репутаційних та комунікаційних чинників, а також розвитком цифрових технологій, що трансформують взаємодії між лікарем і пацієнтом.

У роботі проведено теоретичний аналіз сутності персонального бренду, визначено його функціональні характеристики, роль у системі медичних послуг та вплив на формування довіри пацієнтів. Розглянуто сучасні інструменти брендингу лікаря, включно з цифровими платформами, соціальними мережами, онлайн-репутаційними ресурсами та професійними комунікаційними каналами, що дозволяють ефективно позиціонування медичного фахівця. Досліджено взаємозв'язок між рівнем розвитку персонального бренду лікаря, довірою пацієнтів та їх поведінковими патернами при виборі закладу, що має теоретичне й прикладне значення для управлінських рішень у сфері охорони здоров'я.

Для практичного аналізу здійснено організаційно-економічну характеристику КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», оцінено стан формування персонального бренду лікарів закладу та ідентифіковано ключові детермінанти його ефективності. На основі отриманих результатів сформульовано рекомендації щодо оптимізації персонального брендингу, визначено стратегічні напрями розвитку та запропоновано інтеграцію цифрових технологій для посилення іміджевої та комунікаційної функцій лікаря у сучасній медичній практиці.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування отриманих висновків для підвищення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я, формування стійкої довіри пацієнтів, удосконалення управлінських процесів та забезпечення довгострокового стратегічного розвитку персонального бренду лікаря як невід'ємного елемента сучасної системи медичних послуг.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ.....	7
1.1 Сутність персонального бренду та його роль у системі медичних послуг	7
1.2 Інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації.....	11
1.3 Взаємозв'язок між персональним брендом, довірою пацієнтів та вибором закладу охорони здоров'я.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ У КНП «ПОДІЛЬСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР ОНКОЛОГІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради».....	23
2.2 Аналіз процесу формування персонального бренду лікарів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»	41
2.3 Оцінка впливу персонального бренду лікаря на поведінку пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я.....	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРІВ У ЗАЛУЧЕННІ ПАЦІЄНТІВ КНП «ПОДІЛЬСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР ОНКОЛОГІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»	57
3.1 Пропозиції щодо розвитку особистісного бренду лікаря з урахуванням етики та принципів ефективної комунікації.....	57
3.2 Очікувані результати впровадження стратегії персонального бренду для підвищення конкурентоспроможності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»	61
3.3 Визначення пріоритетних напрямів формування персонального бренду лікаря у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток ринку медичних послуг вимагає від закладів охорони здоров'я пошуку нових засобів підвищення довіри пацієнтів і зміцнення конкурентних позицій. Одним із ключових чинників формування позитивного іміджу закладу є персональний бренд лікаря, що поєднує професійні компетентності, етичну поведінку, комунікативну культуру та репутаційну стабільність. У сучасних умовах цифровізації, коли пацієнти активно користуються інформаційними ресурсами для вибору фахівця, особистий бренд лікаря стає вирішальним чинником ухвалення рішення про звернення за медичною допомогою. Проблема формування та розвитку персонального бренду лікаря є особливо актуальною для онкологічних закладів, діяльність яких ґрунтується на високому рівні довіри, емпатії та професіоналізму. Дослідження впливу персонального бренду на поведінку пацієнтів має важливе значення для вдосконалення управлінських рішень, оптимізації маркетингових стратегій і підвищення якості надання медичних послуг.

Гіпотеза дослідження передбачається, що ефективне формування персонального бренду лікаря, засноване на професіоналізмі, відкритості, етичній поведінці та цифровій присутності, позитивно впливає на рівень довіри пацієнтів і сприяє зростанню кількості звернень до закладу охорони здоров'я.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі впливу персонального бренду лікаря на залучення пацієнтів, а також у розробленні пропозицій щодо підвищення ефективності персонального брендингу лікарів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради».

Досягнення поставленої мети забезпечувалося вирішенням основних завдань дослідження:

- розкрити сутність персонального бренду та визначити його роль у системі медичних послуг;
- охарактеризувати основні інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації;

- визначити взаємозв'язок між персональним брендом лікаря, довірою пацієнтів і вибором закладу охорони здоров'я;
- провести організаційно-економічну характеристику КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»;
- проаналізувати стан формування персонального бренду лікарів у досліджуваному закладі;
- оцінити вплив персонального бренду лікаря на поведінку пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності персонального брендингу лікарів та визначити його стратегічні напрями розвитку.

Предметом дослідження – є сукупність маркетингових, комунікативних та репутаційних чинників, що формують персональний бренд лікаря та визначають його вплив на процес залучення і утримання пацієнтів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку персонального бренду лікарів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради».

У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження:

- аналіз і синтез – для розкриття сутності поняття «персональний бренд» та визначення його складових;
- порівняльний метод – для дослідження підходів до персонального брендингу у сфері охорони здоров'я;
- соціологічне опитування та анкетування пацієнтів – для оцінки впливу бренду лікаря на вибір закладу охорони здоров'я;
- метод експертних оцінок – для виявлення факторів, що формують позитивний імідж лікаря;
- статистичний аналіз – для узагальнення отриманих результатів та виявлення тенденцій у поведінці пацієнтів.

Наукова новизна полягає у вдосконаленні теоретичних підходів до визначення ролі персонального бренду лікаря як інструменту залучення пацієнтів та у розробці практичної моделі підвищення ефективності персонального брендингу медичних працівників у діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», поєднує матеріальні та нематеріальні стимули, а також орієнтована на профілактику емоційного вигорання.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані висновки та рекомендації можуть бути використані адміністрацією КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОРди» для удосконалення комунікаційної стратегії, підвищення рівня довіри пацієнтів, зміцнення репутаційної стійкості закладу та розвитку сучасних підходів до персонального позиціонування медичних працівників. Запропонована модель впливу персонального бренду лікаря на довіру пацієнтів і репутацію закладу охорони здоров'я слугує інструментом для формування системного бачення того, як професійна поведінка, експертність, комунікаційні навички та цифрова присутність лікаря можуть підсилювати імідж закладу загалом. Запропоновані рекомендації можуть бути впроваджені також у діяльність інших закладів охорони здоров'я, які прагнуть підвищити конкурентоспроможність шляхом розвитку персональних брендів своїх фахівців.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом оприлюднення основних положень у тезах доповідей на конференції:

Дацюк О.П. Вплив персонального бренду лікаря на залучення пацієнтів. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». м. Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 03 квітня 2025р. 226 с. С. 134-136. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9952>

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 70 сторінок, використано 89 інформаційних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ

1.1. Сутність персонального бренду та його роль у системі медичних послуг

Сучасна система охорони здоров'я функціонує в умовах зростаючої конкуренції між закладами, що зумовлює необхідність підвищення рівня довіри пацієнтів, якості комунікацій та ефективності управління репутацією. У цьому середовищі вирішального значення набуває персональний бренд лікаря як важливий нематеріальний ресурс, що безпосередньо впливає на сприйняття пацієнтами рівня професіоналізму та надійності закладу охорони здоров'я.

Поняття «персональний бренд» (або «особистий бренд») з'явилося у науковій літературі наприкінці ХХ століття й пов'язане з переходом економіки до моделі, орієнтованої на знання, репутацію та соціальний капітал. За визначенням Т. Пітерса, персональний бренд – це індивідуальний образ людини, який формується на основі її професійних якостей, досягнень, поведінки та комунікацій із цільовою аудиторією. У сфері медицини це поняття набуває особливого значення, оскільки довіра до лікаря є однією з найважливіших умов успішного лікувального процесу [11; 64, с.477-481].

Божук А.О. у своїй статті досліджує поняття іміджу професіонала, приділяючи особливу увагу його структурним складовим, насамперед комунікативній складовій. Авторка аналізує сучасні наукові праці українських дослідників і результати соціологічних опитувань, що стосуються формування професійного іміджу. Ключовим поняттям розгляду є професійно-комунікативний імідж, який у статті розглядається поряд із близькими за змістом термінами – мовленнєвий та вербальний імідж. У роботі змодельовано типові комунікативні труднощі, з якими можуть зіткнутися майбутні лікарі під час взаємодії з пацієнтами, їхніми родичами та колегами, а також запропоновано способи їх попередження. Акцентовано на необхідності врахування публічної

складової діяльності майбутніх медиків, що передбачає комунікацію з широкими верствами суспільства, зокрема через медіа. Авторка наголошує на важливості формування у студентів-медиків навичок адекватного спілкування, грамотного й професійного мовлення, а також розвитку комунікативних компетентностей у процесі навчання. Представлено приклади педагогічної роботи, спрямованої на формування професійно-комунікативного іміджу майбутніх фахівців, зокрема через застосування інтерактивних методів навчання, практичних завдань і розвитку єдиних мовних стандартів у фаховому середовищі [28, с. 11-19].

Бучинська О. у статті здійснила системний аналіз феномену персонального бренду як ключового елемента сучасних PR-технологій. Авторка довела, що персональні бренди лідерів і експертів підсилюють корпоративні комунікації та формують багаторівневі PR-стратегії, у яких особисті історії доповнюють імідж організації. Розкрито теоретико-методологічні основи персонального брендингу, його структурні компоненти та взаємозв'язок із PR-процесами. Представлено результати кейс-аналізу впровадження персонального брендингу й визначено ефективні практики та обмеження. Запропоновано авторську методику оцінювання персонального бренду за індикаторами впізнаваності, асоціативності, медіаактивності та залученості аудиторії, що забезпечує комплексну оцінку ефективності. Підкреслено, що інтеграція персонального бренду в PR-технології підвищує комунікаційну ефективність і репутаційний потенціал організації [32, с. 147-157].

Головчук Ю.О., Карачина Н.П. та Ночвіна О.А. у своїй праці розглянули теоретичні та практичні положення маркетингового консалтингу як самостійного виду професійної діяльності, що має важливе значення для стратегічного розвитку підприємств у конкурентному ринковому середовищі. Дослідницями уточнено зміст поняття «маркетинговий консалтинг» і виокремлено його основні напрями – аналіз ринку, позиціонування бренду, розроблення маркетингових стратегій, управління комунікаціями, упровадження digital-інструментів, CRM-систем і методів формування клієнтської лояльності. Акцентовано увагу на специфічних відмінностях маркетингового консалтингу

від загального бізнес-консалтингу. Аргументовано доцільність застосування консалтингових послуг у сфері охорони здоров'я, де зростає попит на професійний маркетинговий супровід для підвищення ефективності управління закладами охорони здоров'я. Окреслено також напрями подальших наукових пошуків, пов'язаних із вдосконаленням інструментів маркетингового консалтингу з урахуванням галузевих особливостей та процесів цифрової трансформації [46, с. 7-13].

Лепетан І.М. у своїй статті розкрила концепцію бренд-менеджменту в системі охорони здоров'я, підкресливши її значення для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку закладу охорони здоров'я. Дослідниця акцентує увагу на ключових елементах формування й управління брендом закладу охорони здоров'я, серед яких – створення довіри пацієнтів, посилення їхньої лояльності та формування позитивної репутації через надання якісних медичних послуг. Особливу увагу приділено ролі корпоративної культури у зміцненні бренду, ефективній взаємодії з пацієнтами та розвитку партнерських комунікацій. Зазначено, що важливими складовими бренд-менеджменту є комунікаційні стратегії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та популяризацію послуг. Авторка аналізує основні проблеми, з якими стикаються сучасні заклади охорони здоров'я, і пропонує актуальні підходи до управління брендом – зокрема, впровадження цифрових технологій та використання соціальних медіа для залучення й утримання пацієнтів. Наголошено, що ефективний бренд-менеджмент виступає визначальним чинником стабільного розвитку закладів охорони здоров'я у мінливих умовах ринку медичних послуг [70].

Персональний бренд лікаря – це сукупність професійних, моральних, комунікативних та соціальних характеристик, які створюють у пацієнтів і колег стійке уявлення про компетентність, надійність і людяність фахівця. На відміну від комерційного бренду, який просуває товар або послугу, персональний бренд лікаря пов'язаний із просуванням цінностей гуманізму, медичної етики та довготривалих взаємин між пацієнтом і медичним працівником. Він формується

не лише через публічну діяльність, а й через щоденну професійну поведінку, стиль спілкування, відповідальність і здатність до емпатії [15, с. 115273; 45].

У структурі персонального бренду лікаря можна виокремити основні складові:

- професійна компетентність – наявність високого рівня знань, практичних навичок, постійне підвищення кваліфікації, участь у конференціях, публікаціях, клінічних дослідженнях;

- етична відповідальність – дотримання принципів медичної деонтології, конфіденційності, чесності та гуманності у відносинах із пацієнтами;

- комунікативна культура – уміння слухати, пояснювати складні медичні питання доступною мовою, підтримувати пацієнта психологічно;

- репутаційна стабільність – позитивні відгуки пацієнтів, рекомендації колег, відсутність конфліктних ситуацій і скарг;

- публічна видимість – активна присутність у професійному та інформаційному середовищі (зокрема, у цифровому просторі), участь у суспільно значущих проєктах, експертна діяльність [9, с. 1522-1525; 58, с. 292-294].

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що персональний бренд лікаря є ключовим елементом сучасної системи медичних послуг, у якій довіра, репутація та комунікація між пацієнтом і фахівцем відіграють визначальну роль. Його сутність полягає у формуванні цілісного образу професіонала, який поєднує високий рівень компетентності, етичність, соціальну відповідальність та здатність до ефективної взаємодії з громадськістю. Персональний бренд виступає не лише інструментом індивідуальної диференціації лікаря на ринку праці, а й стратегічним ресурсом підвищення якості та привабливості медичних послуг у цілому. Він сприяє формуванню довготривалих відносин із пацієнтами, зміцненню репутаційного капіталу закладу охорони здоров'я та створенню доданої цінності для системи охорони здоров'я.

1.2. Інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації

Активне впровадження цифрових технологій у систему охорони здоров'я спричинило появу нових можливостей для професійного самовираження медичних працівників. У сучасних умовах персональний бренд лікаря формується не лише завдяки клінічній компетентності, а й через ефективну цифрову присутність, що охоплює комунікацію, репутаційне позиціонування, публічну експертність та взаємодію з пацієнтами в онлайн-середовищі.

Цифровізація змінила спосіб, у який пацієнти шукають інформацію про лікаря, оцінюють його професіоналізм і приймають рішення про звернення. Саме тому використання сучасних інструментів брендингу стає необхідною умовою професійного розвитку лікаря [19, с. 1192-12044; 59, с. 83-86].

Інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації:

- цифрова ідентичність лікаря як основа персонального бренду;
- соціальні мережі як платформа професійного позиціонування;
- персональний сайт або блог як інструмент репутаційного управління;
- онлайн-репутація та управління відгуками пацієнтів;
- професійні онлайн-спільноти та експертна діяльність;
- візуальні елементи персонального бренду лікаря;
- цифрові комунікації та телемедицина;
- медійна присутність та особиста експертність [20, с. 1530-1550; 62, с. 60-65].

У процесі формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації ключову роль відіграє системне використання сучасних маркетингових і комунікаційних інструментів, здатних забезпечити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Для наочності основні інструменти, їх характеристики та очікувані результати узагальнено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах
цифровізації

Група інструментів	Інструменти	Характеристика	Очікувані результати
Комунікаційно-медійні інструменти	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn); персональний блог; YouTube-канал	Забезпечують безпосередній контакт з аудиторією, формування позитивного іміджу, інформування про професійну діяльність, участь у дискусіях щодо актуальних медичних тем	Підвищення впізнаваності лікаря; зростання довіри та лояльності пацієнтів; розширення цільової аудиторії
Репутаційно-інформаційні інструменти	Онлайн-профілі на медичних платформах (Doc.ua, Helsi.me); публікації у професійних ЗМІ; наукові статті; участь у конференціях	Підкреслюють професіоналізм, досвід та експертність лікаря; створюють інформаційне поле довіри	Підвищення статусу експерта; зміцнення професійного авторитету
Візуально-брендові інструменти	Професійна фотосесія; розробка логотипу лікаря; корпоративний стиль сторінок	Формують впізнаваність і послідовність комунікаційного образу лікаря	Позитивне візуальне сприйняття бренду; диференціація серед конкурентів
Цифрово-аналітичні інструменти	SEO-оптимізація персонального сайту; Google-аналітика; таргетована реклама; моніторинг відгуків пацієнтів	Забезпечують вимірюваність результатів комунікацій, контроль репутації, адаптацію стратегії до поведінки користувачів	Оптимізація комунікаційної стратегії; підвищення ефективності просування
Етичні та соціальні інструменти	Дотримання принципів медичної етики; відповідальне використання цифрового контенту; соціальні ініціативи	Формують довіру, підкреслюють соціальну відповідальність лікаря як представника гуманітарної професії	Зміцнення репутаційного капіталу; підвищення соціальної цінності бренду
Освітньо-професійні інструменти	Онлайн-курси, вебінари, участь у професійних спільнотах, сертифікація	Демонструють прагнення до безперервного професійного розвитку	Зростання кваліфікації та професійної привабливості лікаря

Джерело: складено автором самостійно на основі [12, с.1132-1142; 71]

Аналіз наведених інструментів у таблиці 1.1 свідчить, що ефективне формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації ґрунтується на поєднанні комунікаційних, репутаційних, візуальних, аналітичних, етичних та освітніх складників. Кожна група інструментів виконує взаємодоповнювальну функцію – від створення впізнаваного медійного образу до підтримання

професійної репутації та довіри пацієнтів. Цифрові технології дозволяють лікарю не лише підвищити ефективність комунікацій, а й отримати аналітичні дані для вдосконалення стратегії особистого бренду. Успішність бренду визначається інтеграцією етичних принципів і соціальної відповідальності, що перетворює професійну діяльність лікаря на потужний інструмент розвитку довготривалих взаємин із пацієнтами та професійною спільнотою [11; 42, с. 39-42].

Першим кроком у формуванні персонального бренду є створення цілісної цифрової ідентичності. Вона охоплює сукупність онлайн-джерел, у яких представлено інформацію про лікаря: офіційний сайт закладу охорони здоров'я, професійні сторінки у соціальних мережах, профілі на медичних платформах, публікації у ЗМІ та наукових виданнях [17, с. 47-51; 52, с. 197-201].

Цифрова ідентичність має бути узгодженою, достовірною та відображати ключові професійні цінності фахівця. Наявність структурованого профілю із зазначенням освіти, кваліфікації, напрямів діяльності, досвіду та наукових інтересів створює у пацієнтів відчуття довіри та прозорості [21; 43, с. 134-136].

Крім того, цифрова присутність лікаря сприяє зростанню впізнаваності, забезпечує комунікацію з колегами й пацієнтами, а також підсилює репутацію закладу охорони здоров'я, у якому він працює [36, с. 240-289; 72, с. 361-370].

Соціальні мережі є одним із найпотужніших інструментів формування персонального бренду. Вони дають можливість лікарю безпосередньо комунікувати з аудиторією, ділитися професійними знаннями, поширювати корисний медичний контент, відповідати на запитання та формувати довіру.

До найпоширеніших платформ, що використовуються у медичному середовищі, належать: Facebook [87], Instagram [88], LinkedIn, YouTube [89] та TikTok. Кожна з них має свої особливості подачі інформації:

- Facebook – підходить для аналітичних дописів, публікацій про події, обговорення медичних тем;
- Instagram – дозволяє через візуальний контент формувати емоційне сприйняття лікаря, демонструючи турботу, емпатію, командну роботу;

- LinkedIn – підходить для професійного нетворкінгу, обміну науковими досягненнями, залучення партнерів;
- YouTube – використовується для створення освітнього відеоконтенту, роз'яснень щодо лікування, профілактики захворювань;
- TikTok – ефективний для коротких інформативних відео, які підвищують медичну грамотність населення.

Активність лікаря в соціальних мережах сприяє формуванню довіри пацієнтів, але потребує дотримання професійної етики та комунікаційної культури. Важливо уникати реклами, що може сприйматися як нав'язування послуг, а натомість робити акцент на просвітницькій та соціальній місії медицини [13, с. 4008-4033; 50, с. 266-277; 73].

Створення персонального сайту або блогу є ефективним засобом самопрезентації лікаря. Такий ресурс виконує функцію візитівки, що дозволяє розмістити докладну інформацію про професійний досвід, наукові публікації, напрямки діяльності, години прийому, контакти та рекомендації пацієнтів.

Наявність блогу з регулярними публікаціями з актуальних медичних тем формує у відвідувачів уявлення про лікаря як компетентного експерта, який ділиться знаннями й турбується про здоров'я суспільства. Важливо, щоб інформація подавалася зрозумілою мовою, без надмірної спеціальної термінології, але з дотриманням наукової достовірності [22, с. 189-202; 30; 74].

Окрім підвищення довіри, власний сайт сприяє покращенню репутаційних показників у пошукових системах, що підвищує видимість фахівця серед потенційних пацієнтів. В епоху цифровізації репутація лікаря формується значною мірою через відгуки в інтернеті. Пацієнти часто обирають лікаря, орієнтуючись на оцінки та коментарі на спеціалізованих медичних платформах, форумах і сторінках закладу [10, с. 37-50; 49, с. 33-40].

Тому важливо здійснювати постійний моніторинг відгуків і оперативно реагувати на запити користувачів. Конструктивна відповідь лікаря або представників закладу на критичні коментарі свідчить про відкритість і відповідальність, що підвищує довіру. Ігнорування або видалення негативних

відгуків, навпаки, може викликати недовіру й створити уявлення про нещирість. Управління онлайн-репутацією має бути системним процесом, який охоплює не лише реагування на відгуки, а й профілактику інформаційних ризиків шляхом підтримки високої якості обслуговування, професійної етики та комунікацій.

Участь лікарів у професійних онлайн-спільнотах – важливий елемент формування персонального бренду. Такі платформи, як MedHub Farmak, HealUA, Medvoice Platform чи інші українські професійні мережі, дозволяють лікарям ділитися досвідом, брати участь у наукових обговореннях, обмінюватися клінічними кейсами. Активна участь у таких спільнотах створює додаткові можливості для визнання серед колег і підвищення рівня професійної довіри [16, с. 72-81; 57, с. 42-45; 76, с. 305-309].

Публікації у фахових журналах, виступи на конференціях, участь у медіа як експерта також зміцнюють імідж лікаря, формуючи образ авторитетного спеціаліста, відкритого до обговорення актуальних проблем охорони здоров'я.

Сучасні комунікації базуються не лише на текстовій, а й на візуальній складовій. Візуальний стиль персонального бренду лікаря має бути цілісним і послідовним. До нього належать: професійні фотографії, логотип або індивідуальний підпис, єдиний стиль оформлення публікацій, кольорова гама, шрифти, що відображають серйозність і професіоналізм. У візуальній комунікації важливо дотримуватися принципів достовірності та природності. Фото та відеоматеріали повинні передавати доброзичливість, турботу, впевненість і готовність допомогти. Надмірна комерціалізація візуального образу може негативно вплинути на сприйняття лікаря, оскільки пацієнти очікують щирості й автентичності [24; 47, с. 298-300; 63].

Одним із нових напрямів формування персонального бренду є використання телемедичних технологій. Онлайн-консультації, відеозустрічі з пацієнтами, дистанційний моніторинг стану здоров'я сприяють підвищенню рівня довіри та доступності медичних послуг. Лікар, який ефективно застосовує цифрові інструменти комунікації, демонструє інноваційність, технологічну грамотність і турботу про комфорт пацієнта. Це формує позитивне сприйняття

не лише окремого фахівця, а й закладу охорони здоров'я, що підтримує сучасні стандарти сервісу [22, с. 189-202; 55, с. 69-75].

Водночас необхідно забезпечувати конфіденційність даних пацієнтів і дотримання етичних норм, визначених законодавством України у сфері телемедицини. Суттєвий вплив на формування персонального бренду має медійна активність лікаря. Інтерв'ю, коментарі для засобів масової інформації, участь у телепередачах чи подкастах підвищують рівень публічної довіри та зміцнюють репутацію фахівця [51; 75, с. 123-129; 81].

Виступаючи у ролі експерта, лікар має демонструвати не лише знання, а й комунікативну компетентність, толерантність та соціальну відповідальність.

Регулярна присутність у медіа просторах допомагає формувати стабільний позитивний образ, розширює аудиторію та сприяє закріпленню професійного авторитету. Інструменти формування персонального бренду лікаря в умовах цифровізації охоплюють широкий спектр дій – від створення цифрової ідентичності та управління репутацією до активного використання соціальних мереж, участі в професійних спільнотах і медіа. Ці інструменти забезпечують публічність, прозорість і довіру, що є ключовими складовими взаємодії між лікарем і пацієнтом. Успішний персональний бренд формується шляхом поєднання професійної компетентності, етичної культури, комунікативної майстерності та вмілого використання цифрових технологій [18, с. 211-237; 41].

Формування персонального бренду лікаря не є одноразовою дією, а триває постійно протягом професійного життя. Кожен контакт із пацієнтом, колегою або суспільством у цілому впливає на сприйняття особистості лікаря. Тому важливою умовою є усвідомлене управління власним іміджем і розвиток соціальних навичок поряд із медичною компетентністю [48, с. 13-38; 68].

Особливу увагу у вивченні персонального бренду лікаря заслуговує категорія довіри. Довіра пацієнта є ключовим критерієм ефективності лікувального процесу. Пацієнт, який відчуває впевненість у фаховості та доброзичливості лікаря, краще дотримується призначень, більш відкрито повідомляє про симптоми і, як наслідок, має вищі шанси на успішне одужання.

Тому персональний бренд лікаря виступає не лише маркетинговим інструментом, а й чинником покращення результатів медичної допомоги [29; 69].

Важливо також відзначити, що персональний бренд лікаря виконує подвійну функцію: з одного боку, він є показником індивідуальної професійної реалізації, а з іншого – інструментом підвищення конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я. Пацієнти часто обирають не заклад загалом, а конкретного лікаря, що володіє авторитетом і добрим ім'ям. Таким чином, позитивний імідж лікаря безпосередньо впливає на репутацію закладу охорони здоров'я, у якій він працює [14, с. 1915-1941; 53, с. 217-219].

Дослідження зарубіжних авторів свідчать, що лікарі з добре сформованим персональним брендом мають вищий рівень залученості пацієнтів, ширше коло постійних клієнтів і вищі показники задоволеності лікуванням. Водночас вони рідше стикаються з недовірою, конфліктами або скаргами. Зокрема, досвід, компетентність, емпатійність і комунікабельність лікаря часто стають визначальними чинниками вибору закладу охорони здоров'я. У цьому полягає стратегічна роль персонального бренду – він перетворює індивідуальні професійні досягнення на інструмент розвитку закладу охорони здоров'я. У медичній практиці України тенденція до розвитку персонального брендингу лише набуває поширення, проте поступово стає невід'ємною частиною управлінської та маркетингової діяльності закладу охорони здоров'я [11; 21; 23].

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що в умовах цифрової трансформації охорони здоров'я формування персонального бренду лікаря має стратегічне значення для його професійного розвитку та зміцнення конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я. Цифрові технології відкривають нові можливості для комунікації, позиціонування та управління репутацією лікаря в онлайн-просторі. Водночас ефективність персонального бренду визначається не лише якістю цифрової присутності, а й дотриманням етичних стандартів, які забезпечують довіру, професійну легітимність і сталий розвиток фахівця у медичній спільноті.

1.3. Взаємозв'язок між персональним брендом, довірою пацієнтів та вибором закладу охорони здоров'я

У сучасній системі охорони здоров'я взаємодія між лікарем і пацієнтом виходить за межі суто медичного процесу та набуває ознак соціально-психологічного партнерства. Пацієнт більше не є пасивним споживачем послуг – він бере участь у прийнятті рішень щодо лікування, обирає лікаря, аналізує відгуки та оцінює рівень професійної й комунікативної компетентності фахівця. У таких умовах персональний бренд лікаря стає важливим чинником формування довіри, яка, у свою чергу, визначає вибір закладу охорони здоров'я.

Довіра пацієнтів розглядається як психологічний стан упевненості у надійності, компетентності та моральній доброчесності лікаря. Вона виникає на основі як раціональних, так і емоційних чинників. Раціональні чинники пов'язані з професійними знаннями, досвідом, кваліфікацією, успішністю лікування. Емоційні – з людяністю, емпатійністю, умінням слухати, тактовністю, здатністю підтримати пацієнта в складній життєвій ситуації. Саме поєднання цих компонентів створює цілісний образ лікаря. [65, с. 62-72; 77, с. 723-731].

Формування довіри є багаторівневим процесом, що включає три основні стадії:

- початкова довіра – базується на зовнішніх сигналах, таких як рекомендації, відгуки, рейтинг лікаря, присутність у публічному інформаційному просторі;

- довіра у процесі взаємодії – формується безпосередньо під час спілкування між лікарем і пацієнтом, коли проявляються компетентність, увага, турбота, відповідальність;

- стійка довіра – ґрунтується на позитивному досвіді лікування, результативності терапії та дотриманні етичних норм [27; 80, с. 84-90].

На кожному з цих етапів вагому роль відіграє персональний бренд лікаря, який виступає своєрідним індикатором професійної надійності. Пацієнти часто сприймають відомого лікаря з високим рівнем публічної репутації як гаранта якості медичної допомоги. За результатами досліджень Всесвітньої організації

охорони здоров'я, рівень довіри до лікаря прямо корелює з дотриманням пацієнтом призначень і успішністю лікування. Це означає, що персональний бренд має не лише маркетингове, а й клінічне значення. Зв'язок між персональним брендом і довірою пацієнтів проявляється у кількох напрямках:

- рівень професійної компетентності – висока кваліфікація, підтверджена науковими публікаціями, сертифікатами та клінічними результатами, підсилює довіру до лікаря;

- поведінкові характеристики – коректність, чесність, уважність, дотримання лікарської таємниці створюють позитивне враження і зміцнюють репутацію;

- комунікаційна відкритість – доступне пояснення діагнозу, спокійне ставлення до запитань, готовність до діалогу та порад – усе це підвищує відчуття безпеки у пацієнта;

- позитивна цифрова присутність – відгуки, інформаційні пости, участь у медичних онлайн-проектах створюють додаткові підстави для довіри, особливо серед молодшої аудиторії [11; 25, с. 56-60; 82, с. 133-140].

Вибір закладу охорони здоров'я пацієнтом залежить від поєднання об'єктивних і суб'єктивних чинників. До об'єктивних належать рівень технічного забезпечення, наявність сучасного обладнання, ціни на послуги, розташування тощо. Суб'єктивні ж чинники, серед яких довіра до лікаря, рекомендації знайомих і репутація фахівців, мають не менший, а іноді й вирішальний вплив. У цьому сенсі персональний бренд лікаря є мостом між індивідуальним сприйняттям і вибором конкретного закладу охорони здоров'я.

Пацієнт, який довіряє певному лікарю, схильний звертатися саме до цього закладу охорони здоров'я, де він працює, навіть якщо інші заклади пропонують нижчу вартість послуг. Водночас задоволені пацієнти стають «амбасадорами» бренду лікаря та закладу охорони здоров'я, поширюючи позитивні відгуки в реальному та цифровому середовищі. Цей ефект має мультиплікативний характер, сприяючи збільшенню потоку нових пацієнтів [33; 62, с. 60-65].

Для глибшого розуміння взаємозв'язку між особистим брендом лікаря, довірою пацієнтів і репутацією закладу охорони здоров'я доцільно розглянути узагальнену модель їхнього впливу, яка зображена на рисунку 1.1.

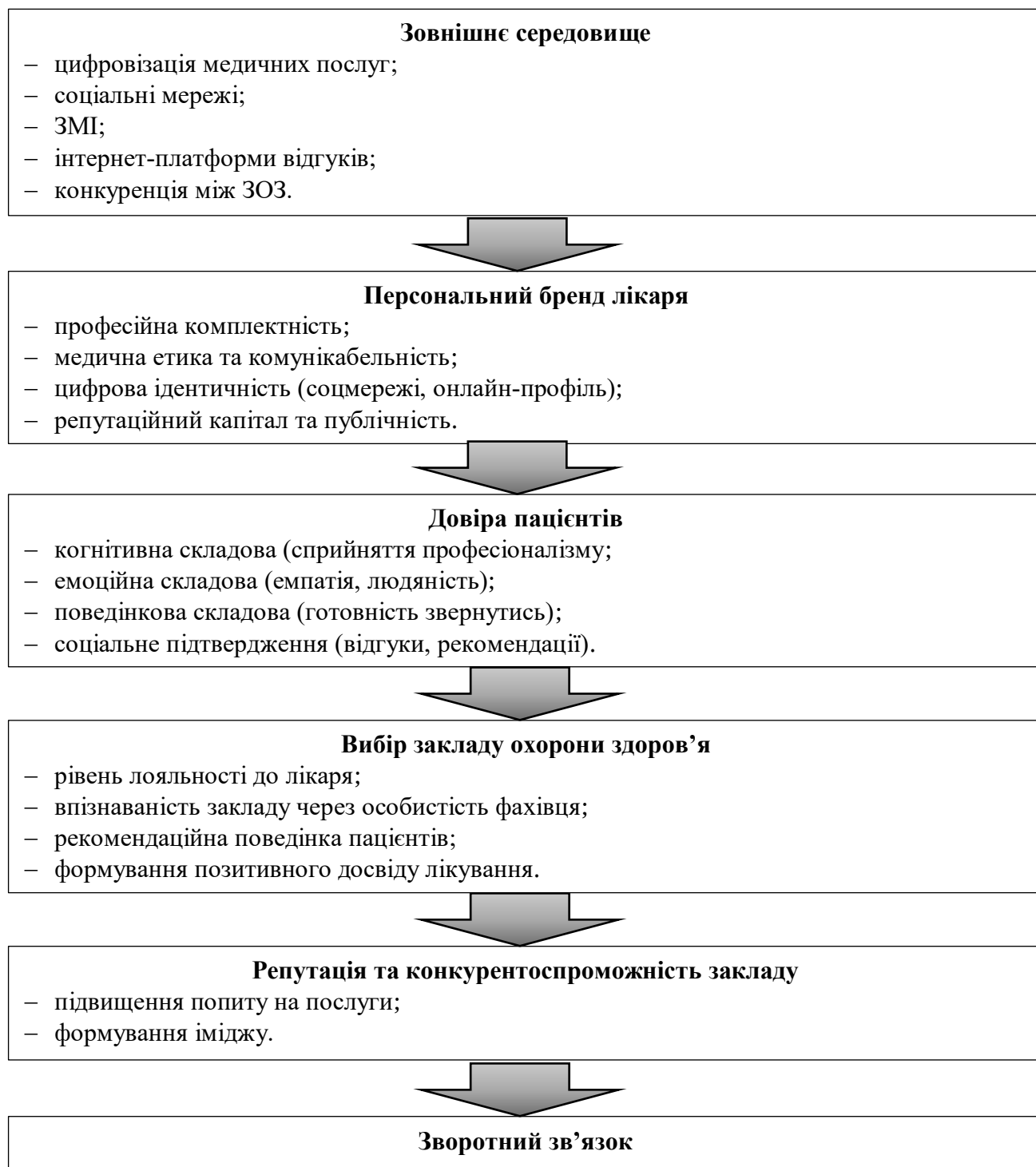


Рис. 1.1. Модель впливу персонального бренду лікаря на довіру пацієнтів та репутацію закладу охорони здоров'я

Джерело: розроблено автором самостійно на основі [21; 38, с. 113-162]

Запропонована на рисунку 1.1 модель впливу персонального бренду лікаря на довіру пацієнтів і репутацію закладу охорони здоров'я відображає цілісний механізм формування довготривалих відносин між лікарем, пацієнтом і закладом охорони здоров'я. Персональний бренд лікаря постає відправною точкою цього процесу, адже поєднує професіоналізм, етичну поведінку, комунікативну відкритість і виважене використання цифрових каналів для взаємодії з аудиторією. Завдяки публічній присутності в соціальних мережах, експертним висловлюванням, участі у професійних подіях і створенню авторитетного контенту лікар формує позитивне сприйняття своєї особистості, що безпосередньо впливає на рівень довіри пацієнтів [31; 54, с. 127-129].

Довіра пацієнтів у цій моделі виконує роль ключового посередницького чинника: вона виникає в результаті відкритості лікаря, його послідовності в комунікації, емпатійності та здатності забезпечити якісну медичну допомогу. У цифровому середовищі ця довіра підсилюється позитивними відгуками, рейтингами, рекомендаціями та активністю спільноти. Саме довіра перетворює пацієнта на носія позитивного досвіду, який поширюється як у реальному, так і в онлайн-просторі [34; 44, с. 183-192].

Задоволені пацієнти стають амбасадорами бренду лікаря й одночасно формують репутаційний капітал закладу охорони здоров'я. Репутація закладу охорони здоров'я, своєю чергою, є результатом синергії індивідуальних брендів лікарів, які в сукупності створюють стійке уявлення про надійність, якість та людяність надання медичних послуг. Такий ефект має мультиплікативний характер: кожен задоволений пацієнт сприяє залученню нових, формуючи лояльну аудиторію й зміцнюючи конкурентні позиції медичного закладу.

Дослідження соціологів доводять, що для понад 60 % респондентів під час вибору закладу охорони здоров'я вирішальним чинником є особистість лікаря. При цьому для більшості пацієнтів важливі не лише професійні результати, а й людяність, увага, готовність вислухати. Отже, лікар із сильним персональним брендом стає символом надійності, стабільності та професіоналізму, що створює конкурентну перевагу для всього закладу охорони здоров'я [35; 83, с. 241-250].

Персональний бренд також впливає на формування організаційної довіри – рівня впевненості пацієнтів у надійності всього закладу. Якщо лікар позиціонує себе як представник певного центру, його позитивна репутація переноситься на бренд організації. Внаслідок цього спрацьовує ефект репутаційного підсилення: заклад із відомими та авторитетними лікарями отримує вищий рівень суспільної довіри й більшу кількість звернень. Успішна комбінація персонального та корпоративного брендів створює синергію, яка забезпечує довготривалу конкурентоспроможність [21; 37; 67, с. 142-150].

Водночас надмірна персоніфікація медичної послуги може мати і певні ризики. Якщо пацієнт асоціює якість лікування лише з конкретним лікарем, зміна фахівця може призвести до втрати довіри до всього закладу. Тому адміністрація закладу охорони здоров'я має підтримувати баланс між індивідуальним брендом лікарів і колективною репутацією організації. Ефективна стратегія передбачає формування єдиної комунікаційної політики, у межах якої персональні бренди лікарів підсилюють імідж закладу, а заклад, у свою чергу, підтримує професійне зростання своїх фахівців [23; 39, с. 61-69; 56, с. 196-198].

Отже, особливу роль у зміцненні довіри відіграє цифрова комунікація. У добу цифровізації більшість пацієнтів шукають інформацію про лікаря онлайн: переглядають профілі у соціальних мережах, читають відгуки, ознайомлюються з професійними публікаціями. Прозорість, відкритість і послідовність поведінки лікаря у цифровому просторі формують у пацієнтів відчуття автентичності та надійності. Відтак персональний бренд стає не лише маркетинговим інструментом, а й засобом етичної комунікації та суспільного служіння. Взаємозв'язок між персональним брендом лікаря, довірою пацієнтів і вибором закладу охорони здоров'я є закономірним і багатовимірним. Персональний бренд формує первинну довіру, позитивне сприйняття компетентності та етичності фахівця, впливаючи на вибір пацієнтів. У підсумку він визначає ефективність діяльності, конкурентоспроможність і репутаційну стійкість закладу охорони здоров'я.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ НА ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ У КНП «ПОДІЛЬСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР ОНКОЛОГІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Комунальне некомерційне підприємство «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» є провідним закладом охорони здоров'я області, що спеціалізується на комплексній діагностиці та лікуванні онкологічних захворювань. Основною метою діяльності центру є забезпечення населення Вінницької області сучасними методами медичної допомоги, спрямованої на раннє виявлення, профілактику та лікування онкологічної патології.

Функціонування закладу здійснюється на підставі чинної ліцензії на провадження медичної діяльності, що надає право на надання амбулаторної та стаціонарної допомоги у сфері онкології. Організаційно-правова форма КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» передбачає некомерційний статус, що дозволяє спрямовувати фінансові ресурси на розвиток медичних послуг, оновлення обладнання та підвищення професійного рівня персоналу. Статутний капітал закладу становить 1000,00 гривень, що забезпечує базове фінансове підґрунтя для функціонування та модернізації клінічних процесів (Додаток А).

Керівництво закладу здійснює Сергій Борисович Перегончук, відповідальний за стратегічну координацію медичних та адміністративних процесів, дотримання нормативних вимог і забезпечення високого рівня якості медичної допомоги.

Юридична адреса центру: Україна, 21001, Вінницька область, Вінницький район, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, буд. 84. Основні напрями діяльності

включають комплексну онкологічну допомогу пацієнтам, проведення діагностичних процедур, профілактичних обстежень та реалізацію заходів із раннього виявлення онкологічних захворювань (див. Додаток А).

КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» забезпечує системний підхід до надання медичної допомоги хворим на рак, поєднуючи клінічну практику, профілактичну роботу та управлінську діяльність на високому професійному рівні.

Основні напрями діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» включають:

- Діагностична діяльність – проведення сучасних лабораторних, інструментальних та візуалізаційних досліджень, спрямованих на раннє виявлення онкологічних захворювань та встановлення точного клінічного діагнозу;

- лікувальна діяльність – надання комплексної медичної допомоги пацієнтам з онкологічною патологією, включаючи хірургічне лікування, променеву терапію, хіміотерапію та паліативну допомогу;

- профілактична та скринінгова робота – організація та проведення профілактичних оглядів, інформаційно-просвітницьких заходів для населення з метою попередження розвитку онкологічних захворювань;

- науково-дослідна діяльність – участь у клінічних дослідженнях, впровадження інноваційних методик лікування та діагностики, а також аналіз ефективності застосовуваних медичних технологій;

- освітня діяльність – підготовка та підвищення кваліфікації медичних працівників, організація семінарів, тренінгів та навчальних програм для фахівців у сфері онкології;

- організаційно-управлінська діяльність – забезпечення належного функціонування клінічних процесів, координація роботи структурних підрозділів та дотримання стандартів надання медичної допомоги;

– міжнародне та міжустановче співробітництво – участь у партнерських програмах, обмін досвідом з провідними онкологічними центрами України та зарубіжжя, впровадження передових практик у клінічну діяльність [86].

Комунальне некомерційне підприємство «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» оснащено сучасним діагностичним та лікувальним обладнанням, що забезпечує високий рівень надання медичних послуг у сфері онкології. Для точного встановлення діагнозу та планування лікування пацієнтів у центрі використовуються сучасні апарати комп'ютерної томографії та магнітно-резонансної томографії, що дозволяє проводити високоточну візуалізацію патологічних процесів та значно скорочує час діагностичного циклу.

Для проведення променевої терапії заклад має лінійний прискорювач ELEKTA SYNERGY PLATFORM, що забезпечує ефективне та безпечне лікування онкологічних хворих. Хірургічні втручання виконуються із застосуванням лапароскопічної стійки AESCULAP EINSTEINVISION 3.0, що дозволяє проводити мінімально інвазивні операції та скорочує період реабілітації пацієнтів. Безпеку анестезії під час оперативних втручань гарантує сучасна анестезіологічна система Carestation 600 Series [86].

Окрім того, КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» обладнаний гаматерапевтичним апаратом для лікування онкологічних захворювань із застосуванням гамма-випромінювання, сучасними мамографами для ранньої діагностики раку молочної залози, а також кабінетами ультразвукової діагностики для комплексного обстеження пацієнтів. Клінічна лабораторія закладу оснащена всім необхідним обладнанням для проведення лабораторних досліджень, що сприяє точному визначенню стану здоров'я та контролю ефективності лікування.

Завдяки такому технічному забезпеченню КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» здатний надавати висококваліфіковану медичну допомогу, впроваджувати сучасні методики

діагностики та лікування, а також підвищувати якість життя пацієнтів із онкологічними захворюваннями.

Фінансування діяльності закладу здійснюється також з використанням механізмів, передбачених Національною службою здоров'я України (НСЗУ). Впровадження НСЗУ як державного органу, відповідального за закупівлю медичних послуг, забезпечує централізоване фінансування закладів охорони здоров'я на принципах тарифікації та договорів за пакетом медичних послуг. Це дозволяє центру отримувати кошти за надання висококваліфікованої онкологічної допомоги як у стаціонарних, так і в амбулаторних умовах, що значно підвищує ефективність управління фінансовими ресурсами.

Співпраця з НСЗУ передбачає укладання прямих договорів на надання медичної допомоги, у межах яких визначаються обсяги послуг, стандарти лікування та обов'язкові показники якості надання медичної допомоги. Це дозволяє закладу планувати діяльність на підставі чітких фінансових і медичних нормативів, забезпечує прозорість фінансових потоків та підвищує відповідальність медичного персоналу за результати лікування пацієнтів.

Завдяки участі в програмах фінансування НСЗУ закладу отримує можливість модернізувати обладнання, впроваджувати сучасні технології діагностики та лікування, а також розширювати спектр профілактичних та лікувальних послуг, що надаються населенню. Такий підхід сприяє підвищенню доступності та якості онкологічної допомоги, що є ключовим чинником розвитку регіональної системи охорони здоров'я.

Для забезпечення ефективної діяльності закладу охорони здоров'я важливо мати чітку систему управління, яка дозволяє узгодити роботу всіх підрозділів і забезпечити безперервність лікувально-діагностичного процесу. Рациональна структура сприяє оптимальному розподілу функцій, підвищує якість медичної допомоги та рівень відповідальності працівників. З огляду на це, варто розглянути організаційну структуру КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», що демонструє ефективну побудову управлінських і клінічних ланок. (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: складено автором за матеріалами закладу охорони здоров'я

Як видно з рисунка 2.1., організаційна структура КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» характеризується комплексністю, багаторівневістю та функціональною узгодженістю між усіма підрозділами, що забезпечує повний цикл надання медичної допомоги онкологічним хворим – від раннього виявлення патології до реабілітації та паліативної підтримки. У структурі закладу виокремлюються кілька ключових клінічних напрямів, кожен із яких має свою логіку організації, спеціалізацію та взаємодію із суміжними службами.

Диспансерно-поліклінічна клініка виконує функції первинного звернення, профілактики, діагностики та диспансерного спостереження за пацієнтами. Саме тут відбувається перший контакт хворого із системою спеціалізованої медичної допомоги. Диспансерно-поліклінічне та приймальне відділення забезпечують маршрутизацію пацієнтів, формування первинної медичної документації та

направлення до відповідних профільних клінік, створюючи основу безперервного лікувального процесу.

Клініка хірургії є провідною ланкою закладу, де здійснюється оперативне лікування онкологічних пацієнтів. До її складу входять хірургічне, торакальне, урологічне, гінекологічне відділення, відділення пухлин голови та шиї, а також анестезіології та інтенсивної терапії й операційний блок. Така структура відображає мультидисциплінарний підхід до хірургічного лікування, дозволяє проводити складні оперативні втручання з урахуванням анатомічної локалізації пухлин та індивідуальних потреб пацієнтів.

Клініка терапії об'єднує хіміотерапевтичне, онкогематологічне та відділення променевої терапії, забезпечуючи сучасні підходи до консервативного лікування онкопатологій. Тут пацієнти отримують медикаментозне лікування, системну протипухлинну терапію, а також проходять курси опромінення відповідно до міжнародних стандартів. Терапевтична клініка функціонує у тісній взаємодії з хірургічною та діагностичною службами, що сприяє індивідуалізації схем лікування.

Клініка реабілітаційної та паліативної допомоги відображає гуманістичний підхід до онкологічної медицини, орієнтуючись на відновлення якості життя пацієнтів. До її складу входять Центр менеджменту болю, відділення реабілітаційної допомоги, відділ соціально-психологічної підтримки та відділення паліативної допомоги. Їхня діяльність спрямована на контроль больового синдрому, психологічну адаптацію, соціальну підтримку та догляд за пацієнтами з термінальними станами. Такий підхід забезпечує пацієнтам і їхнім родинам не лише медичну, а й емоційну та соціальну підтримку.

Діагностична клініка відіграє ключову роль у забезпеченні точності діагностики, моніторингу результатів лікування та профілактичної роботи. Вона включає ендоскопічне, рентгенологічне, ультразвукове відділення, клініко-діагностичну та цитологічну лабораторії, а також відділення радіонуклідної діагностики. Додатково в її структурі функціонують інформаційно-аналітичний відділ, що забезпечує обробку та збереження даних пацієнтів, і відділ

інфекційного контролю, який відповідає за дотримання санітарно-епідемічних стандартів.

Загалом структура КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» є прикладом збалансованої та ефективної організації медичного процесу. Вона поєднує високотехнологічну діагностику, хірургічне та терапевтичне лікування, реабілітацію й паліативну допомогу в єдину систему, орієнтовану на пацієнта. Така модель дозволяє досягати високих результатів лікування, забезпечує безперервність медичної допомоги та підвищує рівень довіри до закладу як регіонального лідера у сфері онкології.

Оцінювання фінансово-економічної діяльності закладу охорони здоров'я є одним із головних інструментів визначення рівня його ефективності та стабільності функціонування. У таблиці 2.1 подано результати аналізу структури балансу КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради». Для проведення розрахунків використано дані фінансової звітності підприємства за 2022-2024 роки. Розглянемо основні фінансові показники, що дають змогу простежити зміни в складі активів і пасивів медичного центру та визначити динаміку його фінансового стану на основі поданих звітних даних. (Додаток Б.1, Б.2, Б.3).

Таблиця 2.1

Аналіз структури балансу КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», тис. грн.

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
2	Оборотні активи	47951,20	64652,00	69881,60	16700,8	5229,6	34,83	8,09
3	Власний капітал	1,0	1,0	1,0	0	0	0,00	0,00
4	Довгострокові зобов'язання	123816,1	115760,4	153592,5	-8055,7	37832,1	-6,51	32,68
5	Валюта балансу	336 770,8	413590,7	485516,5	76819,9	71925,8	22,81	17,39

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Як видно з таблиці 2.1, оборотні активи КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» демонструють значне зростання з 47 951,2 тис. грн у 2022 році до 69 881,6 тис. грн у 2024 році. Найбільше зростання спостерігалось у 2023 році – на 16 700,8 тис. грн, що складає 34,83% від рівня попереднього року, тоді як у 2024 році приріст склав 5 229,6 тис. грн, або 8,09%. Така динаміка свідчить про активізацію фінансових потоків закладу у 2023 році, можливо, через збільшення ліквідних коштів, запасів матеріалів або дебіторської заборгованості, тоді як у 2024 році ріст оборотних активів сповільнився, що може вказувати на стабілізацію господарської діяльності та фінансування.

Власний капітал закладу протягом трьох років залишався на мінімальному рівні – 1 тис. грн. Це відображає специфіку комунальних некомерційних підприємств, де основне фінансування здійснюється за рахунок бюджетних надходжень або цільових грантів, а не власних коштів підприємства.

Довгострокові зобов'язання у 2023 році зменшилися на 8 055,7 тис. грн, або на 6,51% порівняно з попереднім роком, що може свідчити про часткове погашення боргових зобов'язань. Водночас у 2024 році відбулося значне збільшення довгострокових зобов'язань – на 37 832,1 тис. грн, або 32,68%, що, ймовірно, пов'язано з залученням додаткових фінансових ресурсів, можливо, через кредити або грантове фінансування для модернізації закладу або придбання обладнання.

Загальна валюта балансу також демонструє позитивну динаміку: з 336 770,8 тис. грн у 2022 році до 485 516,5 тис. грн у 2024 році. Абсолютне зростання у 2023 році склало 76 819,9 тис. грн, або 22,81%, а у 2024 році – 71 925,8 тис. грн, або 17,39%. Це відображає збільшення загальної вартості активів та пасивів закладу, що свідчить про розширення фінансових можливостей та активізацію господарської діяльності.

Отже, аналіз структури балансу КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» за 2022-2024 роки показує, що заклад характеризується зростанням оборотних активів та валюти балансу, стабільністю власного

капіталу та збільшенням довгострокових зобов'язань у 2024 році. Відсутність необоротних активів підкреслює специфіку фінансування закладу, де майно перебуває у власності органів влади, а не підприємства. Загальна тенденція балансу свідчить про активізацію фінансування та можливе розширення діяльності закладу в ці роки.

Для детального вивчення структури та ефективності використання ресурсів закладу наведено дані в таблиці 2.2. У таблиці наведені основні показники використання ресурсів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за досліджуваний період, що дозволяє оцінити ефективність їх застосування. Аналіз ресурсів дає змогу визначити, наскільки раціонально використовуються наявні матеріальні, фінансові та трудові ресурси закладу. Особлива увага приділяється динаміці змін показників, що дозволяє виявити тенденції підвищення або зниження ефективності використання ресурсів у різні роки.

Таблиця 2.2

Аналіз використання ресурсів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	2	4	5	6	7	8	9	10
<i>Вихідні дані</i>								
1	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	284 541,10	328 309,90	422230,0	43768,8	93920,1	15,38	28,61
2	Валовий прибуток, тис. грн.	2709,3	20678,0	-36293,0	17968,7	-56971	663,29	-275,52
3	Чистий прибуток (збиток), тис. грн	54398,10	63240,70	62804,60	8842,6	-436,1	16,26	-0,69
4	Фонд оплати праці, тис. грн.	137489,21	159281,49	188743,89	21792,28	29462,4	15,85	18,50
5	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	113076,95	214161,40	336295,75	101084,45	122134,35	89,40	57,03
6	Середня кількість працівників, чол.	669	680	703,50	11	23,5	1,64	3,46

Продовження таблиці 2.2

7	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	29701 6,70	33920 3,70	45852 3,0	42187	119319 ,3	14,20	35,18
8	Матеріальні витрати, тис. грн.	29832 6,30	35108 6,80	47426 8,4	52760,5	123181 ,6	17,68	35,08
<i>Розрахунок показників:</i>								
<i>Ефективність використання основних засобів</i>								
9	Фондовіддача, тис.грн.	2,52	1,53	1,26	-0,99	-0,27	-39,29	- 17,65
10	Фондомісткість, тис. грн.	0,40	0,65	0,80	0,25	0,15	62,50	23,08
11	Фондоозброєність праці, тис.грн.	169,47	315,5 6	478,0 5	146,09	162,49	86,21	51,49
<i>Ефективність використання трудових ресурсів</i>								
12	Продуктивність праці, тис. грн.	425,88	482,73	600,20	56,85	117,47	13,35	24,34
13	Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	205,35	234,25	268,30	28,9	34,05	14,07	14,54

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Як видно з таблиці 2.2, аналіз використання ресурсів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки демонструє зміни у фінансових та трудових показниках закладу. Дохід від реалізації продукції, робіт і послуг зростає протягом усього періоду: з 284 541,1 тис. грн у 2022 році до 422 230,0 тис. грн у 2024 році, що становить збільшення на 28,61% порівняно з 2023 роком. Це свідчить про активізацію діяльності закладу та збільшення обсягу наданих послуг.

Валовий прибуток у 2023 році значно зріс порівняно з 2022 роком і становив 20 678,0 тис. грн, проте у 2024 році показник став від'ємним (-36 293,0 тис. грн), що може бути пов'язано зі збільшенням витрат або інвестицій у розвиток закладу. Чистий прибуток залишався позитивним і стабільним, незначно зменшившись у 2024 році, що свідчить про контрольованість фінансових результатів і здатність закладу охорони здоров'я покривати витрати.

Фонд оплати праці демонструє стабільне зростання: з 137 489,2 тис. грн у 2022 році до 188 743,9 тис. грн у 2024 році, що відображає підвищення заробітних плат та можливе збільшення персоналу. Середньорічна кількість працівників зросла з 669 до 703,5 осіб, що свідчить про стабільність трудових

ресурсів із тенденцією до розширення. Середньорічна вартість основних засобів збільшилася більш ніж удвічі – з 113 076,9 тис. грн до 336 295,8 тис. грн, що підтверджує оновлення матеріально-технічної бази.

Собівартість реалізованої продукції зросла з 297 016,7 тис. грн у 2022 році до 458 523,0 тис. грн у 2024 році, а матеріальні витрати – з 298 326,3 тис. грн до 474 268,4 тис. грн. Це пояснюється збільшенням обсягів діяльності, інфляцією та закупівлею сучасного обладнання. Ефективність використання основних засобів за показником фондівдачі зменшилася з 2,52 тис. грн у 2022 році до 1,26 тис. грн у 2024 році, тоді як фондомісткість зросла з 0,40 тис. грн до 0,80 тис. грн, а фондоозброєність – із 169,47 тис. грн до 478,05 тис. грн, що відображає покращення технічного забезпечення працівників КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради».

Продуктивність праці зросла з 425,88 тис. грн у 2022 році до 600,20 тис. грн у 2024 році, що свідчить про підвищення ефективності персоналу. Середньорічна заробітна плата також збільшилася – з 205,35 тис. грн до 268,30 тис. грн, що підтверджує зростання мотивації працівників. Отже, аналіз таблиці 2.2 показує, що КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради » у 2022–2024 роках активно розвивався, інвестував у матеріально-технічну базу та персонал.

Поряд із зростанням доходів і продуктивності відбулося підвищення витрат, що характерно для періоду оновлення й модернізації закладу. Загалом показники засвідчують тенденцію до підвищення ефективності використання ресурсів попри тимчасові коливання прибутковості.

Для оцінки фінансової стійкості КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» наведено відповідні показники у таблиці 2.3. Аналіз даних таблиці дозволяє визначити здатність закладу забезпечувати фінансову стабільність та ефективно покривати свої зобов'язання.

Таблиця 2.3

Аналіз фінансової стійкості КНП «Подільський регіональний центр онкології
Вінницької обласної ради»

№	Показник	Нормативне значення	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
			2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	Коефіцієнт автономії (незалежності)	$\geq 0,5$	0,632	0,720	0,678	0,088	-0,042	13,92	-5,83
2	Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	0,582	0,389	0,475	-0,193	0,086	-33,16	22,11
3	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	≥ 0	0,412	0,376	0,432	-0,036	0,056	-8,74	14,89
4	Коефіцієнт довгострокового залучення коштів	0,4-0,5	0,989	0,999	1	0,01	0,001	1,01	0,10
5	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6-0,5	0,998	0,999	1	0,001	0,001	0,10	0,10

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Аналіз фінансової стійкості КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки, представленої у таблиці 2.3, свідчить про загалом стабільний фінансовий стан закладу та здатність ефективно використовувати власні та залучені ресурси. Коефіцієнт автономії (незалежності) протягом досліджуваного періоду перевищував нормативне значення $\geq 0,5$, коливаючись від 0,632 у 2022 році до 0,678 у 2024 році. Це свідчить про високий рівень фінансової незалежності закладу та його спроможність покривати зобов'язання за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт фінансового ризику залишався нижче критичного рівня (< 1), зменшившись у 2023 році до 0,389 та дещо зростаючи у 2024 році до 0,475, що демонструє низький рівень фінансового ризику та стійкість до несприятливих змін у надходженнях коштів. Коефіцієнт маневреності власного капіталу залишався позитивним, коливаючись від 0,412 у 2022 році до 0,432 у 2024 році, що вказує на можливість закладу гнучко розподіляти власні ресурси для покриття поточних потреб.

Коефіцієнт довгострокового залучення коштів зберігався на рівні близькому до одиниці (0,989-1,0), що свідчить про активне використання довгострокових фінансових ресурсів, водночас не перевищуючи допустимих меж. Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел залишався стабільним і близьким до нормативного значення (0,998-1,0), що підтверджує високий рівень забезпеченості закладу власними фінансовими ресурсами та його здатність протистояти можливим фінансовим ризикам.

Таким чином, аналіз показників фінансової стійкості КНП «Подільський регіональний центр онкології» свідчить про стабільний та прогнозований фінансовий стан закладу, низький рівень ризиків та ефективне використання власного капіталу. Незважаючи на незначні коливання коефіцієнтів у 2024 році, загальна тенденція вказує на високий рівень фінансової незалежності та здатність закладу забезпечувати безперебійну діяльність.

Для оцінки короткострокової платоспроможності закладу наведено показники ліквідності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз ліквідності КНП «Подільський регіональний центр онкології
Вінницької обласної ради»

№	Показник	Норма- тивне значення	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
			2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1	Коефіцієнт покриття (загальна ліквідність)	≥ 1	541,1	975,2	34,7	434,1	-940,5	80,22	-96,44
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	246,9	412,4	5,9	165,5	-406,5	67,03	-98,57
3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	≥ 0,2	239,9	409,3	5,7	169,4	-403,6	70,61	-98,57

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Аналіз ліквідності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки, представленої у таблиці 2.4, свідчить про значні коливання фінансових показників закладу. Коефіцієнт покриття, що відображає загальну ліквідність, у 2022 році був надзвичайно високим і становив 541,1, у 2023 році ще більше зріс до 975,2, проте у 2024 році різко знизився до 34,7. Такі коливання вказують на нестабільність у співвідношенні поточних активів і зобов'язань та потребують додаткового аналізу причин різких змін.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який оцінює здатність закладу погашати поточні зобов'язання без врахування запасів, також демонструє аналогічну тенденцію: з 246,9 у 2022 році до 412,4 у 2023 році, з подальшим різким падінням до 5,9 у 2024 році. Це свідчить про значне зменшення ліквідних коштів або дебіторської заборгованості, що може впливати на оперативну платоспроможність закладу.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, що відображає співвідношення грошових коштів до поточних зобов'язань, з 239,9 у 2022 році збільшився до 409,3 у 2023 році і впав до 5,7 у 2024 році, повторюючи тенденцію інших показників ліквідності. Незважаючи на перевищення нормативних значень у 2022-2023 роках, різке зниження у 2024 році свідчить про потенційні ризики для забезпечення безперебійної діяльності та виконання фінансових зобов'язань у короткостроковому періоді.

Таким чином, аналіз показників ліквідності закладу демонструє нестійку динаміку протягом досліджуваного періоду. Високі значення коефіцієнтів у 2022-2023 роках вказують на достатню забезпеченість активами для покриття зобов'язань, проте різке падіння у 2024 році потребує уваги керівництва для запобігання фінансовим труднощам та оптимізації управління грошовими потоками.

Наступним етапом дослідження є аналіз фінансових результатів діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022–2024 роки, які наведені в таблиці 2.5. Цей аналіз дозволяє оцінити

прибутковість закладу та динаміку його фінансових показників протягом досліджуваного періоду.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових результатів діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», тис. грн.

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	284 541,10	328 309,90	422230,00	43768,80	93920,10	15,38	28,61
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	297016,70	339203,70	458523,00	42187,00	119319,30	14,20	35,18
3.	Валовий прибуток (збиток)	2709,3	20678,0	- 36293,00	17968,70	- 56971,00	663,29	-275,52
4.	Інші операційні доходи	55158,50	70709,60	89240,00	15551,10	18530,40	28,19	26,21
5.	Інші витрати	106,50	22,60	14,00	-83,90	-8,60	-78,78	-38,05
6.	Фінансові результати до оподаткування	54398,10	63240,70	62804,60	8842,60	- 436,10	16,26	-0,69
7.	Чистий прибуток (збиток)	54398,10	63240,70	62804,60	8842,60	- 436,10	16,26	-0,69

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Аналіз фінансових результатів діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки, представленої в таблиці 2.5, показує загальну тенденцію зростання доходів та змін у прибутковості закладу. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт і послуг протягом досліджуваного періоду зростав з 284 541,1 тис. грн у 2022 році до 422 230,0 тис. грн у 2024 році, що свідчить про активізацію діяльності закладу та збільшення обсягів надання медичних послуг. Одночасно зростала і собівартість реалізованої продукції – з 297 016,7 тис. грн до 458 523,0 тис. грн, що зумовлено збільшенням обсягів закупівель матеріалів, витрат на оплату праці та модернізацію обладнання. Валовий прибуток демонструє значні коливання: у

2022 році він складав 2 709,3 тис. грн, у 2023 році різко збільшився до 20 678,0 тис. грн, однак у 2024 році став від'ємним (-36 293,0 тис. грн). Це відображає зростання витрат, пов'язане з інвестиціями у розвиток закладу та оновлення матеріально-технічної бази. Інші операційні доходи, навпаки, демонструють стабільне зростання з 55 158,5 тис. грн у 2022 році до 89 240,0 тис. грн у 2024 році, що частково компенсує збільшення витрат. Інші витрати залишаються незначними та зменшуються протягом періоду, що позитивно впливає на загальні фінансові результати.

Фінансові результати до оподаткування зросли з 54 398,1 тис. грн у 2022 році до 63 240,7 тис. грн у 2023 році та трохи знизилися у 2024 році до 62 804,6 тис. грн. Аналогічна тенденція спостерігається у чистому прибутку, який залишається стабільним і позитивним, незначно зменшившись у 2024 році на 436,1 тис. грн порівняно з попереднім роком.

Таким чином, фінансові результати КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» свідчать про зростання доходів та обсягів наданих послуг при одночасному збільшенні витрат. Незважаючи на тимчасові коливання валового прибутку, заклад демонструє стабільну прибутковість та здатність забезпечувати фінансову стійкість і безперебійну діяльність протягом досліджуваного періоду.

Для оцінки рівня прибутковості та ефективності використання ресурсів закладу наведено відповідні показники рентабельності у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз рентабельності КНП «Подільський регіональний центр онкології
Вінницької обласної ради»

№	Показник	Роки			Абсолютне відхилення +,-		Відносне відхилення, %	
		2022р.	2023р.	2024р.	2023 / 2022	2024 / 2023	2023 / 2022	2024 / 2023
1.	Рентабельність діяльності, %	19,1	19,3	-8,6	0,2	-27,9	1,05	-144,56
2.	Рентабельність активів, %	18,0	16,9	14,0	-1,1	-2,9	-6,11	-17,16
3.	Рентабельність власного капіталу, %	30,1	24,8	20,0	-5,3	-4,8	-17,61	-19,35

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності [85]

Аналіз рентабельності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки, наведений у таблиці 2.6, демонструє зміни ефективності використання ресурсів закладу та прибутковості його діяльності. Рентабельність діяльності у 2022 році становила 19,1%, у 2023 році зросла до 19,3%, проте у 2024 році показник став від'ємним і склав - 8,6%, що відображає суттєве зниження ефективності господарської діяльності закладу через збільшення витрат або інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази.

Рентабельність активів знизилася з 18,0% у 2022 році до 14,0% у 2024 році, що свідчить про поступове зменшення доходності на одиницю загальних активів. Незважаючи на зниження, цей показник залишається позитивним, що свідчить про збереження відносної ефективності використання наявних ресурсів.

Рентабельність власного капіталу демонструє стійку тенденцію до зниження: з 30,1% у 2022 році до 20,0% у 2024 році, що свідчить про зменшення доходності на вкладений власний капітал. Така динаміка може бути пов'язана з необхідністю фінансування модернізації обладнання та розширення обсягів надання послуг, що тимчасово зменшує прибутковість.

Таким чином, аналіз показників рентабельності закладу вказує на загальне зниження ефективності використання ресурсів у 2024 році, незважаючи на позитивну динаміку 2022-2023 років. Незважаючи на це, заклад продовжує забезпечувати позитивні результати за більшістю показників, що свідчить про достатню фінансову стійкість та можливість планування подальшого розвитку.

Проведений аналіз організаційно-економічного стану КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» за 2022-2024 роки дозволяє зробити ряд важливих висновків щодо його фінансової та господарської діяльності. Баланс закладу свідчить про стабільну структуру активів та власного капіталу, а також про ефективне управління довгостроковими і короткостроковими зобов'язаннями. Аналіз використання ресурсів показав зростання доходів та обсягів наданих послуг, водночас збільшувалися матеріальні витрати та фонд оплати праці, що впливало на валовий прибуток.

Оцінка фінансової стійкості закладу підтвердила високий рівень автономії та низький рівень фінансового ризику, що забезпечує спроможність закладу виконувати свої зобов'язання та підтримувати стабільну діяльність. Аналіз ліквідності показав суттєві коливання коефіцієнтів, особливо у 2024 році, що вказує на необхідність посилення управління грошовими потоками для забезпечення своєчасного покриття поточних зобов'язань. Рентабельність діяльності та фінансові результати свідчать про загальне зниження прибутковості у 2024 році, проте заклад зберігає позитивні фінансові показники та достатню ефективність використання ресурсів.

Таким чином, КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» демонструє стабільний фінансовий стан, достатній рівень автономії та раціональне використання наявних ресурсів. Це свідчить про спроможність закладу забезпечувати високий рівень медичної допомоги, підтримувати безперервність лікувального процесу та формувати основу для стратегічного розвитку. Ефективність використання активів, достатня платоспроможність та виважена фінансова політика сприяють зміцненню конкурентоспроможності та підвищують можливості КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» щодо впровадження сучасних технологій і розширення спектра послуг.

Загалом отримані результати підкреслюють, що КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» має значний потенціал для подальшого розвитку, однак для зміцнення економічної стабільності та підвищення управлінської ефективності необхідно реалізувати комплекс заходів із підвищення фінансової дисципліни, оптимізації витрат та раціонального планування ресурсів. Це дозволить КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» не лише зберігати поточні позиції, але й покращувати якість онкологічної допомоги та розширювати можливості медичного сервісу для населення регіону.

2.2. Аналіз процесу формування персонального бренду лікарів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

У сучасних умовах розвитку медичної сфери в Україні одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я є формування персонального бренду лікарів. Персональний бренд лікаря відображає не лише рівень його професійної компетентності, а й етичність, відповідальність, комунікативні навички, здатність до емпатії та ефективної взаємодії з пацієнтами, колегами та представниками медичної спільноти. Він слугує своєрідним маркером надійності та якості медичної допомоги, впливає на довіру пацієнтів та вибір закладу охорони здоров'я.

У КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» процес формування персонального бренду лікаря реалізується системно й включає комплекс заходів, спрямованих як на внутрішнє професійне зростання, так і на зовнішню комунікацію. До внутрішньої роботи входить постійне підвищення кваліфікації, участь у наукових конференціях та семінарах, впровадження сучасних методик діагностики та лікування, а також активна науково-дослідна діяльність. Це дає лікареві формувати авторитет у професійному середовищі та підтримувати високий рівень експертності.

Зовнішня взаємодія лікаря охоплює комунікацію з пацієнтами, надання консультацій, участь у просвітницьких проектах, підготовку публікацій у медіа та соціальних мережах, а також участь у громадських ініціативах закладу. Вона спрямована на формування довіри, зміцнення позитивного іміджу лікаря та закладу в цілому. В умовах цифровізації медичної сфери велике значення набуває присутність лікаря у цифровому просторі – ведення професійних сторінок, публікація науково-популярних матеріалів, взаємодія з пацієнтами через онлайн-платформи та системи зворотного зв'язку.

Внутрішня робота лікаря у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» передбачає систематичне вдосконалення професійних навичок і постійне підвищення рівня кваліфікації. Це включає

участь у наукових конференціях, симпозіумах та семінарах, публікації результатів досліджень у провідних медичних виданнях, проходження спеціалізованих курсів і тренінгів, а також активну участь у внутрішніх навчальних програмах закладу. Такі заходи не лише зміцнюють авторитет лікаря серед колег і пацієнтів, але й сприяють підвищенню якості надання медичних послуг та вдосконаленню клінічних практик. Для онкологічного закладу особливо важливо, щоб лікарі були здатні приймати обґрунтовані клінічні рішення у складних випадках, що безпосередньо впливає на ефективність лікування та формує довіру пацієнтів до закладу.

Зовнішня діяльність лікаря зосереджується на взаємодії з пацієнтами, їхніми родинами, широкою громадськістю та засобами масової інформації. У сучасних умовах велике значення має присутність лікаря у цифровому просторі: активне використання соціальних мереж, професійних онлайн-платформ і спеціалізованих порталів дозволяє пацієнтам отримувати достовірну інформацію, консультуватися та формувати позитивне враження про фахівця. Крім того, лікарі беруть участь у просвітницьких та благодійних проєктах, надаючи знання щодо профілактики захворювань, раннього виявлення онкологічних патологій та сучасних методів лікування.

Маркетингова стратегія КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» спрямована на забезпечення високої якості медичних послуг, їх доступності, а також інноваційного підходу до лікування та обслуговування пацієнтів. КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» має свій логотип, який відображає його ідентичність (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Логотип КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86]

КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» активно веде медійну діяльність, використовуючи різноманітні канали для комунікації з

пацієнтами та громадськістю. Це включає онлайн-платформи, соціальні мережі, офіційний вебсайт та інтернет-рекламу, що дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити легкий доступ до інформації і послуг центру [86-89].

Вебсайт КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» є зручним і функціональним. Він містить розділи, що надають інформацію про послуги, лікарів, адміністрацію, а також контактні дані та посилання на соціальні мережі. Ця багатофункціональність дозволяє пацієнтам зручно записуватись онлайн, а також отримувати швидкий зворотний зв'язок від медичного закладу (рис. 2.3).

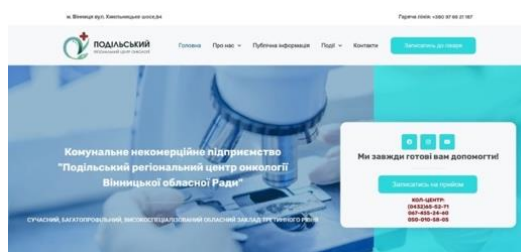


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86]

Сайт КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» вирізняється високою функціональністю, що дозволяє пацієнтам зручно записуватись на прийом онлайн. Вони можуть обрати конкретного лікаря, спеціальність або необхідну послугу. Платформа адаптована для використання на різних пристроях та операційних системах, що забезпечує доступність для всіх користувачів.

Дизайн сайту має приємне оформлення, яке не викликає перевантаження зорового сприйняття. Він є лаконічним та структурованим, що полегшує навігацію. Крім того, сайт КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» оптимізовано для пошукових систем, що забезпечує високу видимість за ключовими запитами.

Сайт також інтегровано із соціальними мережами, такими як Instagram, Facebook та YouTube, що є важливим напрямком у побудові комунікації з пацієнтами. Завдяки сучасному дизайну, функціональності та ефективній

інтернет-присутності, вебсайт сприяє формуванню позитивного іміджу закладу та залученню нових пацієнтів, що є критично важливим для його успішного функціонування.

КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» активно веде свої сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. На Facebook центр публікує новини про свою діяльність, анонси подій, інформацію про нові послуги та досягнення. Також часто діляться корисними порадами щодо профілактики онкологічних захворювань, інформацією про кампанії та акції з метою підвищення обізнаності населення (рис. 2.4).

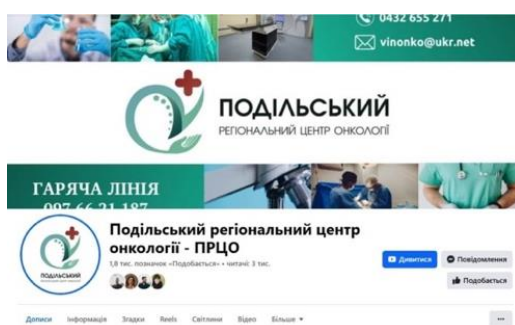


Рис. 2.4. Сторінка у Facebook КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86]

В Instagram КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» використовує візуальний контент для залучення уваги аудиторії. Тут публікуються фото та відео про лікарів, пацієнтів, обладнання, а також освітні матеріали, що стосуються онкології та здорового способу життя (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Сторінка у Instagram КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86]

КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» надає велику увагу швидкому реагуванню на коментарі та повідомлення, що сприяє формуванню позитивного досвіду взаємодії з пацієнтами. Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій медичний центр постійно аналізує ключові показники взаємодії, такі як охоплення аудиторії, кількість підписників і рівень конверсії (рис. 2.6). Регулярне оновлення контенту, використання якісного візуального стилю та ретельно розроблена стратегія комунікації допомагають закладу підтримувати свою репутацію як надійного медичного провайдера та залучати нових пацієнтів.



Рис. 2.6. Сторінка у YouTube КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86]

Особливу увагу приділяють формуванню позитивного образу лікаря як компетентного, доброзичливого та доступного фахівця, який здатний ефективно комунікувати, проявляти емпатію та підтримувати пацієнтів у складних ситуаціях. Це включає не лише клінічну експертизу, а й соціальну активність, професійне консультування та участь у інформаційних кампаніях, що підвищують рівень обізнаності суспільства. Завдяки поєднанню внутрішньої професійної роботи та зовнішньої комунікації лікар формує стійкий персональний бренд, який зміцнює довіру пацієнтів та підвищує престиж закладу охорони здоров'я в регіоні.

Для розвитку персонального бренду лікарі КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» використовують комплекс різноманітних інструментів. Серед них – отримання сертифікатів та

дипломів, які підтверджують високий рівень професійної компетентності, а також активна участь у наукових конференціях, семінарах і форумах, що дозволяє лікарям демонструвати експертність та обмінюватися досвідом із колегами. Значну роль відіграють публікації у спеціалізованих медичних журналах, які зміцнюють авторитет лікаря у професійному середовищі.

Не менш важливим є врахування думки пацієнтів – відгуки, рекомендації та оцінки послуг допомагають формувати довіру та репутацію фахівця серед широкої аудиторії. Лікарі також активно використовують цифрові платформи та професійні онлайн-ресурси, що дозволяє підтримувати видимість у медичному просторі, надавати корисну інформацію та комунікувати з пацієнтами. Однією з ключових складових формування персонального бренду є суворе дотримання етичних стандартів і норм медичної практики, що забезпечує високий рівень довіри, зміцнює позитивний імідж лікаря та сприяє підвищенню престижу закладу охорони здоров'я загалом (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Процес формування персонального бренду лікаря

КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: складено автором на основі [40, с. 44-52; 61, с. 167-173; 74]

Як видно з рисунка 2.7, процес формування персонального бренду є безперервним і передбачає систематичне вдосконалення професійних навичок, активну взаємодію з пацієнтами, розвиток комунікативних умінь, використання сучасних цифрових інструментів та постійний моніторинг власного іміджу.

Ефективність персонального бренду впливає на вибір пацієнтів, їхню лояльність та готовність рекомендувати лікаря іншим (рис. 2.8)



Рис. 2.8. Інформація про лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: сформовано автором на основі [86-88]

Аналіз діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» показує, що лікарі закладу активно працюють над створенням власного бренду, поєднуючи високий професійний рівень із комунікаційними навичками та цифровою присутністю. Це підвищує репутацію закладу, зміцнює довіру пацієнтів і формує позитивний імідж організації в цілому

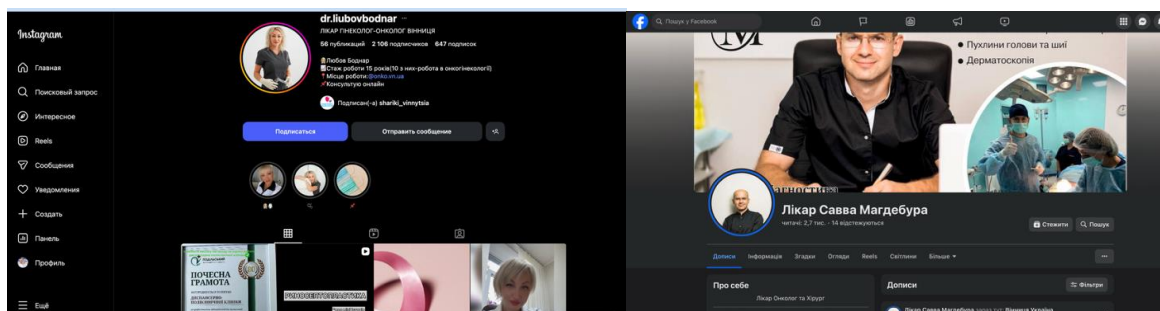


Рис. 2.9. Професійні сторінки лікарів у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором на основі [87; 88].

Було проведено контент-аналіз цифрової активності лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» з метою оцінки рівня розвитку їхнього персонального брендингу.

Результати аналізу показали, що лише близько 40% лікарів мають персональні сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), проте

переважна більшість із них використовують їх переважно для особистого спілкування, а не для професійного позиціонування. Публікації експертного або освітнього характеру (поради пацієнтам, коментарі щодо профілактики онкозахворювань, участь у наукових заходах) зустрічаються епізодично – у середньому 1-2 рази на квартал. Це свідчить про низький рівень системності у веденні професійного контенту [87; 88].

Участь лікарів у професійних конференціях, телепередачах чи публічних виступах має переважно епізодичний характер. Активність демонструють, головним чином, керівники структурних підрозділів і наукові співробітники, тоді як більшість практикуючих лікарів залишаються поза інформаційним простором.

На офіційному сайті закладу представлено перелік лікарів з короткими біографічними відомостями, спеціалізацією та фото, однак відсутні інтерактивні елементи – посилання на професійні сторінки, відеоматеріали чи публікації. Така форма представлення виконує інформаційну, але не іміджеву функцію, не сприяючи формуванню персонального бренду лікарів [86].

Загалом можна констатувати, що рівень розвитку персонального брендингу лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» перебуває на початковому етапі формування. Цифрова присутність фахівців характеризується фрагментарністю, а стратегічне використання онлайн-інструментів для підвищення довіри пацієнтів і репутаційного капіталу закладу – поки що недостатньо реалізоване.

Таким чином, формування персонального бренду лікарів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» є комплексним процесом, який об'єднує професійну компетентність, комунікаційні уміння, цифрову активність та дотримання етичних норм. Ефективне управління цим процесом дозволяє закладу підвищувати довіру пацієнтів, зміцнювати власну репутацію та забезпечувати конкурентоспроможність у сучасному медичному середовищі.

2.3 Оцінка впливу персонального бренду лікаря на поведінку пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я

Для оцінки впливу персонального бренду лікаря на поведінку пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я, зокрема щодо діяльності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», було проведено емпіричне дослідження у формі анкетного опитування. Вибір саме онкологічного закладу зумовлений високими вимогами пацієнтів до професійності, довіри та репутації медичних працівників, адже онкологічна допомога є однією з найскладніших і найбільш чутливих сфер медицини. Опитування проведено серед 90 жителів м. Вінниці та Вінницької області, які є потенційними або реальними споживачами медичних послуг. Такий обсяг вибірки дає можливість отримати узагальнену картину очікувань, моделей поведінки та чинників, що впливають на прийняття рішень пацієнтами. Анкета включала як закриті, так і відкриті запитання, що дозволило поєднати кількісні дані з якісними оцінками та відобразити глибину мотивів опитаних (Додаток В).

Дослідження було спрямоване на визначення того, якою мірою персональний бренд лікаря, його професійність, компетентність, наявність публічності, відгуки пацієнтів та репутація закладу охорони здоров'я формують вибір пацієнтів у сфері онкологічної допомоги. Отримані результати створюють інформаційне підґрунтя для оцінки ефективності комунікаційної політики закладу, визначення точок зростання довіри пацієнтів та розробки напрямів розвитку персональних брендів лікарів центру.

Скільки Вам років?

10 Е 90 відповідей

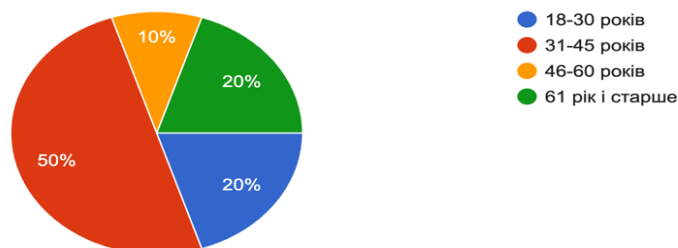


Рис. 2.10. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Вікова структура опитаних показує переважання респондентів вікової групи 31-45 років (50%), що є типовою для активних користувачів медичних послуг та осіб, які найчастіше приймають рішення щодо вибору лікаря для себе і родини. Групи 18-30 років та 61+ років представлені однаково – по 20%, що свідчить про залучення як молоді, так і старших пацієнтів. Найменшою є група 46-60 років (10%), що може вказувати як на меншу готовність брати участь в опитуваннях, так і на меншу репрезентованість саме цієї вікової категорії серед вибірки. Загалом структура респондентів є збалансованою та дозволяє оцінити вплив бренду лікаря на різні вікові групи.

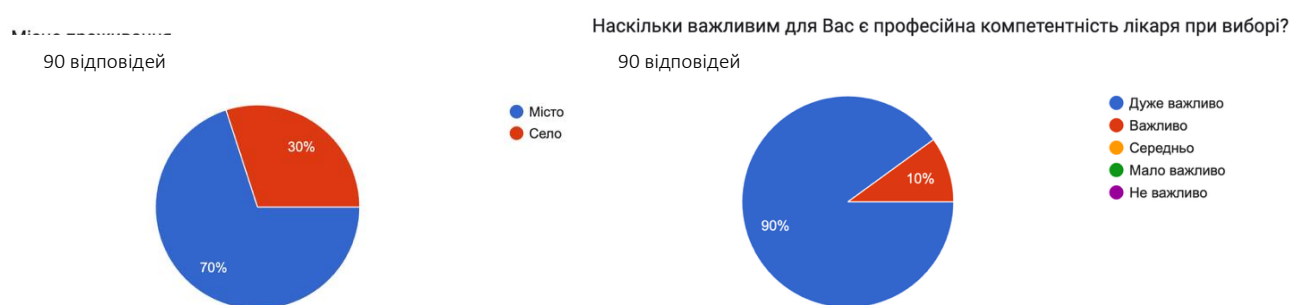


Рис. 2.11. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

За результатами опитування домінуючою рушійною силою вибору лікаря виявилась професійна компетентність: 90% респондентів вважають її «дуже важливою». Така концентрація уваги на компетентності означає, що для більшості пацієнтів ключовим сигналом якості є саме клінічна експертиза та очікувана ефективність лікування.



Рис. 2.12. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Етичність та комунікативні навички розподілені більш диференційовано: лише 30% вважають їх «дуже важливими», ще 20% – «важливими», а значна частина опитаних віднесла ці характеристики до менш пріоритетних («мало важливо» та «не важливо» сумарно 40%). Така неоднорідність свідчить про різні очікування пацієнтів від медицини: частина респондентів акцентує увагу на технічних результатах лікування, інша – на емоційній і комунікативній складовій. Можна припустити, що старші або більш консервативні групи більше цінують професійний результат, тоді як молодші або більш освічені пацієнти можуть висувати вищі вимоги до комунікації та етики. Відсутність одностайної оцінки робить етичність/комунікацію програшними як «універсальний» маркер бренду, але разом із тим вони залишаються важливою диференціацією для частини ринку пацієнтів.

Чи впливають відгуки інших пацієнтів на Ваш вибір лікаря?

90 відповідей

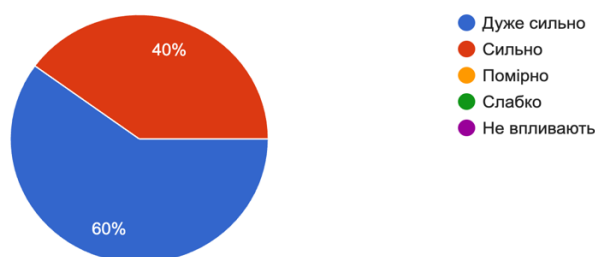


Рис. 2.13. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Паралельно, відгуки інших пацієнтів виявилися надзвичайно вагомими: усі респонденти вказали, що відгуки впливають на їх вибір (60% «дуже сильно», 40% «сильно»). Така абсолютна значущість відгуків відображає перехід довіри від формальних індикаторів до соціального доказу – люди більше довіряють чужому практичному досвіду ніж офіційним титлам. Це підсилює роль «неформального капіталу» лікаря: успішні кейси, позитивні розповіді пацієнтів і репутаційні рекомендації мають прямий економічний та іміджевий ефект. Це демонструє, що персональний бренд формується не тільки на знаннях, але й на суспільно-орієнтованих свідченнях ефективності.

Чи враховуєте Ви присутність лікаря у соціальних мережах або на професійних платформах?

90 відповідей

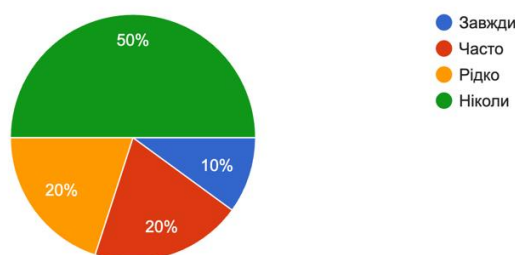


Рис. 2.14. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Присутність лікаря в соціальних мережах та на професійних платформах виявилася малозначущою для більшості опитаних: 50% «ніколи» не враховують це при виборі, тоді як лише 30% роблять це «завжди/часто». Цей розрив демонструє, що онлайн-активність – це інструмент, який працює вибірково: він може суттєво допомогти лікарям у залученні молодшої, мережево-орієнтованої аудиторії, але не компенсує відсутність реальних клінічних досягнень або негативних відгуків. Отже, на думку пацієнтів, соцмережі можуть бути доповненням до бренду, але не основою довіри.

Наскільки важливо для Вас наявність сертифікатів, дипломів та наукових публікацій лікаря?

90 відповідей

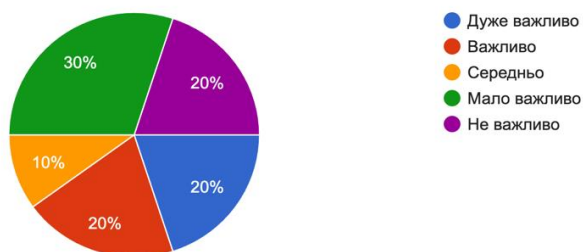


Рис. 2.15. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Наявність практичних успіхів, досвіду ведення конкретних випадків і здатність дати переконливі, доказові пояснення свого підходу працюють сильніше за формальні атрибути. Це також пояснює, чому формальні сертифікати та наукові публікації набрали тільки по 20% у категорії «дуже

важливо» – для більшості респондентів папери самі по собі не є достатнім або вирішальним доказом компетентності; вони радше підкріплюють вже наявне враження від клінічної практики або рекомендацій.

Наскільки для Вас важлива репутація закладу охорони здоров'я?
90 відповідей

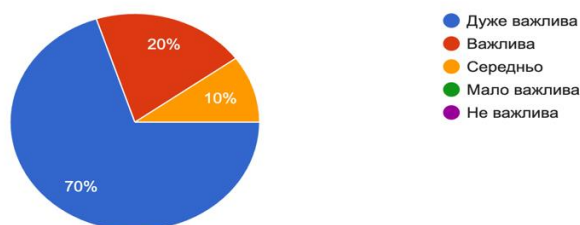


Рис. 2.16. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Першим і найвагомішим чинником є репутація закладу, яку 70% респондентів визначили як «дуже важливу», а ще 20% – як «важливу». Така концентрація відповідей свідчить, що пацієнти орієнтуються не лише на окремих спеціалістів, а й на інституційну надійність. Репутація тут виконує роль гаранта системності: вона сигналізує, що якість не залежить від випадковості, а ґрунтується на стабільних процесах, командній роботі й контролі якості. Для багатьох пацієнтів репутація закладу виступає своєрідним «першим фільтром», після проходження якого вже оцінюється конкретний лікар.

Чи впливає на Ваш вибір закладу особистий бренд лікаря?
90 відповідей

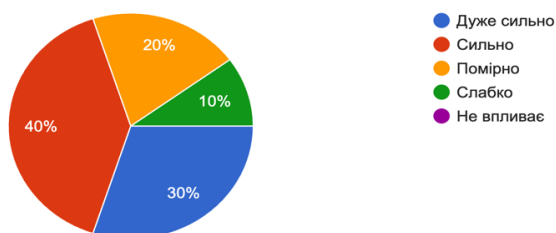


Рис. 2.17. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Однак всередині цього інституційного фундаменту пацієнти активно звертають увагу на персональний бренд лікаря. Для 70% респондентів (30% «дуже сильно» та 40% «сильно») бренд лікаря виступає вагомим фактором під

час вибору закладу. Це означає, що навіть найкраща інфраструктура або висока репутація закладу охорони здоров'я не перекривають потребу пацієнта мати індивідуального фахівця, якому він довіряє. Персональний бренд лікаря стає медіатором між пацієнтом і закладом: довіряючи конкретному спеціалісту, пацієнт переносить цю довіру на весь заклад охорони здоров'я, що підсилює її репутаційний капітал. Таким чином, бренд лікаря працює як «вхідна точка» або «якір довіри» для пацієнта, особливо у випадках, коли необхідне спеціалізоване лікування.

Наскільки важливим є наявність сучасного обладнання та умов прийому пацієнтів?
90 відповідей

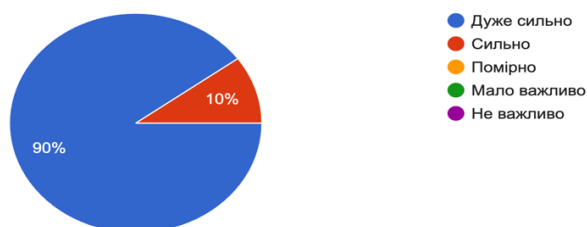


Рис. 2.18. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Отримані результати дозволяють окреслити чіткий, хоча й багатокомпонентний, патерн поведінки пацієнтів при виборі закладу охорони здоров'я. У центрі цієї поведінки перебуває поєднання трьох ключових елементів: репутації закладу, персонального бренду лікаря, а також матеріально-технічної бази та додаткових програм підтримки. Важливо, що ці елементи не функціонують окремо – вони взаємодіють, формуючи комплексне сприйняття безпеки, якості та довіри.

Надзвичайно сильним інституційним сигналом виявилась наявність сучасного обладнання та комфортних умов прийому. Ці характеристики 90% респондентів визначили як «дуже важливі». Такий показник підкреслює, що пацієнти цінують не тільки професійну компетентність чи репутацію, а й об'єктивні умови, які забезпечують точність діагностики, швидкість обстеження та комфорт. У сучасній медицині якість послуг усе тісніше пов'язана з технологічністю, тому цей фактор відіграє роль матеріального підтвердження

компетентності закладу: нове обладнання в очах пацієнтів означає сучасний підхід і відповідність високим стандартам.

Чи враховуєте Ви наявність програм профілактики, реабілітації або соціальної підтримки при виборі закладу охорони здоров'я?

90 відповідей

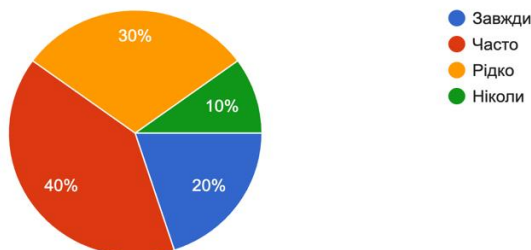


Рис. 2.19. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Іншим шаром вибору є наявність програм профілактики, реабілітації та соціальної підтримки. Хоча цей фактор не є категорично визначальним, він відіграє помітну роль: 60% респондентів враховують такі програми завжди або часто. Це вказує на зростання усвідомленості пацієнтів, які прагнуть комплексного підходу до здоров'я – не лише лікування, а й попередження ускладнень, відновлення функціональності та доступу до додаткових сервісів. Наявність таких програм допомагає формувати відчуття турботи, підсилює імідж закладу як сучасного та соціально відповідального, і таким чином – доповнює бренд як закладу охорони здоров'я, так і лікаря.

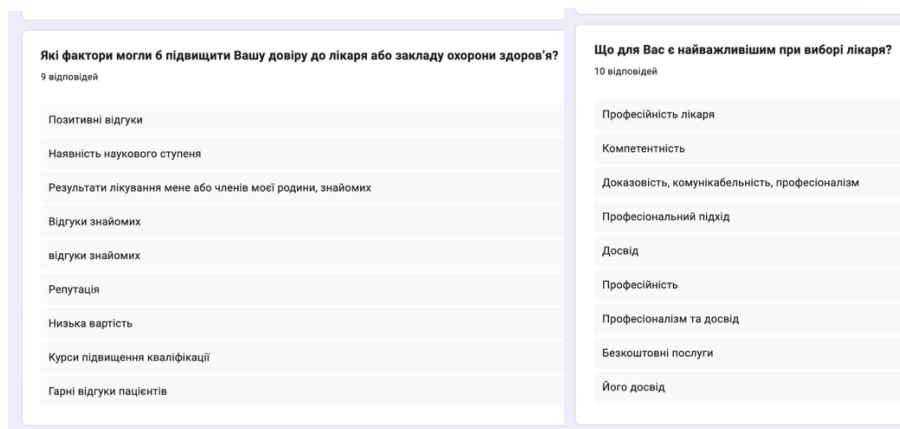


Рис. 2.20. Результати анкетування

Джерело: складено автором за результатами онлайн-опитування [84]

Відповіді на відкриті питання підтверджують і поглиблюють результати кількісних блоків. Пацієнти одностайно називають професійність, компетентність, досвід та доказовість найважливішими характеристиками лікаря. Це означає, що бренд лікаря в очах пацієнта майже повністю зводиться до реального клінічного результату. Довіра формується не через формальну атрибутику, а через підтверджені навички – здатність пояснювати, комунікувати, приймати відповідальні рішення, демонструвати успішні результати лікування. Цікаво, що серед відповідей виділяється також фактор вартості – «безкоштовні послуги» та «низька вартість» у частині відповідей свідчать про присутність економічного бар'єру, який для певної групи пацієнтів може переважати над брендом чи репутацією.

Становлення довіри у медичному середовищі, згідно з відповідями респондентів, значною мірою залежить від позитивних відгуків. Це повторюється у більшості відкритих відповідей, і загалом підтверджує домінуючу роль соціального доказу у формуванні репутації. Пацієнти орієнтуються на досвід близьких, знайомих або реальних пацієнтів – це чинить вплив сильніший, ніж наукові ступені або навіть ціни. Наявність наукового ступеня або проходження курсів підвищення кваліфікації також згадується, але в другорядній ролі: формальна освіта важлива, але стає переконливою лише у поєднанні з реальними результатами та позитивними історіями пацієнтів.

Отже, вибір закладу охорони здоров'я виявляється процесом багатошаровим. Репутація КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» задає рамку безпеки та якості; персональний бренд лікаря формує індивідуальний рівень довіри; технологічна забезпеченість виступає підтвердженням сучасності й надійності; додаткові програми – індикатором турботи та довгострокової взаємодії. Центральним же фактором, що проходить через усі блоки відповідей, залишається досвід інших пацієнтів: відгуки, рекомендації, реальні історії лікування. Саме через них формується остаточне рішення пацієнта, оскільки вони поєднують особистий досвід, соціальну довіру та репутаційні сигнали в єдину систему оцінки.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРІВ У ЗАЛУЧЕННІ ПАЦІЄНТІВ КНП «ПОДІЛЬСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР ОНКОЛОГІЇ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»

3.1. Пропозиції щодо розвитку особистісного бренду лікаря з урахуванням етики та принципів ефективної комунікації

У сучасній медицині персональний бренд лікаря стає важливим інструментом для формування довіри пацієнтів, зміцнення репутації закладу та підвищення якості медичних послуг. Для онкологічної допомоги особливо значущими є комунікація, професійність та етична взаємодія з пацієнтом, оскільки вони безпосередньо впливають на вибір лікаря та результати лікування. На основі результатів опитування пацієнтів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» сформульовано ключові напрями розвитку особистісного бренду лікарів.

Слід приділяти особливу увагу постійному підвищенню професійності лікарів, оскільки опитування пацієнтів показало, що саме цей критерій є визначальним при виборі фахівця. Підвищення професійного рівня передбачає регулярне проходження курсів підвищення кваліфікації, участь у тематичних семінарах, наукових конференціях та воркшопах, а також освоєння сучасних методів діагностики та лікування. Це не лише дозволяє лікарям підтримувати високий рівень знань, а й сприяє впровадженню передових підходів у щоденну практику центру [66, с. 25-29; 73].

Результати таких заходів слід системно демонструвати пацієнтам, наприклад, через офіційний сайт закладу, персональні профілі лікарів, інформаційні буклети, постери у приймальних відділеннях, а також у соціальних та професійних медичних мережах. Прозора комунікація досягнень лікаря допомагає пацієнтам усвідомити рівень його експертності, формує довіру і створює відчуття безпеки при виборі медичної допомоги.

Крім того, публікація інформації про участь у сертифікаційних програмах, наукових дослідженнях та впровадження інноваційних методів лікування підкреслює відповідність лікарів міжнародним стандартам медицини та сучасним практикам доказової медицини. Такий підхід сприяє не лише формуванню позитивного іміджу лікаря, але й підвищенню загальної репутації закладу, оскільки пацієнти починають сприймати центр як заклад охорони здоров'я, де працюють компетентні, сучасні та відповідальні спеціалісти.

По-друге, важливим напрямом розвитку персонального бренду лікаря є вдосконалення етичної та емпатійної комунікації з пацієнтами. Опитування показало, що пацієнти високо цінують ввічливість, уважність, доступність інформації та здатність лікаря пояснювати складні медичні процеси простою і зрозумілою мовою. У разі онкологічної допомоги це має особливе значення, адже пацієнти перебувають у стресових і емоційно напружених ситуаціях, що впливає на сприйняття інформації та рівень довіри до фахівця.

Для підвищення якості комунікації доцільно впроваджувати спеціалізовані тренінги та освітні програми для лікарів, які включають навички стресостійкої комунікації, активного слухання, вміння правильно реагувати на емоційні прояви пацієнтів та побудову партнерських стосунків у форматі «лікар-пацієнт». Такі тренінги дозволяють лікарю краще розуміти потреби пацієнтів, підтримувати їх психологічно та створювати атмосферу довіри під час консультацій і лікування.

Етична поведінка лікаря, поєднана з чіткою і зрозумілою комунікацією, формує у пацієнтів позитивний досвід лікування, який надалі поширюється через усні рекомендації та письмові відгуки. Це не лише зміцнює персональний бренд лікаря, а й сприяє підвищенню репутації КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» в цілому. Системне впровадження таких практик комунікації дозволяє закладу демонструвати турботу про пацієнтів, підвищує рівень довіри до медичної допомоги і стимулює пацієнтів обирати саме цей центр для лікування.

По-третє, персональний бренд лікаря значно посилюється через активну та системну цифрову присутність, при цьому важливо суворо дотримуватися норм медичної етики та забезпечувати конфіденційність пацієнтів. Опитування показало, що хоча близько половини респондентів не орієнтуються на соціальні мережі, значна частина пацієнтів, близько третини, звертає увагу на онлайн-профілі лікарів і професійні платформи при виборі медичного фахівця. Це свідчить про те, що присутність у цифровому середовищі є важливим елементом формування довіри і репутації.

Для ефективного підсилення персонального бренду необхідно забезпечити системну та послідовну цифрову комунікацію. Лікарі повинні мати структуровані профілі на офіційному сайті закладу з актуальною інформацією про спеціалізацію, досвід роботи, наукові публікації та досягнення. Додатково до цього доцільно використовувати медичні портали, професійні онлайн-платформи та освітні відеоматеріали, які демонструють експертність лікаря та дають можливість пацієнтам отримати достовірну і корисну інформацію про методи лікування, профілактику та особливості догляду.

Цифрова присутність лікаря не лише підвищує його впізнаваність, а й створює додаткові канали для комунікації з пацієнтами. Вона дозволяє пацієнтам заздалегідь ознайомитися з лікарем, оцінити його професійну експертизу та отримати рекомендації щодо підготовки до консультацій або лікування. Такий підхід сприяє формуванню позитивного враження про лікаря ще до особистого контакту, зміцнює довіру та стимулює пацієнтів обирати саме цей заклад для надання медичної допомоги.

Ще одним важливим напрямом формування персонального бренду лікаря є покращення безпосередньої взаємодії з пацієнтом під час прийому. Це передбачає уважне ставлення до пацієнта, чітке й доступне пояснення діагностичних висновків та плану лікування, надання зрозумілої інформації про процедури та методи терапії, а також забезпечення психологічної підтримки. Особливо це критично для онкологічних пацієнтів, які перебувають у стані підвищеного стресу та потребують додаткової уваги та роз'яснень.

Лікарі, які проявляють емпатію, вміють вислухати та пояснити складні медичні процеси зрозумілою мовою, формують у пацієнтів відчуття поваги та безпеки. Пацієнти, які отримують такий рівень взаємодії, частіше довіряють своєму лікарю, виконують його рекомендації та рекомендують його іншим. Цей ефект посилює позитивний імідж лікаря, а також зміцнює репутацію закладу в цілому, оскільки рівень задоволеності пацієнтів безпосередньо впливає на довіру до медичного центру та сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Не менш важливим елементом розвитку персонального бренду лікаря є системна демонстрація його досягнень та професійних успіхів. Інформація про наукові ступені, участь у міжнародних програмах, конференціях та семінарах, а також впровадження нових методик лікування підвищує авторитет лікаря в очах пацієнтів і зміцнює довіру до нього. Така демонстрація особливо важлива для пацієнтів, які цінують доказову медицину і віддають перевагу фахівцям з підтвердженим досвідом та високим рівнем компетентності.

При цьому комунікація досягнень повинна бути достовірною, зрозумілою та відповідати нормам медичної етики. Надання пацієнтам правдивої та доступної інформації дозволяє формувати позитивне враження про лікаря, підвищує рівень довіри та спонукає пацієнтів обирати саме цього фахівця та заклад для лікування. Крім того, відкритість щодо професійних успіхів лікаря позитивно впливає на імідж закладу в цілому, підкреслюючи високий рівень кваліфікації його співробітників і сприяючи зміцненню конкурентоспроможності медичного центру.

Таким чином, розвиток персонального бренду лікаря у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» має базуватися на поєднанні професійної компетентності, етичної та зрозумілої комунікації, цифрової репрезентації та демонстрації реальних результатів. Такі дії сприяють підвищенню довіри пацієнтів, покращують імідж закладу та зміцнюють позиції лікарів у системі медичних послуг.

3.2. Очікувані результати впровадження стратегії персонального бренду для підвищення конкурентоспроможності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Впровадження стратегії розвитку персонального бренду лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» сприятиме суттєвому підвищенню конкурентоспроможності закладу та зміцненню його позицій серед інших закладів охорони здоров'я регіону. Формування сильного та впізнаваного бренду лікарів дозволяє пацієнтам обирати центр не лише за рівнем технічного оснащення або сучасними методами лікування, а й за професійним авторитетом та експертністю фахівців. Це підвищує довіру та лояльність пацієнтів, стимулює повторні звернення та сприяє поширенню позитивних рекомендацій серед населення.

Очікувані результати впровадження стратегії можна розділити на кілька взаємопов'язаних напрямів, які охоплюють не лише індивідуальний ефект для пацієнтів, а й зміцнення репутації закладу, підвищення мотивації та професійного розвитку персоналу, а також формування соціально значущих ефектів для громади. На початкових етапах кар'єрного становлення професійне ставлення працівника ще не набуває остаточної сформованості. Проте з набуттям досвіду та поступовим професійним зростанням його трудова мотивація та ставлення до роботи істотно змінюються і вдосконалюються. Діяльність працівника часто має полімотивований характер: різні мотиви взаємодіють між собою, поступово вибудовуються в певну ієрархію та формують індивідуальну систему мотивації до професійної діяльності [23; 78, с. 225-232; 79, с. 129-132]

Кожен із цих напрямів взаємодоповнює інший, створюючи комплексний вплив на ефективність роботи центру, його престиж і рівень довіри з боку населення. Такий системний підхід дозволяє забезпечити довгостроковий розвиток закладу, підвищити його імідж та конкурентні переваги на регіональному рівні, а також формує основу для сталого надання високоякісних медичних послуг.

По-перше, розроблена стратегія розвитку персонального бренду лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» сприятиме суттєвому зростанню довіри та лояльності пацієнтів. Пацієнти частіше обиратимуть заклад не лише на основі технічного оснащення чи наявності сучасного обладнання, а й через впізнаваних, компетентних, етичних та професійних лікарів, які демонструють високий рівень кваліфікації та відповідальності. Системне формування бренду лікаря створює позитивний імідж фахівця, підвищує його авторитет у пацієнтів і дозволяє сформувати довгострокові довірчі відносини. Це, у свою чергу, безпосередньо впливає на кількість позитивних відгуків, рекомендацій та оцінок, що пацієнти залишають про заклад, як в офлайн, так і в онлайн-середовищі. Позитивні рекомендації від задоволених пацієнтів є потужним інструментом впливу на репутацію центру, збільшують ймовірність повторних звернень, сприяють формуванню постійної клієнтської бази та створюють умови для довгострокового співробітництва.

По-друге, впровадження брендів лікарів має безпосередній вплив на загальний імідж закладу охорони здоров'я. Репутація центру буде асоціюватися не лише з високим професіоналізмом і компетентністю медичного персоналу, а й із застосуванням сучасних методів лікування, інноваційних технологій та доказової медицини. Публікація досягнень лікарів, участь у наукових конференціях, семінарах та освітніх програмах підвищує авторитет як окремих фахівців, так і закладу в цілому. Впровадження нових методик лікування, клінічних досліджень та інноваційних підходів дозволяє продемонструвати пацієнтам та широкій громадськості результативність роботи центру, що позитивно впливає на його імідж.

Крім того, стратегія персонального бренду лікарів сприяє формуванню впізнаваності закладу серед населення та медичної спільноти. Пацієнти починають асоціювати центр із компетентними, сучасними та відповідальними фахівцями, що підвищує рівень довіри не лише до окремих лікарів, а й до закладу охорони здоров'я в цілому. Це також стимулює пацієнтів активно користуватися послугами центру, брати участь у програмах профілактики та реабілітації, а

також рекомендувати його знайомим та родичам. Впровадження подібних стратегій забезпечує комплексне зміцнення репутації закладу, підвищує його соціальну значущість, сприяє залученню нових пацієнтів та формує конкурентні переваги на ринку медичних послуг у регіоні.

По-третє, впровадження стратегії персонального бренду лікарів сприятиме суттєвому підвищенню конкурентоспроможності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» серед інших медичних закладів регіону. Пацієнти почнуть оцінювати центр не лише за технічним оснащенням та рівнем сучасного обладнання, а й за професійним авторитетом та впізнаваністю лікарів. Високий рівень кваліфікації фахівців, їхні досягнення, відкритість та доступність для пацієнтів формують додаткову цінність закладу у порівнянні з іншими закладами охорони здоров'я. Зростання числа пацієнтів, що обирають центр через довіру до лікарів та їхній професійний імідж, позитивно впливає на фінансову стабільність закладу охорони здоров'я. Таким чином, стратегія персонального бренду стає не лише інструментом формування довіри, а й механізмом довгострокового зростання та зміцнення позицій закладу на регіональному ринку медичних послуг.

По-четверте, стратегія розвитку персонального бренду має значний вплив на внутрішню мотивацію персоналу та професійний клімат у колективі. Лікарі, чий бренд підтримується, визнається пацієнтами та колегами, відчують професійну значущість своєї роботи та отримують підтвердження власної компетентності. Це стимулює їх до постійного підвищення кваліфікації, участі у наукових конференціях, семінарах та освітніх проектах, а також до впровадження нових методів лікування та інноваційних підходів у щоденну практику. Підвищення мотивації персоналу сприяє формуванню культури безперервного професійного розвитку, де співробітники прагнуть до самовдосконалення та ефективної взаємодії з пацієнтами. Внаслідок цього підвищується загальна результативність роботи всього колективу, покращується якість надання медичних послуг і зміцнюється репутація центру як сучасного та компетентного закладу охорони здоров'я.

По-п'яте, очікувані результати впровадження стратегії персонального бренду лікарів включають важливі соціальні ефекти для пацієнтів та громади загалом. Збільшення прозорості діяльності лікарів, системне інформування пацієнтів про їхні професійні досягнення, участь у наукових та освітніх програмах, а також публікація матеріалів щодо профілактики, сучасних методів діагностики та лікування сприятимуть підвищенню обізнаності населення про онкологічні захворювання. Така інформаційна діяльність формує свідоме ставлення до власного здоров'я, стимулює пацієнтів до проходження регулярних профілактичних оглядів та своєчасного звернення до закладів охорони здоров'я у разі виявлення симптомів.

Крім того, публікація достовірної та доступної інформації про лікувальні практики лікарів та результати роботи центру сприяє підвищенню довіри громадськості до системи охорони здоров'я у регіоні. Пацієнти, які бачать відкритість та компетентність медичних фахівців, більш схильні оцінювати медичний заклад позитивно, ділитися своїм досвідом із знайомими та брати активну участь у профілактичних та освітніх програмах центру. Таким чином, стратегія персонального бренду лікарів має не лише індивідуальний ефект для пацієнтів, а й системний соціальний вплив, зміцнюючи взаємну довіру між громадою та медичним закладом, що підвищує ефективність роботи КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» та його роль у регіональній системі охорони здоров'я.

Отже, системне впровадження стратегії персонального бренду лікарів КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» дозволить підвищити рівень довіри пацієнтів, зміцнити репутацію та імідж закладу, підвищити його конкурентоспроможність, а також створити сприятливі умови для професійного розвитку медичного персоналу. Такі результати будуть сприяти стійкому розвитку центру та підвищенню якості надання онкологічної допомоги у Вінницькій області.

3.3. Визначення пріоритетних напрямів формування персонального бренду лікаря у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Формування персонального бренду лікаря є складним і багатокомпонентним процесом, який потребує системного підходу та визначення пріоритетних напрямів розвитку. На основі результатів анкетування пацієнтів та аналізу чинників, що впливають на вибір лікаря і закладу, можна виділити ключові напрями, які сприятимуть підвищенню ефективності роботи КНП «Подільський регіональний центр онкології». Перш за все, необхідно зосередитися на постійному підвищенні професійної компетентності лікарів. Це включає участь у курсах підвищення кваліфікації, семінарах, конференціях та наукових проектах. Важливим є також відкриття пацієнтам інформації про досягнення лікарів, результати лікування та впровадження нових методик, що формує довіру та підкреслює професіоналізм спеціалістів центру.

Не менш важливим є розвиток етичної та ефективної комунікації. Пацієнти цінують доступне пояснення складної медичної інформації, прояв емпатії, ввічливість та увагу до їхніх переживань. У випадку онкологічної допомоги це має особливе значення, адже пацієнти перебувають у стресових станах і потребують психологічної підтримки. Тому лікарі повинні вдосконалювати навички активного слухання, ведення складних розмов та побудови партнерських відносин із пацієнтами. Така взаємодія підвищує рівень довіри та створює позитивний досвід для пацієнтів, який поширюється через їхні рекомендації.

Важливим напрямом є також розвиток цифрової присутності лікарів із дотриманням етичних норм і конфіденційності. Системне представлення інформації про лікарів на офіційному сайті центру, професійних порталах та у форматі освітніх матеріалів дозволяє підвищити впізнаваність фахівців і демонструвати їх експертність. При цьому необхідно забезпечити прозорість інформації та дотримання стандартів медичної етики.

Значну роль у формуванні персонального бренду відіграє демонстрація досягнень лікарів та збір позитивних відгуків пацієнтів. Публікація інформації про наукові ступені, участь у конференціях, впровадження нових методик лікування, а також презентація результатів роботи підвищує авторитет лікарів та закладу в цілому. Це сприяє формуванню довіри пацієнтів, які цінують доказову медицину, а також підвищує престиж і конкурентоспроможність центру серед інших закладів охорони здоров'я регіону (рис.3.1).



Рис. 3.1. Пріоритетні напрями формування персонального бренду лікаря КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради»

Джерело: складено автором самостійно

Формування персонального бренду лікаря ґрунтується насамперед на високій професійній компетентності (рис.3.1). Лікар, який постійно підвищує свою кваліфікацію, відвідує семінари, конференції та воркшопи, впроваджує сучасні методики лікування та публікує результати своєї роботи на офіційних сайтах та медичних платформах, демонструє професіоналізм та експертність. Такі кроки не лише покращують якість надання медичних послуг, а й створюють довіру серед пацієнтів та колег.

Важливим чинником є етична та емпатійна комунікація. Лікар, який володіє навичками активного слухання, проявляє повагу та ввічливість, підтримує психологічно пацієнтів та будує партнерські відносини «лікар–пацієнт», формує атмосферу довіри. Стресостійка взаємодія у складних ситуаціях та чітке пояснення діагностичних і лікувальних рішень допомагають пацієнтам почуватися впевнено та залучено у власний процес лікування.

Сучасний персональний бренд неможливий без цифрової присутності. Лікар має підтримувати актуальні профілі на офіційному сайті КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» охорони здоров'я та професійних платформах, публікувати освітні матеріали та корисну інформацію для пацієнтів, а також демонструвати свої досягнення та успіхи. Цифрова активність дозволяє пацієнтам швидко знайти необхідну інформацію, оцінити професійний рівень лікаря та підвищує його видимість у професійній спільноті.

Демонстрація досягнень і професійних успіхів також є ключовою складовою бренду. Наявність наукових ступенів, сертифікатів, участь у міжнародних програмах і конференціях, впровадження інноваційних методик і публікація результатів у медичних та освітніх ресурсах підкреслюють компетентність лікаря та зміцнюють його репутацію як експерта.

Останнім, але не менш важливим напрямом є покращення взаємодії з пацієнтами. Чітке пояснення лікувальних рішень, доступність інформації та рекомендацій, психологічна підтримка та створення атмосфери довіри допомагають пацієнтам відчувати себе впевнено та комфортно. Це не лише

підвищує лояльність пацієнтів, а й сприяє їхній готовності рекомендувати лікаря іншим, що є важливим показником успішного персонального бренду.

Отже, формування персонального бренду лікаря у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» ґрунтується на поєднанні постійного професійного розвитку, етичної та емпатійної комунікації, цифрової присутності та демонстрації професійних досягнень. Лікарі, які підвищують кваліфікацію, впроваджують сучасні методики лікування, беруть участь у конференціях та публікують результати своєї роботи, не лише зміцнюють власну експертність, а й підвищують рівень довіри пацієнтів. Важливим є також уміння будувати партнерські відносини «лікар–пацієнт», надавати психологічну підтримку, чітко пояснювати діагностичні та лікувальні рішення, що формує позитивний досвід взаємодії та задоволеність пацієнтів.

Активна цифрова присутність через офіційні сайти, професійні платформи та освітні матеріали дозволяє підвищити видимість лікаря та КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради», демонструючи досягнення та інноваційні підходи у роботі. Реалізація цих напрямів сприяє зміцненню репутації лікарів і закладу охорони здоров'я, підвищенню лояльності пацієнтів, залученню нових пацієнтів та забезпеченню стійкого підвищення конкурентоспроможності КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження показало, що персональний бренд лікаря є ключовим чинником формування довіри пацієнтів та впливає на їхній вибір закладу охорони здоров'я. Встановлено, що етичність, професійна компетентність, комунікативні навички та активна присутність у цифровому середовищі безпосередньо сприяють залученню пацієнтів у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради». Аналіз процесу формування бренду продемонстрував, що зовнішня діяльність лікарів, включно з участю у наукових конференціях, публікаціями у медіа та професійних платформах, підвищує їхню впізнаваність та авторитет серед пацієнтів і колег. При цьому цифрові інструменти виступають важливим каналом комунікації, забезпечуючи доступність інформації про лікаря та заклад, а також сприяючи зміцненню репутації.

Результати анкетування 90 респондентів КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» продемонстрували, що більшість респондентів (понад 70%) вважають етичність і професійну компетентність лікаря вирішальними при виборі. Значна частина пацієнтів також звертає увагу на відгуки інших пацієнтів і присутність лікаря у цифровому середовищі, при цьому понад 60% зазначили, що ці фактори впливають на їхній вибір «сильно» або «дуже сильно». Наявність сертифікатів, дипломів та наукових публікацій лікаря оцінюється як важлива більш ніж 65% опитаних, а репутація закладу підвищує довіру до лікаря у понад 70% пацієнтів. Щодо особистого бренду лікаря, більше половини респондентів (понад 55%) зазначили, що його наявність прямо впливає на вибір закладу.

На підставі отриманих даних можна зробити висновок, що ефективне формування персонального бренду лікаря є важливим інструментом залучення пацієнтів. Етичність та професійна компетентність виступають фундаментом довіри, зовнішня діяльність і професійні публікації підвищують авторитет серед колег та пацієнтів, а цифрова присутність робить бренд видимим і доступним.

Рекомендовано впровадити систематичне навчання лікарів щодо розвитку персонального бренду, активного використання цифрових платформ, участі у наукових заходах і публікацій у медіа, а також створити механізми регулярного моніторингу ефективності бренду через аналіз відгуків пацієнтів. Пріоритетними напрямками розвитку персонального бренду у КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» визначено поєднання етики та професійного розвитку, активну зовнішню діяльність і присутність у цифровому середовищі для підвищення конкурентоспроможності закладу та залучення пацієнтів.

На підставі отриманих результатів пропонується впровадити систематичне навчання лікарів щодо розвитку персонального бренду з урахуванням етичних стандартів, професійного вдосконалення та розвитку комунікативних умінь, а також активного використання сучасних цифрових платформ для взаємодії з пацієнтами. Крім того, доцільним є створення внутрішньої стратегії популяризації лікарів закладу, що передбачає активну участь у наукових заходах, публікації у медіа та розвиток контенту для цифрових каналів. Рекомендовано також впровадити механізми регулярного моніторингу ефективності персонального бренду лікаря, зокрема через аналіз відгуків пацієнтів та поведінки відвідувачів закладу. Пріоритетними напрямками розвитку бренду визначено поєднання дотримання етичних норм, професійного розвитку, активної зовнішньої діяльності та цифрової присутності для підвищення конкурентоспроможності закладу та залучення пацієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
5. Закон України «Про авторське право і суміжні права» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
7. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>
8. Закон України «Про заклади охорони здоров'я та медичне обслуговування населення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2806-IX>
9. Al Reesi A. K.S. Building a physician's personal brand in the digital healthcare era: A strategic and ethical imperative. *Int J Adv Multidisc Res Stud*. 2025. T. 5. Vol. 3. pp. 1522-1525. DOI: 10.62225/2583049X.2025.5.3.4486
10. de Assis W.M., Vilela B. Purchase intent in social media for healthcare services: the influence of value co-creation, brand equity and engagement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2025. T. 19. Vol. 1. pp. 37-50. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2023-0057>
11. Anawade Sr P. A. et al. Connecting health and technology: a comprehensive review of social media and online communities in healthcare. *Cureus*. 2024. T. 16. Vol. 3. DOI: 10.7759/cureus.55361

12. Bhuvaneswari L. et al. The impact of artificial intelligence (AI) on digital marketing. *Migration Letters*. 2024. T. 21. Vol. S6. pp. 1132-1142. URL: <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8167/5270>
13. Blyth D. L. et al. Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *New media & society*. 2024. T. 26. Vol. 7. pp. 4008-4033. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>
14. Deng Z. et al. Why doctors participate in teams of online health communities? A social identity and brand resource perspective. *Information Systems Frontiers*. 2024. T. 26. Vol. 5. pp. 1915-1941. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10434-1>
15. France S. L., Davcik N. S., Kazandjian B. J. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 2025. T. 192. pp. 115273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
16. Halchynskyi M., Syliz A., Polusmiak Y. The use of an integrated marketing communications approach in promoting in the pharmaceutical market. Management and Entrepreneurship: *Trends of Development*. 2024. T. 3. Vol. 29. pp. 72-81. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-3/29-07>
17. Holovchuk Y., Serednytska L., Dybchuk L. Analysis of the use of the Complex Marketing Communications to Improve the Effectiveness of Consumer Behavior Management. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2023. Vol. 2 (27-02), pp. 47-51. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-27-02-026>
18. Ieracitano F., Centola A. The media ideologies of medical influencers: Between distrust of social media strategies and management of follower expectations. *Mediascapes journal*. 2025. T. 25. Vol. 1. pp. 211-237. URL: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/19050>
19. Maggio L. A. et al. 'My doctor self and my human self': A qualitative study of physicians' presentation of self on social media. *Medical Education*. 2024. T. 58. Vol. 10. pp. 1192-1204. DOI: <https://doi.org/10.1111/medu.15384>

20. Miguel C. et al. Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*. 2024. T. 27. Vol. 8. pp. 1530-1550. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
21. Mykytyuk R., Yankiv M. Leader's brand as a separate marketing channel of the enterprise. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. Vol. 4. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.30>
22. Pressler H. M., Greene J. A., Zimmer T. Social Media in Healthcare: Guide for Leadership and Strategies. *New Horizons in Leadership: Inclusive Explorations in Health, Technology, and Education*. – IGI Global Scientific Publishing, 2025. pp. 189-202. DOI: 10.4018/979-8-3693-6437-6.ch008.
23. Vijayalakshmi M. et al. Sustainability and Responsibility in the Digital Era: Leveraging Green Marketing in Healthcare. *Digital Citizenship and Building a Responsible Online Presence*. – IGI Global Scientific Publishing, 2025. pp. 285-306. DOI: 10.4018/979-8-3693-6675-2.ch011
24. Quintero C.E. A. et al. The Impact of Social Media on Healthcare Professionals' Branding. *Salud Ciencia y Tecnología*. 2025. № 5:1539. P. 1-8. DOI: <https://doi.org/10.56294/saludcyt20251539>
25. Андрушкевич Н.В., Фімяр С.В., Чернов О.Ф. Бренд-орієнтована поведінка в контексті формування корпоративної культури. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С. 56-60. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328539>
26. Баранецька А.Д., Кузьменко Д.Л. Комунікаційні інструменти брендингу медичних установ у соціальних мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1. С. 94-103. DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).12
27. Барков І. Бренд-інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>.

28. Божук А.О. Формування професійно-комунікативного іміджу майбутніх лікарів за допомогою інтерактивних мовних практик. *Медицина та фармація: освітні дискурси*. 2023. № 2. С. 11-19. DOI: <https://doi.org/10.32782/eddiscourses/2023-2-2>

29. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-11>

30. Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157>

31. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>

32. Бучинська О. Персональний бренд як невід’ємна складова сучасних р-технологій. *Modern engineering and innovative technologies*. 2025. № 39-03. С. 147-157. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2025-39-03-066>

33. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>

34. Воронцова Т.О., Гудак П.С. Формування комунікативної компетентності майбутніх лікарів у контексті цифровізації та сучасних соціальних викликів. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2025. № 22. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17254016>

35. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>

36. Головчук Ю.О. Адаптація європейського досвіду впровадження цифрових технологій в освітні та медичні заклади України. Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду [колективна монографія] / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко,

Ю.О. Огренич, О.Г. Череп: Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2024. С. 240-289.
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24081>

37. Головчук Ю.О. Ключові фактори успішного функціонування сучасного медичного закладу. Матеріали VII міжн. наук.-практ. конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні». м. Вінниця. 01-02 березня 2025 р. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/7119>

38. Головчук Ю.О. Цифровізація медицини як ключовий фактор ефективного управління закладами охорони здоров'я. Цифрова трансформація економіки України шляхом інтеграції європейського досвіду в умовах війни та повоєнного відновлення : колективна монографія / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко, Ю.О. Огренич, О.Г. Череп, В.М. Гельман. Рига, Латвія : Baltija Publishing, 2025. 396 с. С. 113-162. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10185>

39. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. С. 61-69. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>

40. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Ночвіна О.А., Дибчук Л.В., Мазур Г.М. Кадровий менеджмент та стратегічне планування у сфері охорони здоров'я в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 1. С. 44-52. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.44>

41. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Палагнюк Г.О., Трет'яков М.С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>

42. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Матеріали міжн. наук.-практ. інтернет-конференції «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-

03 листопада 2023 р. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 39-42.
URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/10183>

43. Головчук Ю.О., Дацюк О.П. Вплив персонального брнду лікаря на залучення пацієнтів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. – Харків : ВСП «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 134-136. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9952>

44. Головчук Ю.О., Заїка Я.М. Використання результатів маркетингових досліджень для створення спрямованих на споживача маркетингових кампаній. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків. 21 березня 2024 р. С. 183-192. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

45. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

46. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

47. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародна науково-практична конференція «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти», м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму/За заг. ред.: Н.В. Писаренко, І.С. Чорнодіда,– Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 298-300. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

48. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 13. С. 13-38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

49. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Операційний менеджмент як інструмент реалізації стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 15. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.33>

50. Головчук Ю.О., Паламаренко Я. В., Рисинець Т.П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проєктного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>

51. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П. Формування психологічної стійкості кадрів в умовах стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.14%20>

52. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Управління репутації медичних установ у соціальних мережах. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П. В. Київ : видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

53. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів. Матеріали IV міжн. наук.-практ. конференції «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання та добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів». м. Дніпро, 19 березня 2025 р. С. 217-219. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

54. Головчук Ю.О., Романенко С.В. Системний підхід до управління ресурсами в медичних закладах – інтеграція людських, матеріальних і технічних ресурсів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. –

- Харків : ВСП «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 127-129. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9790>
55. Головчук Ю.О., Середницька Л.П., Дибчук Л.В. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
56. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>
57. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. ПУЕТ. С. 42-45. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10184>
58. Головчук Ю.О., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація». м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 292-294. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10093>
59. Головчук Ю.О., Щерба І.Ю., Бурдейний О.О. Роль комунікативного менеджменту в побудові довіри між пацієнтами та медичним персоналом. Всеукраїнська наук.-практ. конференція «Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри» 24-25 жовтня 2024 р. м. Харків. С. 83-86. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10498>
60. Демчук М.Б., Стечишин І.П., Підгірний В.В., Дуб А.І., Кучеровська О.Л. Етичні орієнтири фармації: аналіз чинників, що впливають на вибір аптечних закладів споживачами. *Фармацевтичний часопис*. 2025. № 2. С. 96-104. DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2025.2.15414>

61. Дядик Т., Даниленко В., Панасенко В. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 167-173. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.167-173>

62. Жмай О.В., Немченко Г.В. Роль нейромаркетингу та соціальних мереж у сфері охорони здоров'я. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2(75-76). С. 60-65. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-60-65](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-60-65)

63. Кабанова О.О., Терент'єва Н.В., Рагуліна Н.В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>

64. Карачина Н. П., Головчук Ю. О., Дихніч Д. П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 3 (80). С. 477-481. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

65. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. № 2. С. 62-72. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>

66. Ковальчук О. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*. 2023. № 2. С. 25-29. DOI: [10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4](https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4)

67. Козаченко О., Марусяк Т., Калиняк О. Бренд роботодавця в інтернет-просторі: можливості візуальних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. № 18. С. 142-150. DOI: [10.30970/VSO.2024.18.08](https://doi.org/10.30970/VSO.2024.18.08)

68. Котвицька Н.М., Соловійов С.С. Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>

69. Кофман В. Цифровий бренд, як вид цифрового активу в цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-4>

70. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: [http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34](https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34)

71. Лукаш Ю.М., Гришина О.С., Буряк Н.В. Інноваційні підходи до формування soft skills у медичній освіті: освітній компонент «Я-бренд лікаря». *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № 7. DOI: <https://doi.org/10.57125/pedacademy.2024.06.29.07>

72. Мала І. Копірайтинг для стартапів: як створити сильний бренд через слова. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 1 (77). С. 361-370. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370>

73. Марченко О. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. *Формування ринкової економіки в Україні*. № 52. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215>

74. Мельник Л.Л., Застава І.А., Байдак І.І. Роль бренд-маркетингу для розвитку підприємництва в межах територіальних громад. *Ефективна економіка*. 2025. № 3. DOI: [10.31732/2663-2209-2025-77-361-370](https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-77-361-370)

75. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд-стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 123-129. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))

76. Олініченко К.С., Колесник В.О., Цой В.О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 5. С. 303-309. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>

77. Петрушенко В.В., Чорна В.В. Відновлення та розвиток системи охорони здоров'я України, втілення напрямів зміцнення ментального/психічного здоров'я ВОО. *Вісник Вінницького національного медичного університету*. 2024. Т. 28, № 4. С. 723-731. DOI: [https://doi.org/10.31393/reports-vnmedical-2024-28\(4\)-25](https://doi.org/10.31393/reports-vnmedical-2024-28(4)-25)

78. Петрушенко В.В. Особливості мотиваційно-ціннісного ставлення правників до професійної діяльності та задоволеності нею на різних етапах кар'єри. *Психологія та соціальна робота*. 2024. № 1, С. 225-232. DOI: <https://doi.org/10.32782/2707-0409.2024.1.20>

79. Потапюк І.П., Шабельник С.С., Борисенко Д.В. Івент-менеджмент у системі бренд-менеджменту: синергія комунікацій та іміджу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Т. 10. № 3. С. 129-132. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-25>

80. Романюк Н.Є., Романюк Л.М., Панчишин Н.Я., Харченко М.В., Слободян Н.О. Перспективи та проблеми розвитку маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі громадського здоров'я. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. № 4. С. 60-65. Рябкова О. Галузевий аналіз бренду роботодавця та системи компенсацій: фактори впливу та інструменти. *Економічний простір*. 2024. № 196. С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.196.84-90>

81. Сергієнко О., Швець А., Калашник М. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>

82. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 133-140. DOI: <https://doi.org/10.15421/292516>

83. Стамат В.М., Побережець Г.С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).

84. Гугл-форма анкети для опитування. URL: <https://forms.gle/xUiMSm9ACcUqBGWK7>

85. Електронна адреса Clarity Project КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР» (фінансова звітність) URL: <https://clarity-project.info/edr/05484161/yearly-finances>

86. Електронна адреса сайту КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради». URL: <https://www.prco.vn.ua/elementor-2048/>

87. Електронна адреса КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/prcovn>

88. Електронна адреса КНП «Подільський регіональний центр онкології ВОР у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/onko.vn.ua/?fbclid=IwAR3cNOdgwvkAYKL-0X8WwiC0JFlwz4E1G7ZRHNeOE7AEWYhlvQWrypB8t3Y>

89. Електронна адреса КНП «Подільський регіональний центр онкології Вінницької обласної ради» YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@PRCOvn>

ДОДАТКИ