

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>

УДК 61:005.33

I. M. Lepetan,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Вінницький національний медичний університет ім. М. І. Пирогова,
м. Вінниця*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1135-4755>

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ТА ЗНАЧЕННЯ

I. Lepetan,

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Marketing,
Vinnytsya National Pirogov Memorial Medical University*

BRAND MANAGEMENT AND COMMUNICATION STRATEGIES IN HEALTHCARE: KEY ASPECTS AND IMPORTANCE

У статті досліджено концепцію бренд-менеджменту в сфері охорони здоров'я, її значення для розвитку медичних установ і вплив на їх конкурентоспроможність. Розглянуто ключові аспекти створення та управління брендом медичного закладу, зокрема формування довіри пацієнтів,

підвищення лояльності та зміцнення репутації через надання високоякісних послуг. Автор приділяє особливу увагу ролі корпоративної культури в побудові бренду, взаємодії з пацієнтами та партнерським комунікаціям. Важливими компонентами є також ефективні комунікаційні стратегії, що сприяють зміцненню іміджу та популяризації послуг. Стаття аналізує основні виклики, з якими зустрічаються медичні заклади і пропонує сучасні підходи до управління брендом, зокрема використання цифрових технологій і соціальних медіа для залучення та взаємодії з пацієнтами. Наголошується, що успішний бренд-менеджмент є ключовим фактором для стійкого розвитку закладів охорони здоров'я в умовах динамічного ринку медичних послуг.

The article discusses the main aspects of brand management in healthcare, focusing on its importance for the formation and maintenance of competitiveness of medical institutions. The author explores the essence of a medical institution's brand, defining it as a set of unique characteristics and associations that are formed in the minds of patients, staff and partners.

One of the key aspects of brand management is the creation of a clear and recognizable identity of the institution. The identity of a medical brand is formed through the provision of quality medical services, interaction with patients, internal corporate culture, and external communications.

Another important aspect is the impact of digital technologies on brand management. With the rapid development of information technology, healthcare facilities must use the latest digital tools to attract patients, manage relationships with them, and improve the efficiency of internal processes.

Modern communication strategies, including the use of social media, play an important role in creating and maintaining a medical brand. Social media allows healthcare institutions to effectively interact with patients, provide them with useful information, answer questions, and keep in touch with them.

However, brand management in healthcare faces certain challenges. One of the main ones is the need to maintain a high level of ethics and transparency in all aspects of the healthcare facility. Any negative feedback or scandals can have a significant impact on the brand's reputation. Therefore, an important part of brand management is not only advertising and communications, but also real changes in patient care, organizational culture, and processes.

Another challenge is the rapidly changing needs and expectations of patients. The brand must be flexible, able to adapt to new conditions and trends, such as the growing popularity of telemedicine, increased requirements for quality of service and a personalized approach to patients. This requires constant investment in the latest technologies, staff development and improvement of service processes.

The article also discusses key strategies for maintaining successful brand management, including a focus on long-term patient engagement, the introduction of personalized services, and an emphasis on corporate values and ethics. Ensuring high standards of service is one of the key elements of building brand trust, which in turn leads to increased patient loyalty and their willingness to recommend the facility to others.

To summarize, effective brand management in the healthcare sector is a key factor in the success of healthcare facilities in today's competitive environment. The use of digital technologies, social media, as well as a clear identity and transparency of processes are the main components for creating a strong and trusted brand.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, охорона здоров'я, управління, комунікаційні стратегії

Keywords: brand, brand management, healthcare, management, communication strategies

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі охорона здоров'я стає однією з найбільш конкурентоспроможних і складних сфер, де успіх медичних установ залежить не лише від якості надання послуг, але й від ефективного управління брендом та розробки грамотних комунікаційних стратегій. Бренд-менеджмент у цій сфері є невід'ємною складовою для формування довіри пацієнтів, підвищення лояльності, поліпшення репутації та забезпечення стабільного розвитку медичних закладів. Однак, попри визнану важливість цих аспектів, на практиці багато установ стикаються з низкою проблем, таких як: нестача знань і досвіду у сфері бренд-менеджменту, недостатня увага до корпоративної культури, неефективне використання цифрових технологій і соціальних медіа для комунікації з пацієнтами.

Рішення проблем бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій у охороні здоров'я є важливим науковим завданням для розвитку теорії маркетингу в медичній сфері, а також практичним завданням для медичних установ, що прагнуть досягти високих результатів у сфері послуг і підвищення конкурентоспроможності. Вивчення цих аспектів сприяє розробці нових підходів до управління медичними брендами, інтеграції цифрових технологій у комунікації з пацієнтами, впровадженню стратегій, що враховують специфіку медичних послуг і потреби різних цільових груп. Це, водночас, допомагає медичним закладам не лише поліпшити свої фінансові результати, але й забезпечити високий рівень задоволення пацієнтів, що є запорукою стійкого розвитку в умовах динамічного ринку охорони здоров'я.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки вітчизняні та міжнародні дослідники активно вивчають бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я, відзначаючи важливість цих аспектів для розвитку медичних установ. Сучасні публікації акцентують увагу на інноваційних

підходах до управління брендом в умовах глобалізації, цифровізації та зміни вимог пацієнтів.

Дослідження брендкових стратегій у медичній сфері фокусується на формуванні цінностей бренду, які включають не тільки якість медичних послуг, але й етичні принципи, корпоративну культуру та взаємодію з пацієнтами. Зокрема, публікації в галузі маркетингу в охороні здоров'я підтверджують, що на ринку медичних послуг важливим чинником є не лише надання високоякісних послуг, але й побудова тривалих і довірливих відносин із пацієнтами через комунікаційні стратегії. Одним із важливих аспектів є персоналізація послуг, що дозволяє медичним установам виділятися серед конкурентів.

Цифрові технології та соціальні медіа стали основними інструментами в сучасному бренд-менеджменті. Останні дослідження вказують на значення онлайн-платформ для залучення пацієнтів, формування громадської думки та збирання зворотного зв'язку. Статті та публікації вказують на необхідність створення інтерактивних онлайн-ресурсів, таких як мобільні додатки для запису на прийом, портали для консультацій та відстеження здоров'я, що значно підвищує доступність послуг для пацієнтів.

Сучасні публікації також розглядають виклики в управлінні брендом у медичній сфері, зокрема проблему етики в рекламі медичних послуг, збереження прозорості та відповідності стандартам. Дослідження акцентують на тому, що позитивний бренд медичного закладу залежить від високої якості обслуговування, але також від здатності адаптуватися до нових технологічних реалій і вимог пацієнтів, які стали більш обізнаними та вимогливими.

Окрім цього, останні публікації підкреслюють важливість комплексного підходу до управління брендом, який включає не тільки маркетингові та комунікаційні стратегії, але й внутрішнє управління закладом, створення сприятливої корпоративної культури та навчання персоналу. Науковці також

акцентують увагу на важливості зворотного зв'язку від пацієнтів і партнерів як інструмента для постійного вдосконалення процесів і стратегій медичних установ.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: О. О. Власенко, А. В. Войчак, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, Л. А. Мороз, Ю. Нестерева, В. П. Пелішенко, Є. В. Ромат, С. О. Солнцев, А. О. Старостіна, О. К. Шафалюк, Л. М. Шульгіна та інші.

Таким чином, останні дослідження підтверджують, що ефективний бренд-менеджмент і комунікаційні стратегії в охороні здоров'я є ключовими для створення конкурентоспроможних медичних установ, які здатні задовольнити сучасні потреби пацієнтів та адаптуватися до змінюваних умов ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження ключових аспектів бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій у сфері охорони здоров'я, а також аналіз їхнього впливу на розвиток медичних установ. Стаття спрямована на вивчення ролі ефективного управління брендом у зміцненні репутації закладів охорони здоров'я, формуванні довіри та лояльності пацієнтів, а також на підвищення конкурентоспроможності медичних установ. Окрема увага приділяється використанню цифрових технологій та соціальних медіа як важливих інструментів комунікації з пацієнтами, що сприяють покращенню взаємодії, доступності послуг та розвитку бренду. Метою є також розробка рекомендацій для ефективного використання бренд-менеджменту та комунікаційних стратегій для досягнення стійкого розвитку медичних закладів в умовах швидких змін на ринку охорони здоров'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах розвитку охорони здоров'я, роль бренд-менеджменту стає все більш важливою. Пацієнти, що мають широкий доступ до інформації, порівнюють послуги, обираючи ті заклади, які викликають у них довіру та позитивні емоції. Саме тому

ефективний бренд-менеджмент в охороні здоров'я є важливим інструментом для залучення клієнтів та зміцнення репутації медичних закладів.

Бренд-менеджмент – це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розроблення фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, що відрізняє його від конкурентів [5, с. 67].

Бренд-менеджмент – це система стратегічного управління, спрямована на створення, розвиток та підтримку позитивного образу закладу або послуги в очах цільової аудиторії. У сфері охорони здоров'я це означає забезпечення визнання якості медичних послуг, професіоналізму персоналу та орієнтації на пацієнта.

У сучасному світі охорона здоров'я стикається з численними викликами, такими як висока конкуренція серед медичних закладів, зростання вимог пацієнтів до якості послуг та швидкий розвиток цифрових технологій. У цих умовах бренд-менеджмент стає важливим фактором, який:

1. Підвищує довіру до медичних послуг. Пацієнти все частіше обирають заклади, які мають сильний та позитивний бренд, що асоціюється з якістю та професіоналізмом. Наприклад, відгуки та рекомендації про відомі клініки часто стають вирішальним фактором при виборі.

2. Сприяє сталому розвитку закладів. Заклади з добре розвиненим брендом мають більше можливостей для розширення спектра послуг, залучення інвестицій та формування партнерств. Вони також можуть більш ефективно реагувати на виклики ринку, як-от поява нових технологій.

3. Поліпшує комунікацію з пацієнтами. Сильний бренд допомагає чітко трансливати цінності та переваги закладу, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією. Наприклад, освітні кампанії відомих медичних закладів сприяють підвищенню довіри пацієнтів.

4. Впливає на формування ринку. У сфері охорони здоров'я бренди стають орієнтирами як для пацієнтів, так і для інших гравців ринку, задаючи стандарти якості та інноваційності.

Успішний бренд-менеджмент базується на кількох ключових елементах:

1. Ідентичність бренду (Brand Identity). Це те, як бренд представляє себе на ринку. Сюди входять назва, логотип, слоган, кольорова гама, стиль комунікації та візуальний образ. Ідентичність бренду повинна бути унікальною, запам'ятовуватися і відображати місію та цінності організації.

2. Цінність бренду (Brand Value). Цей елемент включає обіцянки, які бренд дає своїм клієнтам, та вигоди, які він пропонує. У контексті медицини це може бути якість обслуговування, безпека, інновації або турбота про пацієнта.

3. Цільова аудиторія. Для ефективного бренд-менеджменту необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію. Розуміння потреб, очікувань і поведінки клієнтів допомагає створювати релевантний контент і будувати довірливі відносини.

4. Позичування бренду. Це визначення місця бренду на ринку порівняно з конкурентами. Успішне позиціонування має підкреслювати унікальні переваги бренду та відповідати очікуванням цільової аудиторії.

5. Комунікація бренду (Brand Communication). Включає всі способи взаємодії з клієнтами: реклама, соціальні мережі, офіційний вебсайт, події, публічні виступи тощо. Узгоджена та послідовна комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

6. Емоційний зв'язок. Один із ключових аспектів бренд-менеджменту – створення емоційного зв'язку з клієнтами. Це забезпечується через історії бренду, емпатію, клієнтоорієнтованість та високий рівень сервісу.

7. Репутація бренду. Управління репутацією – важливий аспект бренд-менеджменту. Позитивні відгуки, соціальна відповідальність та прозорість допомагають підтримувати довіру до бренду.

8. Моніторинг і аналіз. Регулярний аналіз ефективності бренд-стратегії допомагає зрозуміти, наскільки бренд досягає своїх цілей. Використовуються такі інструменти, як аналіз ринку, дослідження споживачів, моніторинг відгуків та конкурентів.

9. Інновації та розвиток. Успішний бренд-менеджмент передбачає адаптацію до змін на ринку, впровадження нових технологій та вдосконалення пропозицій. Це дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Збалансоване управління цими елементами забезпечує стійкий розвиток бренду, його довготривалу популярність і високу цінність в очах клієнтів.

Медичні бренди відіграють ключову роль у сучасній системі охорони здоров'я, формуючи довіру пацієнтів, зміцнюючи репутацію закладів і задаючи стандарти якості послуг. У світі, де конкуренція серед медичних установ зростає, сильний бренд стає не лише інструментом для залучення пацієнтів, але й важливим фактором їхньої лояльності. Бренд – це не просто назва чи логотип, а комплекс цінностей, емоцій та досвіду, які пацієнти асоціюють із медичною організацією. Саме тому розвиток медичних брендів стає пріоритетним завданням для установ, які прагнуть забезпечити стійкий розвиток і високу якість послуг.

Прикладами відомих медичних брендів є:

1. Mayo Clinic. Mayo Clinic є провідною міжнародною мережею медичних закладів, яка відома своєю увагою до інновацій, наукових досліджень та високої якості медичних послуг. Вона була заснована в США у 1864 році і з того часу постійно входить до топ-рейтингів лікарень, займаючи провідну позицію в медичній індустрії не лише завдяки якості лікування, але й через свій внесок у глобальне здоров'я. Її фокус – мультидисциплінарний підхід до лікування, коли пацієнт отримує комплексну допомогу від команди спеціалістів. Також клініка активно впроваджує цифрові інструменти, наприклад, телемедицину та онлайн-

консультації. Крім того, її бренд асоціюється з прозорістю та індивідуальним підходом до кожного пацієнта. Вони активно підтримують міжнародні ініціативи, наприклад, співпрацю з урядами для покращення доступу до лікування в країнах із низьким рівнем доходу. Також клініка інвестує у дослідження рідкісних хвороб та розробляє інноваційні підходи до персоналізованої медицини, що дозволяє впроваджувати новітні терапії.

2. Cleveland Clinic. Заснована у 1921 році, Cleveland Clinic є однією з найбільш відомих лікарень світу, що спеціалізується на кардіології, трансплантології та інноваційному лікуванні. Її бренд асоціюється з найсучаснішими технологіями та найкращим пацієнтським досвідом. Унікальною рисою є інтеграція досліджень і практики, що дозволяє впроваджувати новітні методи лікування в максимально стислі терміни. Крім того, її акцент на міжнародному співробітництві забезпечує доступ до найкращих практик лікування.

3. Johns Hopkins Medicine. Цей бренд охоплює не лише лікувальні заклади, а й всесвітньо відомий університет. Заснована у 1889 році, Johns Hopkins Medicine визнана еталоном академічної медицини. Основні напрямки – онкологія, неврологія та дослідження у сфері генетики. Її міжнародна репутація побудована на досягненнях у наукових відкриттях та якості обслуговування пацієнтів з усього світу. Цей бренд займається не лише лікуванням, але й активною освітньою діяльністю. Його програми підготовки лікарів в Африці та Азії допомагають покращити якість медичного обслуговування у країнах, що розвиваються. Також Johns Hopkins Medicine є одним із лідерів у розробці вакцин та терапій для боротьби з пандеміями, що сприяє глобальній безпеці здоров'я.

4. Medtronic. Ця компанія є лідером у галузі медичних технологій. Medtronic створює інноваційні пристрої для лікування серцево-судинних захворювань, неврологічних розладів та діабету. Заснована в 1949 році,

компанія фокусується на покращенні якості життя пацієнтів. Сьогодні Medtronic пропонує рішення, які допомагають мільйонам людей у понад 150 країнах. Наприклад, її розробки у сфері кардіостимуляторів стали проривом у лікуванні серцевих захворювань.

5. Sanofi. Sanofi є одним із найбільших фармацевтичних брендів світу. Компанія спеціалізується на розробці інноваційних ліків та вакцин. Її портфель включає ліки для лікування рідкісних захворювань, діабету, онкології, а також вакцини, що рятують життя. Sanofi активно бере участь у глобальних ініціативах, спрямованих на боротьбу з інфекційними хворобами, такими як грип та COVID-19. Її співпраця з ВООЗ дозволяє забезпечувати ліки навіть у найбільш віддалених куточках світу. Також компанія активно працює над інноваціями у сфері терапій рідкісних захворювань.

Бренд у сфері медицини є важливим стратегічним інструментом, що формує довіру пацієнтів, зміцнює репутацію закладу й забезпечує його конкурентоспроможність. У галузі, де пацієнти покладаються на якість послуг і професіоналізм, сильний бренд стає гарантією безпеки та ефективності лікування. Він допомагає виділятися серед інших установ, залучаючи нових пацієнтів і утримуючи постійних. Бренд також впливає на емоційний зв'язок із пацієнтами, адже у сфері охорони здоров'я емоції відіграють вирішальну роль. Крім того, надійний медичний бренд сприяє залученню висококваліфікованих фахівців, які прагнуть працювати в установах із бездоганною репутацією. У цифрову епоху бренд стає потужним інструментом комунікації, дозволяючи через онлайн-ресурси підтримувати взаємодію з пацієнтами та підвищувати рівень їхньої обізнаності про послуги. Таким чином, бренд у медицині – це не просто імідж, а фундаментальна складова успіху, що впливає на всі аспекти роботи закладу.

Процес створення, розвитку і підтримки бренду в охороні здоров'я є складним і багатоступінчастим, оскільки вимагає врахування особливостей цієї галузі, чутливості до пацієнтів і забезпечення високого рівня довіри (рис. 1).

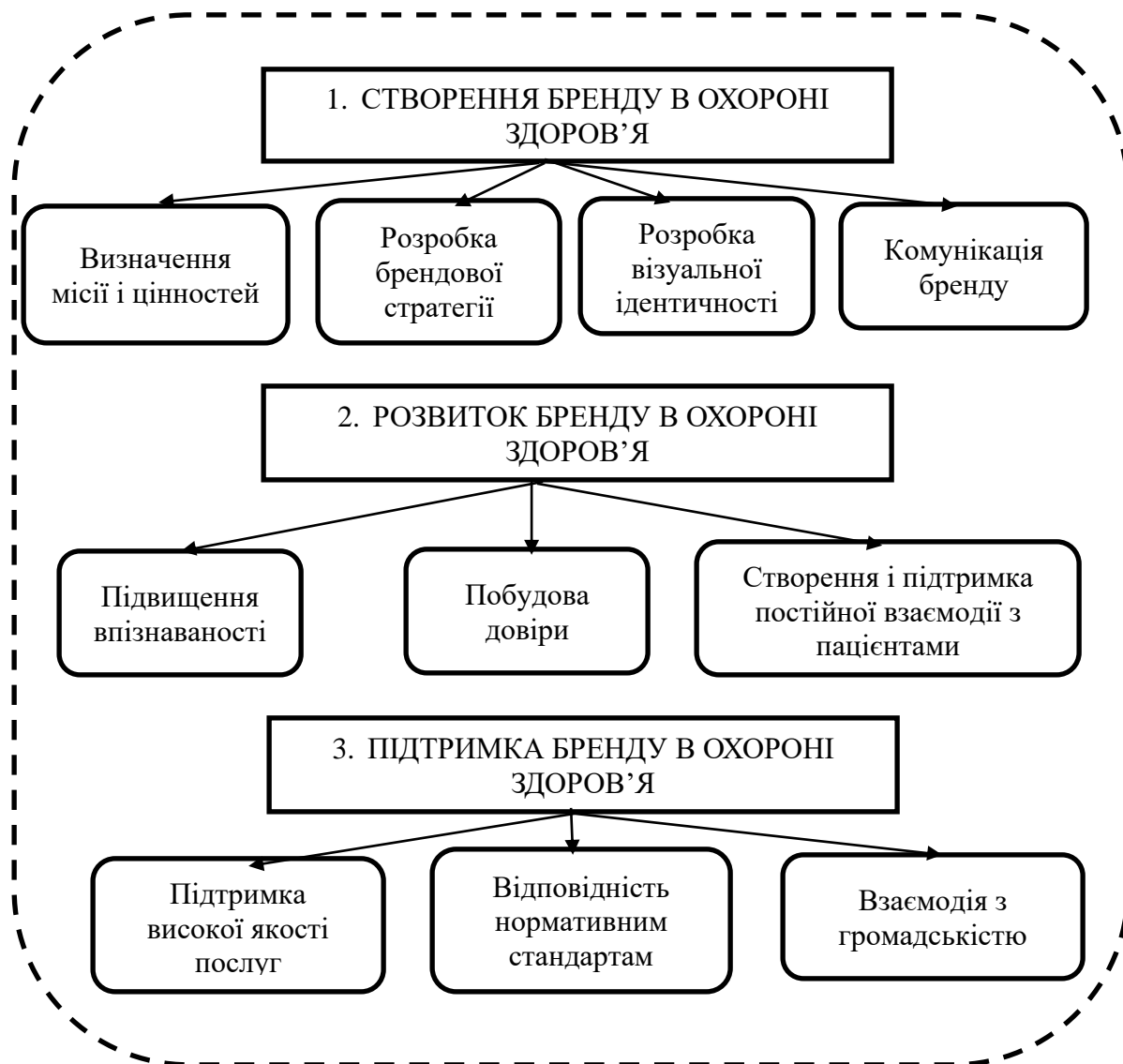


Рис. 1. Процес створення, розвитку і підтримки бренду в охороні здоров'я

Джерело: сформовано автором

На етапі створення бренду в охороні здоров'я першим етапом є визначення місії та цінностей. Це має бути стратегічне визначення того, чим організація займається, для кого це робиться, які цінності та стандарти лежать в основі її діяльності. Місія – яким чином клініка, лікарня або медичний центр хоче впливати на суспільство? Наприклад, надання високоякісної медичної допомоги для покращення здоров'я. Цінності – цінності, що будуть об'єднувати персонал і заохочувати до надання високоякісного медичного обслуговування (наприклад, турбота, надійність, професіоналізм).

Під час розробки брендової стратегії потрібно визначити, як буде виглядати ваш бренд на ринку, і чому він повинен бути обраний пацієнтами, а не іншими конкурентами. Це охоплює:

– цільову аудиторію. Хто є вашими пацієнтами? Які їх потреби? Це можуть бути молоді люди, родини, літні люди або спеціалізовані групи (наприклад, жінки з проблемами фертильності).

– унікальну пропозицію. Які переваги ваш бренд пропонує порівняно з іншими клініками чи лікарнями? Наприклад, висококваліфіковані лікарі, інноваційні методи лікування, доступність.

На етапі розробки візуальної ідентичності потрібно визначитися із логотипом, кольоровою палітрою, шрифтами та графікою.

Бренд відіграє важливу роль у комунікаційному менеджменті, оскільки є основним інструментом взаємодії між організацією та її цільовою аудиторією. В усьому процесі комунікації бренд виступає як важливий символ, який допомагає формувати та підтримувати довіру, встановлювати емоційний зв'язок і забезпечувати впізнаваність.

Бренд – це більше, ніж просто ім'я або символ. Це емоційне та інтелектуальне сприйняття організації з боку її цільової аудиторії. У контексті комунікаційного менеджменту бренд стає основним інструментом для передачі меседжів компанії через різноманітні канали комунікації.

Комунікаційні стратегії, у свою чергу, включають в себе не тільки зовнішні комунікації з клієнтами, але й внутрішні процеси, що стосуються взаємодії між співробітниками та організацією. І саме бренд створює основу для формулювання цих повідомлень. Кожен контакт з брендом – чи то реклама, чи то інтерв'ю, чи то публічний захід – несе в собі важливе послання, що має бути зрозумілим і однозначним.

Для ефективного управління брендом у рамках комунікаційного менеджменту важливо забезпечити послідовність у всіх каналах комунікації.

Від рекламних кампаній до взаємодії в соціальних мережах або на сайті – бренд повинен бути впізнаваним, а його послання мають бути чіткими та послідовними.

Розвиток бренду в охороні здоров'я охоплює етапи підвищення впізнаваності, побудови довіри, а також створення і підтримки постійної взаємодії з пацієнтами.

Підвищення впізнаваності можливе за допомогою цифрового маркетингу (SEO, контекстна реклама, активність у соціальних мережах, створення корисного контенту) та співпраці з лікарями та медіа (спільні ініціативи, інтерв'ю з лікарями, публікації в медичних журналах і блогах).

Побудова довіри формується на основі відгуків пацієнтів, публікації досліджень і результатів та партнерства.

Створення і підтримка постійної взаємодії з пацієнтами можлива на основі персоналізованого підходу (програми лояльності, індивідуальні консультації або програми здоров'я, які підтримують зв'язок з пацієнтами) та підтримки після лікування (залишати пацієнтів задоволеними, створюючи програми для моніторингу їхнього стану після виписки).

Підтримка бренду в охороні здоров'я забезпечується підтримкою високої якості послуг (навчання персоналу, модернізація обладнання), відповідністю нормативним стандартам (ліцензії та сертифікати) та постійною перевіркою якості.

Не менш важливе значення має взаємодія з громадськістю. Необхідно періодично організовувати заходи, спрямовані на популяризацію здорового способу життя, а також брати участь у соціальних або благодійних програмах.

Крім того, необхідно регулярно відстежувати ефективність бренду через опитування, аналіз фідбеку від пацієнтів і співробітників. Важливо вчасно адаптувати стратегію на основі отриманих результатів і змін на ринку охорони здоров'я.

На сьогодні заклади охорони здоров'я зазнають низку серйозних викликів, які вимагають ефективного управління брендом. Серед основних викликів виділяються:

- зростаюча конкуренція серед державних і приватних медичних закладів, що потребує створення унікальної ціннісної пропозиції;
- зміна поведінки пацієнтів, які стають більш обізнаними, вимогливими до якості послуг і очікують персоналізованого підходу;
- криза довіри до системи охорони здоров'я, викликана недостатньою прозорістю, етичними проблемами та негативним інформаційним фоном;
- ресурсні обмеження, зокрема дефіцит фінансів, кваліфікованих кадрів і часу на впровадження інновацій;
- швидкий розвиток технологій, що вимагає адаптації до нових цифрових інструментів.

Сучасними підходами до управління брендом, орієнтованих на подолання цих викликів шляхом інтеграції таких рішень можуть бути:

- цифрові технології (використання телемедицини, онлайн-консультацій, мобільних застосунків для відстеження здоров'я, CRM-систем для управління взаємовідносинами з пацієнтами);
- соціальні медіа (активна присутність у соціальних мережах для формування довіри, поширення освітнього контенту, швидкого реагування на зворотний зв'язок і підвищення лояльності пацієнтів);
- персоналізований підхід (сегментація аудиторії для створення таргетованих маркетингових кампаній і послуг, адаптованих до потреб окремих груп пацієнтів);
- прозорість і відкритість (публікація звітів про діяльність, відгуків пацієнтів та інформаційних матеріалів, що сприяють формуванню позитивного іміджу);

– корпоративна культура (інвестування у професійний розвиток медичного персоналу та створення сприятливого середовища для роботи).

Інтеграція цих підходів дозволяє закладам охорони здоров'я підвищувати свою конкурентоспроможність, зміцнювати репутацію та ефективніше реагувати на потреби сучасного суспільства.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, бренд-менеджмент в охороні здоров'я – це не просто маркетинг, а комплексний підхід до управління іміджем та якістю послуг медичних закладів. Сильний бренд дозволяє залучати більше пацієнтів, зміцнювати їхню довіру та забезпечувати довгостроковий розвиток закладу. Успішна стратегія бренд-менеджменту допомагає перетворити медичний заклад на еталон довіри та професіоналізму.

Гармонійна взаємодія між бренд-менеджментом та комунікаційними стратегіями дозволяє не лише зберігати лояльність клієнтів, але й ефективно реагувати на виклики, забезпечуючи стабільний розвиток і стійке положення бренду в умовах конкурентного середовища.

Література

1. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80). С. 20-28
2. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>
3. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
4. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

5. Рожков І. Я. Брендінг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.

6. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). 290 с.

References

1. Danyliuk, A. (2023), “Research of the essence of brand management in the system of marketing management of the enterprise”, *Halys'kyu ekonomichnyu visnyk*, vol. 1 (80), pp. 20-28.

2. Lyshenko, M. O. (2023), “Brand management as an instrument of marketing activity of enterprises”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 48, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210> (Accessed 15 Dec 2024).

3. Lyubchuk, V. (2020), “Brand management as a type of management activity”. *Sotsiologichni studiyi*, vol. 1 (16), pp. 57–63.

4. Marchenko, O. (2023), *Brend-menedzhment u suchasnomu biznes* [Brand management in modern business], Lviv State University of Internal Affairs, Lviv, Ukraine.

5. Rozhkov, I. Ya. (2013), *Brendinh: pidruchnyk dlia bakalavriv*. [Branding: textbook for bachelors], Kyiv, Ukraine.

6. Smolych, D.V. (2022), “The essence of the concept of brand management and its role in the activities of organizations”, *Zbirnyk naukovykh prats' Luts'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Seriya «Rehional'na ekonomika»*, vol. 19 (75).

Стаття надійшла до редакції 30.12.2024 р.