

*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. № 2.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>**

**УДК 65.012.8:61(075.8)**

*Ю. О. Головчук,*

*д. е. н., завідувач кафедри менеджменту та маркетингу,*

*Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>*

*Н. П. Карачина,*

*д. е. н, професор, завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,*

*Вінницький національний технічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>*

*Л. В. Дибчук,*

*к. і. н., доцент, професор кафедри менеджменту, маркетингу та*

*підприємництва, Вінницький кооперативний інститут*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5412-7686>*

*Т. П. Рисинець,*

*к. психол. н., доцент, завідувач кафедри педагогіки та психології,*

*Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5855-6106>*

*Л. П. Середницька,*

*старший викладач, Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7730-0963>*

**РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ  
ЯК ОСНОВНОГО ПРИНЦИПУ МАРКЕТИНГУ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ**

*Y. Holovchuk,*

*Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Management and Marketing, National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya*

*N. Karachyna,*

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University*

*L. Dybchuk,*

*PhD in Historical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsia Cooperative Institute*

*T. Rysynets,*

*PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Pedagogy and Psychology,*

*National Pirogov Memorial Medical University, Vinnytsya*

*L. Serednytska,*

*Senior Lecturer of the Department of Marketing and Advertising,*

*Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics*

## **THE ROLE OF MANAGEMENT IN ENSURING TRANSPARENCY AS A BASIC PRINCIPLE OF MARKETING IN THE MEDICAL FIELD**

*У статті розглядається важливість управління в забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній галузі. Транспарентність є критично важливим елементом у створенні довіри між медичними установами та пацієнтами, адже відкритість у наданні інформації про послуги, ціни та якість обслуговування формує позитивний імідж закладів охорони здоров'я. Автори підкреслюють, що ефективне управління сприяє впровадженню прозорих процесів, що дозволяє пацієнтам отримувати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. У статті також аналізуються приклади кращих практик та рекомендації*

*щодо впровадження механізмів, які підвищують рівень прозорості у медичній сфері. Висвітлюються виклики, з якими стикаються медичні заклади в реалізації цього принципу, та пропонуються шляхи їх подолання для досягнення високих стандартів обслуговування.*

*The article discusses the importance of governance in ensuring transparency as a basic principle of marketing in the healthcare industry. Transparency is a critical aspect in building trust between healthcare organizations and patients. With the rapid development of medical technologies and growing patient expectations, openness in providing information about services, prices and quality of service is becoming not only desirable but also a necessary condition for building a positive image of healthcare institutions.*

*The authors of the article emphasize that effective governance is crucial for implementing transparent processes in medical practice. This implies not only the availability of information but also the clarity of its presentation. Transparency in communication allows patients to receive the necessary information to make informed decisions about the choice of medical services, which in turn increases their satisfaction and loyalty to medical institutions. With this in mind, the article emphasizes the need to integrate transparency into medical marketing strategies.*

*The article also analyzes examples of best practices that demonstrate the successful implementation of mechanisms to increase transparency in the healthcare sector. For example, successful communication models that use a variety of channels, such as websites, social media, and electronic platforms, to inform patients about services and prices are discussed. It also emphasizes the importance of patient feedback and its contribution to the positive image of healthcare institutions.*

*The article also highlights the challenges faced by medical institutions in implementing the transparency principle. Among the main problems are the lack of staff training in open communication, technical limitations in information management systems, and cultural barriers that may hinder the implementation of*

*transparent practices. The authors suggest possible ways to overcome them, including training of medical staff, development of integrated information systems, and involvement of patients in decision-making.*

*In conclusion, the article emphasizes that the introduction of transparency in medical marketing is a prerequisite for increasing patient trust and the competitiveness of medical institutions. Transparency not only contributes to improving the image of healthcare institutions, but also has a positive impact on the quality of healthcare services. Therefore, effective management that ensures transparency in all aspects of healthcare institutions is a key success factor in the modern medical environment.*

**Ключові слова:** *менеджмент, маркетинг, транспарентність, медична галузь, охорона здоров'я, психологія, комунікація.*

**Keywords:** *management, marketing, transparency, medical field, healthcare, psychology, communication.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах стрімкого розвитку медичної галузі, зростання конкуренції та зміни потреб пацієнтів, важливою проблемою стає забезпечення транспарентності в управлінні медичними установами. Транспарентність, або відкритість у комунікаціях, прийнятті рішень та управлінських процесах, стає основним принципом маркетингу в охороні здоров'я. Недостатня прозорість може призводити до втрати довіри пацієнтів, погіршення якості медичних послуг та, як наслідок, до фінансових збитків медичних закладів.

Сучасний ринок медичних послуг вимагає від установ не лише надання якісних медичних послуг, але й активної взаємодії з пацієнтами через комунікаційні канали. Проблема транспарентності стає особливо актуальною у зв'язку з ростом інформаційної грамотності населення. Пацієнти стають більш вимогливими, вимагаючи відкритості інформації про лікування, ціни,

кваліфікацію лікарів та результати лікування. Це підкреслює необхідність впровадження ефективних управлінських і маркетингових стратегій, які б враховували ці нові виклики.

**Аналіз останніх публікацій.** Габор Г. Г., Марущак М. І., Москалик М. І. та Габор В. С. обґрунтовують необхідність посилення маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я. Автори розглядають роль маркетингу в формуванні позитивного іміджу медичних установ та залученні пацієнтів. Вони детально аналізують особливості ефективного використання маркетингових стратегій, які можуть включати рекламу, просування послуг через цифрові платформи та комунікацію з пацієнтами. Автори акцентують увагу на важливості створення цінності для пацієнтів та розвитку їхньої лояльності [6, . 69-74].

Савицька Н. Л. та Пахуча Е. В. присвятили статтю аналізу ринкової резильєнтності бізнесу, зокрема в медичних установах. Автори досліджують фактори, які впливають на здатність бізнесу адаптуватися до змін у ринкових умовах і забезпечувати стабільність. Вони наголошують на важливості гнучкості маркетингових стратегій, які можуть допомогти медичним установам швидко реагувати на виклики, такі як зміни в законодавстві, технологічні інновації та зміни в споживчій поведінці [15, 244-257].

Тельнов А. С. у статті розглядає маркетинговий аналіз профілактичних медичних послуг з акцентом на міжнародні стандарти якості. Автор досліджує, як дотримання міжнародних стандартів впливає на конкурентоспроможність медичних установ і їхню здатність залучати пацієнтів. Важливим елементом є комунікація якості послуг і забезпечення відповідності очікуванням пацієнтів. Автор підкреслює, що маркетинг повинен орієнтуватися не тільки на рекламу, а й на забезпечення високого рівня послуг [16, 100-111].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** У статті акцентується увага на невирішених питаннях медичного менеджменту та маркетингової діяльності в сфері охорони здоров'я, які раніше залишалися поза увагою. Зокрема, не було достатньо досліджено

вплив сучасних тенденцій на підбір і розвиток управлінського персоналу, а також необхідність адаптації маркетингових стратегій до швидко змінюваних умов ринку. Серед таких напрямків – недостатня інтеграція міжнародних стандартів якості у маркетингові практики медичних установ, а також брак системного підходу до формування позитивного іміджу та залучення пацієнтів через новітні цифрові технології. Ці проблеми потребують термінового вирішення для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів та забезпечення високої якості медичних послуг.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз сучасних тенденцій у медичному менеджменті та маркетинговій діяльності у сфері охорони здоров'я, а також визначення їхнього впливу на підбір і розвиток управлінського персоналу. Підкреслено важливість адаптації управлінських і маркетингових стратегій до нових викликів, з якими стикаються медичні установи. Крім того, стаття має на меті сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових практик, які сприятимуть підвищенню ефективності управління закладами охорони здоров'я (ЗОЗ) та зміцненню їхньої конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному світі роль управління в різних сферах діяльності стає дедалі важливішою. Особливо це стосується медичної сфери, де питання етики, прозорості та довіри стають ключовими факторами для успішного функціонування. Маркетинг у медицині не є виключенням, і саме управлінські стратегії можуть забезпечити необхідну транспарентність, яка допомагає формувати позитивний імідж установи, покращувати взаємодію з пацієнтами та підвищувати загальний рівень довіри до медичних послуг.

Транспарентність у медичному маркетингу означає відкритість інформації про послуги, ціни, кваліфікацію лікарів, а також можливі ризики і переваги лікування. Це не лише покращує комунікацію між медичними установами та пацієнтами, але й сприяє формуванню свідомого вибору споживачів. Коли пацієнти мають доступ до детальної та зрозумілої інформації, вони можуть краще оцінити якість медичних послуг та ухвалити

обґрунтоване рішення. Таким чином, управління має стати основою для розробки стратегій, що забезпечують відкритість та доступність інформації.

Одним із ключових елементів управлінської діяльності є забезпечення відповідності маркетингових кампаній етичним нормам. У медицині це особливо важливо, оскільки реклама може впливати на рішення пацієнтів, їхні очікування та довіру до медичних установ. Управління має контролювати маркетингові матеріали, щоб уникнути маніпуляцій, надмірного оптимізму чи невірних обіцянок. Впровадження чітких правил і стандартів, які регулюють рекламу медичних послуг, може запобігти етичним порушенням і зміцнити довіру пацієнтів [2, с. 1327-1330; 20].

Крім того, управління у сфері охорони здоров'я повинно активно використовувати новітні технології для забезпечення прозорості. Сайти медичних установ, соціальні мережі та мобільні додатки можуть стати потужними інструментами для поширення інформації про послуги та новини галузі. Однак для досягнення максимального ефекту важливо забезпечити не лише доступність, але й зрозумілість цієї інформації. Це вимагатиме від управлінців медичних установ не лише технічних знань, але й навичок комунікації. Також важливою складовою управлінської діяльності є моніторинг і аналіз зворотного зв'язку від пацієнтів. Систематичне опитування та оцінка задоволеності клієнтів можуть допомогти виявити проблеми, які потребують вирішення, а також визначити напрямки для покращення. Прозорість у зборі та аналізі даних про пацієнтів дозволяє не лише підвищити якість послуг, але й зміцнити довіру до ЗОЗ.

Управління прозорістю в медичному маркетингу відіграє ключову роль у забезпеченні якості та доступності медичних послуг. Основою ефективних стратегій у цій сфері є відкритість, етика та впровадження сучасних технологій. Прозорість може стати не лише етичним зобов'язанням, а й значною конкурентною перевагою для ЗОЗ, які прагнуть успіху. Проте реалізація цього принципу стикається з низкою викликів, що впливають на пацієнтів і всю систему охорони здоров'я (СОЗ), зокрема проблеми комунікації, управління інформацією та довіри суспільства.

По-перше, однією з основних проблем транспарентності є відсутність стандартів і чітких критеріїв для інформаційного забезпечення. У медичній сфері відсутня єдина система, яка б регулювала, яку інформацію повинні надавати заклади охорони здоров'я, і в якій формі це має висвітлюватися. Це призводить до значних розбіжностей у тому, як різні ЗОЗ повідомляють пацієнтам про свої послуги, ціни та кваліфікацію лікарів. Без єдиного стандарту пацієнти можуть отримувати неповну або неактуальну інформацію, що ускладнює їм ухвалення обґрунтованих рішень про лікування.

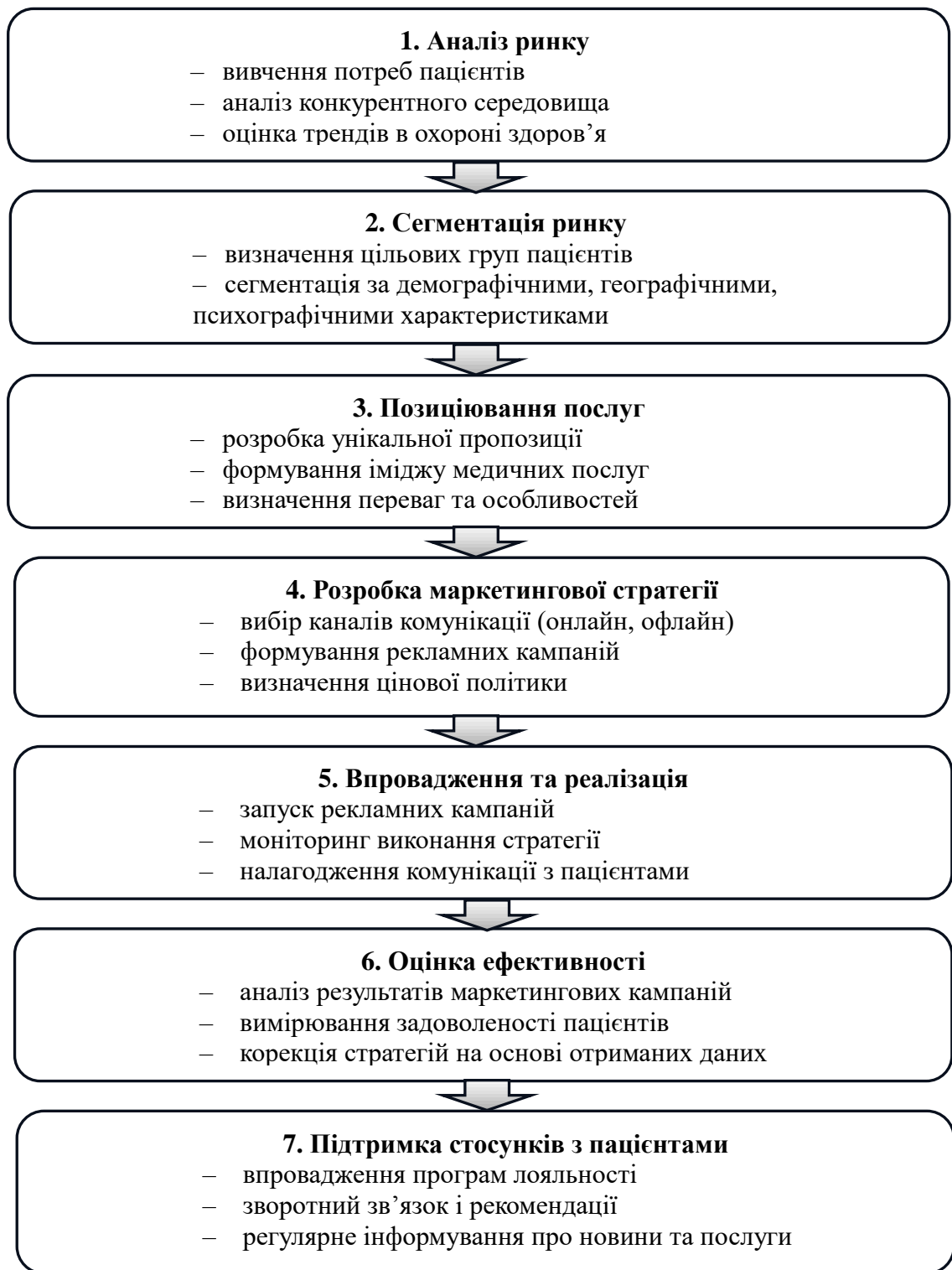
По-друге, відсутність прозорості може бути зумовлена внутрішніми чинниками у закладах охорони здоров'я. Деякі установи побоюються негативних наслідків публікації інформації, наприклад, відгуки пацієнтів чи статистика успішності лікування. Це може спонукати їх приховувати або спотворювати дані, підриваючи довіру пацієнтів. Управлінцям важливо розуміти, що транспарентність є не лише етичним зобов'язанням, але й фактором конкурентоспроможності ЗОЗ [3, с. 87-90; 19, с. 5-8].

Третя проблема – нерівний доступ пацієнтів до інформації про медичні послуги. Хоча інформаційні технології швидко розвиваються, не всі мають однаковий доступ до Інтернету й цифрових технологій. Це створює бар'єри, особливо для людей старшого віку чи тих, хто проживає у віддалених районах. Транспарентність стає питанням не лише етики, а й соціальної справедливості. Нерівність у доступі може призвести до дискримінації груп населення, які залишаються без необхідної інформації для ухвалення рішень про своє здоров'я.

Крім того, важливо зазначити, що недостатня транспарентність може мати серйозні наслідки для СОЗ в цілому. У ситуаціях, коли пацієнти не мають змоги оцінити якість медичних послуг, вони можуть обирати ЗОЗ на основі реклами чи рекомендацій знайомих, а не на основі об'єктивних даних. Це може призвести до вибору неефективних або ненадійних установ, що, в свою чергу, вплине на загальний стан здоров'я населення і довіру до СОЗ.

Розглянемо рисунок 1, який відображає етапи маркетингової діяльності у сфері медичних послуг, послідовність яких сприяє ефективній організації роботи ЗОЗ і забезпеченню високої якості обслуговування.





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

*Джерело: сформовано авторами*

Отже, як видно з рисунку 1, послідовність етапів маркетингової діяльності у сфері медичних послуг забезпечує цілісний та структурований підхід до організації маркетингових процесів. Кожен етап має своє значення:

від дослідження ринку, що формує основу для ухвалення рішень, до впровадження змін на основі зворотного зв'язку від пацієнтів. Такий підхід дозволяє ЗОЗ ефективно реагувати на потреби споживачів, підтримувати високу якість обслуговування та формувати довіру серед пацієнтів, що є критично важливим у конкурентному середовищі [4, 149-154; 18, с. 43-46].

Програма медичних гарантій в Україні є важливим елементом медичної реформи, що стартувала в 2019 році з метою забезпечення доступності та якості медичних послуг для населення. Фінансування цієї програми зазнало значних змін у період з 2019 по 2025 роки, відображаючи як позитивні тенденції, так і складнощі, пов'язані з економічними викликами та глобальними подіями, такими як пандемія COVID-19 і війна в Україні. Аналіз фінансування надає можливість зрозуміти не лише динаміку витрат на охорону здоров'я, але й причини, що стоять за цими змінами, а також наслідки для СОЗ та її здатності реагувати на потреби населення. У цьому розумінні важливо розглянути фінансування на кожен рік окремо, щоб виявити ключові фактори, що впливають на розвиток медичної сфери.

У 2019 році фінансування Програми медичних гарантій склало 72,6 млрд грн. Це був перший рік реалізації медичної реформи в Україні, коли було запроваджено нові механізми фінансування медичних послуг, такі як принцип «гроші йдуть за пацієнтом». Ці зміни вимагали від медичних установ адаптації до нових умов роботи та забезпечення високої якості медичних послуг. Крім того, реформа передбачала нові тарифи на медичні послуги, що створило підґрунтя для подальшого зростання фінансування у наступні роки. Основна мета програми полягала у забезпеченні доступності медичних послуг для населення та покращенні загальної якості охорони здоров'я в країні.

У 2020 році бсяг фінансування зріс до 113,3 млрд грн, що на 56,5% більше, ніж у 2019 році. Це значне зростання стало результатом не лише продовження медичної реформи, але й впливу пандемії COVID-19. З початком епідемії державні витрати на охорону здоров'я зросли, оскільки медичні установи потребували додаткових ресурсів для забезпечення захисту медичних працівників та пацієнтів. Важливим фактором стало також фінансування програм, спрямованих на лікування та профілактику COVID-19, що зумовило

необхідність термінового збільшення бюджетних асигнувань. У результаті, 2020 рік став роком значного зростання інвестицій у сферу ОЗ, оскільки держава намагалася відповідати на нові виклики [1; 5, с. 527-529].

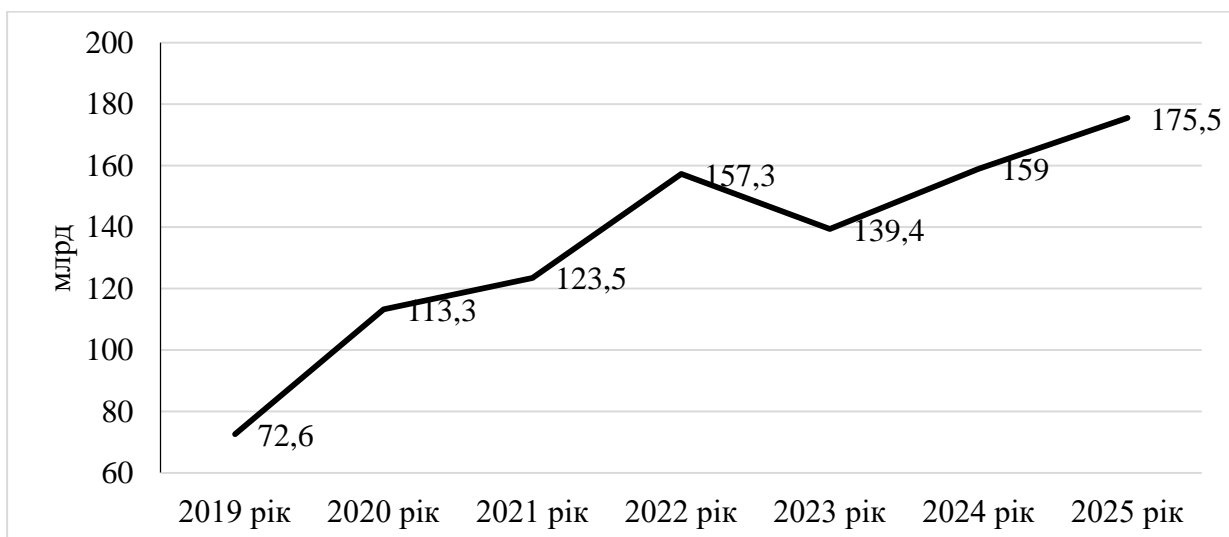
У 2021 році фінансування Програми медичних гарантій досягло 123,5 млрд грн, що становить зростання на 9,4% у порівнянні з попереднім роком. Попри те, що програма продовжувала реалізовуватися успішно, темпи зростання фінансування сповільнилися. Це відбувалося на фоні загальноекономічних труднощів, які виникли через пандемію, а також через необхідність забезпечення стабільності бюджету. Влада зосередилася на стабільності фінансування основних медичних послуг, але в умовах невизначеності було важливо знайти баланс між потребами населення та доступними ресурсами. В результаті, фінансування залишалось на достатньому рівні, щоб підтримувати медичну систему, хоча й без значного зростання [1].

У 2022 році обсяг фінансування збільшився до 157,3 млрд грн, що на 27,4% більше, ніж у 2021 році. Це зростання відбулося на фоні продовження епідемії COVID-19, коли зросла потреба у медичних послугах, що потребували фінансування. Також важливим фактором стали нові медичні програми та послуги, які були введені в рамках реформи. Додаткові витрати на боротьбу з епідемією, закупівлю вакцин та засобів захисту вимагали значних ресурсів. Однак збільшення фінансування в 2022 році також свідчить про зростаючу увагу держави до проблем ОЗ, що стало важливим кроком у напрямку загального розвитку медичної системи [1].

У 2023 році фінансування зменшилося до 139,4 млрд грн, що на 11,4% менше, ніж у 2022 році. Це зниження стало наслідком економічних труднощів, викликаних війною в Україні. Влада змушена була пріоритизувати бюджетні витрати, зосередившись на термінових потребах у безпеці та відновленні, що вплинуло на обсяги фінансування охорони здоров'я. Незважаючи на зменшення бюджету, система охорони здоров'я продовжувала працювати, але виникли проблеми з доступом до медичних послуг. Це зменшення фінансування також призвело до зниження темпів розвитку медичних установ та обслуговування пацієнтів, що стало викликом для медичної системи [1].

У 2024 році обсяг фінансування знову зріс до 159 млрд грн, відновившись після зменшення у 2023 році. Зростання на 14% свідчить про спроби держави повернутися до попередніх рівнів фінансування, враховуючи нові економічні реалії. Уряд почав активніше інвестувати в ОЗ, сподіваючись на покращення доступу до медичних послуг та підвищення їх якості. Це відновлення фінансування також можна розглядати як реакцію на потреби населення, яке потребує стабільності у медичних послугах. Наявність фінансових ресурсів сприяла впровадженню нових програм, що підвищили доступність і якість медичних послуг у країні [1; 7; 14].

Фінансування програми в 2025 році становитиме 175,5 млрд грн, що є зростанням на 10,7% у порівнянні з 2024 роком. Цей позитивний тренд свідчить про відновлення СОЗ після важких років, зростаючу потребу в покращенні медичних послуг і розвиток медичної інфраструктури. Держава намагається зосередитися на забезпеченні якісної медичної допомоги та ефективному використанні ресурсів. Збільшення фінансування також може бути пов'язане з прагненням до впровадження нових медичних технологій та програм, які покращують якість лікування і доступність медичних послуг для населення. Важливим завданням залишатиметься забезпечення стійкості та адаптивності СОЗ в умовах змін (Рис. 2).



**Рис. 2. Обсяг фінансування Програми медичних гарантій за 2019-2025 роки**

*Джерело: складено на основі [1]*

Аналіз фінансування Програми медичних гарантій в Україні за період з 2019 по 2025 роки показує, що СОЗ проходила через численні виклики та

адаптації, що значно впливали на обсяги бюджетних асигнувань. Перші роки реформи продемонстрували значне зростання фінансування, обумовлене впровадженням нових механізмів оплати медичних послуг та потребами, пов'язаними з пандемією COVID-19. Однак подальші роки виявилися складними через економічні труднощі, викликані війною в Україні, що призвело до зменшення фінансування в 2023 році.

Попри ці виклики, 2024 та 2025 роки свідчать про відновлення уваги до фінансування ОЗ, що дозволяє сподіватися на покращення доступності та якості медичних послуг. Важливими завданнями для держави залишаються оптимізація витрат, адаптація до нових реалій та впровадження інноваційних рішень у медичній сфері. Зрештою, забезпечення стабільного фінансування та підтримка прогресивних змін у СОЗ є критично важливими для покращення загального стану здоров'я населення та підвищення якості життя в Україні.

Програма медичних гарантій, як ключовий елемент медичної реформи, спрямована на забезпечення доступності та якості медичних послуг для населення, створює нові можливості для розвитку та вдосконалення медичної сфери. Її впровадження вимагає не лише ефективного управління фінансовими ресурсами, але й використання сучасних підходів у комунікації та взаємодії з пацієнтами. У цьому контексті маркетинг у сфері охорони здоров'я відіграє важливу роль, допомагаючи медичним установам адаптуватися до нових умов та краще розуміти потреби своєї аудиторії.

Напрямки медичного маркетингу, такі як побудова бренду медичних установ, стратегічна комунікація, просування медичних послуг та підвищення рівня пацієнтоорієнтованості, можуть бути особливо корисними для ефективного реалізації елементів Програми медичних гарантій. Застосування цих інструментів допомагає не лише залучати нових пацієнтів, але й формувати довіру до медичної системи загалом, що є критично важливим у процесі реформування охорони здоров'я. Проаналізуємо основні напрямки медичного маркетингу, які можуть бути корисними для розуміння його основних елементів і стратегій (Табл. 1).

**Таблиця 1. Стратегічні компоненти медичного маркетингу**

№	Ключові елементи ефективного медичного маркетингу	Компоненти медичного маркетингу
1.	Розуміння цільової аудиторії	Медичний маркетинг передбачає глибоке розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії, яка може включати пацієнтів, лікарів, медичний персонал та страхові компанії. Дослідження споживчих звичок і уподобань є важливими для розробки ефективних рекламних кампаній.
2.	Створення бренду	Формування сильного бренду є критично важливим у медичній галузі. Це допомагає ЗОЗ виділитися серед конкурентів, підвищити впізнаваність та довіру пацієнтів. Бренд має відображати цінності установи, її місію та якість послуг.
3.	Використання цифрових технологій	Сучасний медичний маркетинг неможливий без використання цифрових технологій. Сайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні додатки стають основними каналами комунікації з пацієнтами. Важливо створювати якісний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії.
4.	Контент-маркетинг	Якісний контент, включаючи статті, блоги, відео та вебінари, може стати потужним інструментом для залучення пацієнтів. Надання цінної інформації про здоров'я, профілактику захворювань та лікування сприяє формуванню довіри до ЗОЗ.
5.	Транспарентність та етика	Транспарентність у наданні інформації про медичні послуги, ціни та якість обслуговування є важливим елементом медичного маркетингу. Пацієнти повинні мати доступ до чіткої та правдивої інформації, щоб приймати обґрунтовані рішення.
6.	Реакція на відгуки	Активне управління відгуками пацієнтів є важливим для покращення репутації медичних закладів. Реакція на позитивні та негативні відгуки допомагає зрозуміти потреби пацієнтів і вдосконалювати якість послуг.
7.	Використання аналітики	Аналітика даних дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній, зрозуміти поведінку пацієнтів та адаптувати стратегії в реальному часі. Це включає в себе моніторинг веб-трафіку, взаємодію в соціальних мережах та конверсії.
8.	Колаборація з лікарями	Співпраця з лікарями та медичними працівниками може підвищити довіру до ЗОЗ. Лікарі можуть рекомендувати заклади своїм пацієнтам, тому важливо формувати з ними добрі відносини.
9.	Адаптація до змін	Медичний маркетинг повинен бути гнучким і здатним реагувати на зміни в законодавстві, технологіях та потребах споживачів. Це включає в себе адаптацію до нових умов ринку та впровадження інновацій.
10.	Вимірювання результатів	Регулярна оцінка ефективності маркетингових стратегій допомагає визначити, що працює, а що потребує покращення. Це може включати в себе аналіз ROI (повернення інвестицій), зростання кількості пацієнтів та загальний імідж установи.

*Джерело: сформовано самостійно*

Отже, як видно з таблиці 1, ключові елементи ефективного медичного маркетингу охоплюють різноманітні напрямки, які допомагають ЗОЗ успішно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати довіру та підвищувати якість надання медичних послуг. Кожен з цих компонентів, від розуміння потреб пацієнтів до використання аналітики, є важливим для створення цілісної стратегії, здатної адаптуватися до швидко змінюваного ринку.

В Україні багато медичних закладів демонструють високий рівень маркетингу завдяки своїм інноваційним підходам, використанню цифрових технологій і стратегій залучення пацієнтів.

Мережа приватних клінік Медичний центр «Оксфорд Медікал», яка активно використовує цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі та контент-маркетинг. Центр пропонує широкий спектр медичних послуг і проводить регулярні акції та освітні заходи для пацієнтів.

ТОВ «Медичний центр Борис» відома своїм сучасним підходом до надання медичних послуг та активним просуванням бренду через онлайн-рекламу, освітні семінари та вебінари. Клініка має зручний сайт, де пацієнти можуть записуватися на прийом онлайн.

Медичний лікувально-діагностичний центр «Вікторія» активно впроваджує новітні технології в лікуванні та діагностиці. Вони використовують комплексний підхід до маркетингу, включаючи SEO, контент-маркетинг та рекламу в соціальних мережах для залучення нових пацієнтів.

Мережа медичних закладів «Добробут» відома своїми комплексними програмами обслуговування пацієнтів, включаючи персоналізовані медичні плани та широке використання електронних медичних карт. Клініка активно просуває свої послуги через соціальні мережі та надає корисну інформацію про здоров'я на своєму сайті.

ДУ «Інститут серця МОЗ України» спеціалізується на кардіології, активно використовує маркетингові стратегії, щоб підвищити обізнаність про

свої послуги. Інститут проводить інформаційні кампанії, організовує відкриті лекції та семінари для пацієнтів.

Приватна медична клініка «МедСервіс» використовує сучасні маркетингові стратегії, включаючи SEO-оптимізацію, рекламні кампанії в Google та активну присутність у соціальних мережах. Вони також пропонують акції та знижки для нових пацієнтів.

КНП «Одеський обласний медичний центр психічного здоров'я», що демонструє активність у маркетингу через проведення безкоштовних медичних оглядів, семінарів та кампаній для підвищення обізнаності про профілактику захворювань.

Ці заклади демонструють ефективність маркетингових стратегій у медичній сфері, що допомагає залучати нових пацієнтів та покращувати їх досвід отримання медичних послуг.

У Вінниці медичні заклади активно використовують різноманітні маркетингові стратегії для залучення пацієнтів і підвищення рівня обслуговування. Завдяки використанню сучасних технологій та активній присутності в медіа, ЗОЗ змогли суттєво збільшити свою пацієнтську базу та підвищити якість медичних послуг. Зокрема, значне зростання кількості пацієнтів та активна участь у соціальних проектах демонструють, що маркетинг в охороні здоров'я є важливим фактором успіху в цій галузі.

Клініка «Сімейний лікар» є приватною медичною установою, яка пропонує широкий спектр послуг, включаючи сімейну медицину, педіатрію, стоматологію та лабораторні дослідження. Клініка обслуговує приблизно 15,000 пацієнтів на рік, забезпечуючи якісну медичну допомогу. Активне використання соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дозволяє клініці зміцнювати відносини з пацієнтами та залучати нових. Маркетингові стратегії клініки включають активну рекламу та популяризацію послуг. У 2022 році кількість підписників на сторінках зросла на 20%, що свідчить про ефективність комунікаційної стратегії. Крім того, клініка проводить дні здоров'я, на яких пацієнти можуть отримати безкоштовні консультації. Ці



ініціативи підвищують обізнаність про здоров'я та формують позитивний імідж установи, зміцнюючи довіру пацієнтів.

КНП «Вінницька обласна лікарня ім. М.І. Пирогова» активно впроваджує сучасні інформаційні технології для покращення комунікації з пацієнтами. Завдяки електронній системі запису на прийом лікарня змогла зменшити час очікування на консультації на 30%, що підвищує задоволеність пацієнтів. Заклад також надає освітні матеріали через свій веб-сайт і соціальні мережі, що сприяє поширенню інформації про здоров'я та профілактику захворювань. У 2023 році лікарня прийняла близько 40,000 пацієнтів на стаціонарному та 60,000 на амбулаторному лікуванні, що підтверджує її важливу роль у СОЗ регіону. Лікарня пропонує широкий спектр спеціалізацій, таких як кардіологія, хірургія, неврологія та реабілітація. З метою підвищення обізнаності про здоров'я лікарня проводить освітні програми, залучаючи понад 500 учасників щорічно, що сприяє зростанню позитивних відгуків та зміцненню репутації закладу.

Медичний центр «Алан» є приватною клінікою, що спеціалізується на діагностиці, лікуванні та профілактиці різних захворювань. Клініка активно впроваджує онлайн-рекламу, контент-маркетинг та соціальні медіа для залучення нових пацієнтів, що дозволило їй обслуговувати понад 10,000 пацієнтів на рік. Завдяки використанню SEO та контекстної реклами, кількість запитів на послуги медичного центру зросла на 40% у 2022 році. Також були проведені п'ять великих акцій у соціальних мережах, які охопили понад 20,000 осіб, що сприяло популяризації клініки та зміцненню її позицій на ринку медичних послуг [7; 8, с.156-170; 9, с. 23-25].

Медичний центр «Ваш лікар» фокусується на наданні якісних медичних послуг, реалізуючи активні маркетингові стратегії для залучення нових пацієнтів. Заклад пропонує широкий спектр послуг, включаючи профілактичні огляди, вакцинацію та консультації лікарів різних спеціальностей, обслуговуючи близько 12,000 пацієнтів на рік. Для залучення нових клієнтів центр регулярно проводить акції, які підвищують рівень

запису на прийом на 25%. Також медичний центр активно використовує соціальні мережі, зафіксувавши зростання підписників у Facebook на 15% за останній рік, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Однією з основних маркетингових ініціатив медичного центру є проведення днів здоров'я, на яких пропонуються безкоштовні консультації та обстеження. Ці заходи залучають понад 500 учасників, сприяючи не лише популяризації медичних послуг, але й формуванню довіри до закладу. Рекламу в соціальних мережах також грає важливу роль у стратегії просування, адже зростання підписників на 20% за рік свідчить про активну комунікацію з цільовою аудиторією та їхню зацікавленість у пропозиціях медичного центру [10; 11].

Клініка «Оксфорд Медікал Вінниця» є частиною великої мережі медичних установ в Україні та відзначається високими стандартами обслуговування. Клініка активно використовує різноманітні маркетингові інструменти, такі як рекламні кампанії, акції та освітні програми для пацієнтів, щоб забезпечити залучення нових клієнтів і підвищити рівень довіри до своїх послуг. Протягом року клініка приймає близько 20,000 пацієнтів, пропонуючи широкий спектр медичних послуг у різних напрямках. Серед основних маркетингових стратегій «Оксфорд Медікал Вінниця» варто відзначити активну участь у місцевих заходах, таких як благодійні акції, які не лише підвищують впізнаваність бренду, але й залучають нових пацієнтів. Додатково, клініка ефективно використовує цифровий маркетинг, що проявляється у зростанні трафіку на веб-сайті на 30% у 2022 році. Це свідчить про успішність онлайн-реклами та можливість залучення нових пацієнтів через цифрові канали [11; 12, с. 253-254].

У сучасному світі зростання конкуренції у медичній сфері стає все більш помітним. Цей процес викликаний не лише збільшенням кількості медичних установ, але й зміною потреб і очікувань пацієнтів. В умовах такого середовища медичні установи змушені постійно вдосконалювати свої послуги, впроваджувати інновації та розробляти ефективні стратегії

медичного маркетингу, щоб зберегти свою репутацію та конкурентоспроможність.

Перш за все, постійне вдосконалення послуг є ключовим елементом успішної діяльності медичних установ. Універсальним підходом до оцінки якості обслуговування є збір зворотного зв'язку від пацієнтів. Це дає можливість виявити слабкі місця в наданні медичних послуг і оперативно їх усунути. Крім того, навчання медичного персоналу, включаючи лікарів та медсестер, через курси підвищення кваліфікації стає важливим фактором, що впливає на якість медичного обслуговування [13, с.78-83; 14].

Впровадження інновацій у медичній сфері також є важливим напрямком, що допомагає медичним установам залишатися конкурентоспроможними. Технології, такі як телемедицина, роблять медичні послуги більш доступними, дозволяючи пацієнтам отримувати консультації дистанційно. Цифрові платформи для онлайн-реєстрації та ведення електронних медичних карток спрощують процес отримання медичних послуг і роблять його більш зручним для пацієнтів. Ці нововведення не лише покращують доступність послуг, але й підвищують задоволеність пацієнтів.

Крім того, медичні установи повинні розробити унікальну пропозицію, яка виділятиме їх на фоні конкурентів. Це може бути спеціалізація в певних медичних напрямках, таких як кардіологія або естетична медицина. Пропозиція додаткових сервісів, таких як транспортування пацієнтів або консультації з психологічних питань, також може стати значною перевагою. Унікальна пропозиція сприяє створенню сильного іміджу установи і залученню нових пацієнтів [7; 10; 17, с.19-23].

У сучасному цифровому світі медичні установи повинні використовувати онлайн-рекламу та соціальні мережі для залучення нових пацієнтів. Цільова реклама та промо-акції можуть суттєво збільшити потік пацієнтів, а також зміцнити лояльність існуючих клієнтів. Залучення пацієнтів у процес обслуговування, шляхом участі у програмах лояльності

або надання спеціальних пропозицій, є також важливим елементом маркетингової стратегії.

Нарешті, підтримка репутації є критично важливою у медичній сфері. Своєчасна реакція на відгуки пацієнтів, особливо негативні, може запобігти падінню репутації медичної установи. Забезпечення високої якості обслуговування, активна комунікація з пацієнтами та вдячність за їх відгуки сприяють формуванню позитивного іміджу. Позитивні рекомендації та відгуки стають могутнім інструментом для залучення нових пацієнтів.

Отже, зростання конкуренції в медичній сфері вимагає від медичних установ активних дій у впровадженні стратегій медичного маркетингу. Постійне вдосконалення послуг, впровадження інновацій, розробка унікальної пропозиції, ефективна маркетингова стратегія та підтримка позитивної репутації – всі ці елементи є ключовими для збереження конкурентоспроможності у сучасному медичному середовищі. В умовах таких викликів медичні установи мають бути готовими адаптуватися і використовувати всі можливості для покращення якості надання медичних послуг та забезпечення задоволеності пацієнтів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** У результаті проведеного дослідження було виявлено, що медичний маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності надання медичних послуг та залученні нових пацієнтів. Основні елементи успішних маркетингових стратегій включають глибоке розуміння цільової аудиторії, формування сильного бренду, використання цифрових технологій, активний контент-маркетинг та прозорість у наданні інформації. Дослідження показало, що медичні установи, які впроваджують інноваційні маркетингові підходи, демонструють значне зростання кількості пацієнтів, підвищення довіри та лояльності з боку клієнтів.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері можуть включати вивчення впливу нових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика даних, на ефективність медичного маркетингу. Також важливим напрямом

може стати дослідження поведінки пацієнтів у цифровому середовищі, зокрема їх реакцій на різні маркетингові кампанії. Вивчення специфіки медичного маркетингу у різних регіонах та культурних особливостей також може забезпечити цінні інсайти для медичних установ, сприяючи подальшій адаптації їх стратегій до потреб пацієнтів.

### Література

1. Міністерство охорони здоров'я. URL: <https://moz.gov.ua>
2. Dybchuk L., Holovchuk Y., Nahorna O., Yashchenko M., Svyryd O., Kunets K. Digital Content Marketing: Optimisation of Content in the Distribution Policy System of Trade and Agro-Industrial Enterprises. *Economic Affairs*. vol. 69(03), pp. 1325-1335, September 2024. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2024.16
3. Holovchuk Yu. Strategic management in pharmaceutical education: influence on the development of leadership qualities of pharmacists. Матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. С. 85-91.
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. vol. 11(1). p.p. 147-161. URL: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147>
5. Tanasiichuk A., Hromova O., Holovchuk Y., Serednytska L., Shevchuk A. Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market, *European Journal of Sustainable Development*. 2020. vol. 9(2), p.p. 525-531, URL: <http://www.ojs.ecsdev.org/index.php/ejsd/article/view/1046>
6. Габор Г. Г., Марущак М. І., Москалик М. І., Габор В. С. Маркетингова діяльність у сфері медичних послуг. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. №1. С. 69-74. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514>
7. Головчук Ю. О., Мороз С. Р., Цесьців Д. С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми*

сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>

8. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності: дис. д-ра екон. наук : 08.00.05. м. Одеса, 2024. С. 456. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf>

9. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р, Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9 (65). С. 22-27. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

10. Голод А. П., Графська О. І., Головчук Ю. О., Дудаш О. І., Крижанівський Т. Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2023. № 2. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>

11. Графська О. І., Головчук Ю. О. Інноваційні засади регіональної політики розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 1 (69), 2023. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>

12. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 252-257. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-44](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-44)

13. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Застосування цифрових технологій для оптимізації сучасних логістичних систем. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. С. 76-86. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.86.309953>

14. Паска М.З., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

15. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес інформ.* № 2. 2024. С. 244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

16. Тельнов А. С. Маркетинговий аналіз отримання профілактичних медичних послуг на засадах міжнародних стандартів якості. *Економічний аналіз.* 2024. Т. 34, № 3. С. 100-111. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/16925>

17. Черевко О. В., Белоусова Н.В., Головчук Ю.О. Теоретико-методологічне забезпечення розвитку економіки регіонів України. *Актуальні проблеми економіки.* 2021. №4. С.17-25. URL: [https://eco-science.net/wpcontent/uploads/2022/02/4.21.\\_top](https://eco-science.net/wpcontent/uploads/2022/02/4.21._top)

18. Черевко О. В., Головчук Ю.О., Влізло Є. М. Шляхи оптимізації процесу управління інвестиційною діяльністю в регіоні. *Bulletin of the Cherkasy National University. Economic Sciences.* 2021. Issue 4. С. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-41-47>

19. Черевко О. В., Белоусова Н. В., Головчук Ю. О. Оцінка доцільності використання методики прогнозування регіонального економічного розвитку інклюзивного туризму. *Актуальні проблеми економіки.* 2021. №2. С.4-11. URL: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21.\\_topic\\_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf)

20. Федоришина Л., Головчук Ю.О. Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Економіка та суспільство.* 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

## References

1. Ministry of Health of Ukraine (2024), available at: <https://moz.gov.ua> (Accessed 04 Jan 2025)
2. Dybchuk, L., Holovchuk, Y., Nahorna, O., Yashchenko, M., Svyryd, O. and Kunets, K. (2024), “Digital Content Marketing: Optimisation of Content in the Distribution Policy System of Trade and Agro-Industrial Enterprises”, *Economic Affairs*, vol. 69(03), pp. 1325-1335, DOI: 10.46852/0424-2513.4.2024.16
3. Holovchuk, Y. (2024), “Strategic management in pharmaceutical education: influence on the development of leadership qualities of pharmacists”, *Materialy XI mizhnar. nauk.-prakt. dystantsijnoi konf.* [Materials of the XI international scientific and practical distance conference], Kharkiv, Ukraine, 21 March, pp. 85-91.
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., and Holovchuk Y. (2022), “Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis”, *European Journal of Sustainable Development*, vol. 11(1), pp. 147-161. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147>
5. Tanasiichuk, A., Hromova, O. Holovchuk, Y., Serednytska, L. and Shevchuk, A. (2020), “Market Researches which Are Conducted for Introduction of New Product on the Market”, *European Journal of Sustainable Development*, vol. 9(2), pp. 525-531, available at: <http://www.ojs.ecsdev.org/index.php/ejsd/article/view/1046> (Accessed 04 Jan 2025).
6. Habor, H. H., Marushchak, M. I., Moskalik, M. I. and Habor V. S. (2024), “Marketing Activities in the Field of Medical Services”, *Visnyk Sotsialnoi Higieny ta Orhanizatsii Okhorony Zdorovia Ukrainy*, vol. 1. pp. 69-74. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.1.14514>
7. Holovchuk, Y., Moroz, S. and Tsetsiv, D. (2022), “Tourism destination management: innovative marketing approaches”, *Problemy suchasnykh transformatsiy*, vol. 5, DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>.



8. Holovchuk, Y. O. (2024), “Innovative Principles of Formation of Marketing Strategies for Regional Tourism Development in Conditions of Instability”, Doctor Thesis, Economy, ONTU, Odesa, Ukraine, available at: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf>

(Accessed 04 Jan 2025).

9. Holod, A. P., Holovchuk, Y. O., Moroz, S. R. and Dudaish, O. I. (2022), “Modernization of sanatorium and resort facilities as a factor of marketing policy of regional tourism development”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internaika»*, vol. 9(65), pp. 22-27. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

10. Holod, A. P., Hrafskaya, O. I., Holovchuk, Y. O., Dudaish, O. I. and Kryzhanivskyi, T. Y. (2023), “Modernization of regional tourism systems on the basis of sustainable development”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internaika»*, vol. 2, DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8600>

11. Hrafskaya, O. I. and Holovchuk, Y. O. (2023), “Innovative principles of regional tourism development policy”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internaika»*, vol. 1(69). DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8550>

12. Dybchuk, L. V., Holovchuk, Y. O. and Pchelyanska, G. O. (2021), “Marketing management of domestic business entities in the Ukrainian tourism market”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 5(1), pp. 252-257. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-44](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-44)

13. Dybchuk, L. V., Holovchuk, Y. O. and Serednytska, L. P. (2024), “Application of digital technologies to optimize modern logistics systems”, *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, pp. 76-86. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.86.309953>

14. Paska, M. Z., Holovchuk, Y. O. and Harasymchuk, N. A. (2022), “Gastronomic tourism as an element of marketing strategies for the development of the regional economy in times of crisis”, *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal «Internaika»*, vol. 6, DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

15. Savitska, N. L. and Pakhucha, E. V. (2024), “Market Resilience of Business: Theoretical Construct”, *Business Inform*, vol. 2, pp. 244-257. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

16. Telnov, A. S. (2024), “Marketing Analysis of Access to Preventive Medical Services Based on International Quality Standards”, *Ekonomichnyi Analiz*, vol. 34, no. 3, pp. 100-111, available at: <https://elar.khmnmu.edu.ua/handle/123456789/16925> (Accessed 04 Jan 2025).

17. Cherevko, O. V., Byelousova, N. V. and Holovchuk, Y. O. (2021), “Theoretical and Methodological Support for the Development of the Economy of the Regions of Ukraine”, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 17-25, available at: [https://eco-science.net/wpcontent/uploads/2022/02/4.21.\\_top](https://eco-science.net/wpcontent/uploads/2022/02/4.21._top) (Accessed 04 Jan 2025).

18. Cherevko, O. V., Holovchuk, Y. O. and Vlizlo, Y. M. (2021), “Ways to optimize the process of investment activity in the region”, *Bulletin of the Cherkasy National University. Economic Sciences*, vol. 4, pp. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2021-4-41-47>

19. Cherevko, O. V., Byelousova, N. V. and Holovchuk, Y. O. (2021), “Evaluation of the Feasibility of Using the Methodology for Forecasting Regional Economic Development of Inclusive Tourism”, *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 2, pp. 4-11, available at: [https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21.\\_topic\\_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf](https://eco-science.net/wp-content/uploads/2022/02/2.21._topic_Cherevko-O.V.-B%D1%96elousova-N.V.-Golovchuk-J.%D0%9E.-4-11.pdf) (Accessed 04 Jan 2025).

20. Fedoryshyna, L., Holovchuk, Y.O. and Bodnar, R.O. (2023), “Tourism as an Object of Regional Economic Research”, *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 57., DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-88>

*Стаття надійшла до редакції 05.01.2025 р.*