

DOI 10.11603/1681-2786.2024.1.14514
УДК 614. 2.351.77:339.138.021

Г. Г. ГАБОР¹, М. І. МАРУЩАК¹, М. І. МОСКАЛИК¹, В. С. ГАБОР²

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

¹Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України,
м. Тернопіль, Україна

²ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут», м. Бережани, Україна

Мета: стаття має на меті обґрунтування необхідності посилення застосування маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я, розкриття ролі, особливостей і ефективного використання маркетингу медичних послуг.

Матеріали і методи. У процесі дослідження опрацьовані наукові публікації за останній період, що доступні у мережі "Internet", акцентовано увагу на трансформаційних процесах у системі охорони здоров'я, що спрямовані на забезпечення громадянам України рівного доступу до якісних медичних послуг. Дослідження проведено з врахуванням методики та вимог економічного аналізу.

Результати. У статті розкрито сучасні підходи до менеджменту соціально-економічними процесами на основі використання маркетингу як основи філософії ведення бізнесу. Досліджено основні етапи маркетингової діяльності у сфері надання медичних послуг. Акцентовано увагу на особливостях медичної послуги як особливого товару в системі охорони здоров'я. Кваліфіковану послугу з медичного обслуговування можуть надавати спеціалісти, що мають не тільки фахову освіту, але й необхідні економічні знання.

Узагальнено матеріали наукової і навчальної літератури, а також публікацій із різних періодичних видань, присвячених питанням, що досліджуються. Використано ряд досліджень, що стосуються сучасних підходів і особливостей маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я. Проведено аналіз існуючих проблем на ринку медичних послуг і порушено питання співпраці державного та приватного секторів медицини.

Висновки. Медичні послуги в Україні перебувають на стадії трансформації. Важливого значення набуває раціональне поєднання державної, приватної, комунальної та змішаної форм власності у медичній сфері, що дозволяє отримати реальні переваги забезпечення фінансової стабільності, координацію й чітке визначення обсягів і якості медичних послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг; медичні послуги; форма власності; ринок.

У сучасних умовах економічного розвитку важливого значення набуває вирішення проблеми формування і використання раціональної виробничої та організаційної структури управління на маркетингових засадах. Це спонукає керівників суб'єктів підприємницької діяльності до вжиття дієвих заходів в управлінській діяльності. Особливим засобом перспективного розвитку підприємництва, як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, є забезпечення високого рівня конкурентоспроможності наданих послуг в усіх галузях національного господарства на основі використання вимог маркетингу [13–15].

За нинішніх умов важливе значення має розуміння та застосування методів маркетингу в системі закладів охорони здоров'я. Вагомим елементом комплексу маркетингу є медичні послуги, які кваліфіковано можуть надавати спеціалісти, що мають не тільки фахову освіту, але й необхідні економічні знання. Саме тому актуальності набувають у нинішній час заходи маркетингової діяльності у сфері охорони здоров'я [9, 14, 15].

Мета роботи: обґрунтування необхідності посилення застосування маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я, розкриття ролі, особливостей і ефективного використання маркетингу медичних послуг як сфери діяльності в умовах реформування медичної галузі.

Матеріали і методи. У процесі дослідження опрацьовані наукові публікації за останній період, що доступні у мережі "Internet", акцентовано увагу на трансформаційних процесах у системі охорони здоров'я, що спрямовані на забезпечення громадянам України рівного доступу до якісних медичних послуг. Дослідження проведено з врахуванням методики та вимог економічного аналізу.

Результати дослідження та їх обговорення. У нинішніх складних економічних умовах все більш важливого значення набуває необхідність забезпечення адекватного, кваліфікованого й ефективного управління. Суб'єктам підприємницької діяльності необхідно більш широко використовувати сучасні підходи до менеджменту со-

ціально-економічними процесами. Одним із таких підходів є маркетингова діяльність, яка являє собою основу філософії ведення бізнесу [13].

Сучасна ринкова економіка й успіхи цивілізованих країн світу у сфері бізнесу тісно пов'язані з розвитком теорії і практичного застосування маркетингу. Як ринкова теорія управління маркетинг знайшов відображення в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Перші відділи маркетингу, які формували рекламу і забезпечували якісне обслуговування покупців та виконували окремі його функції, з'явилися в окремих компаніях уже на початку XX століття.

У 60-ті роки цілий ряд американських, а також європейських фірм визнав результативність маркетингу і він став основою їхньої стратегії розвитку. Поступово маркетинг, як навчальна дисципліна, увійшов до програм ЗВО з підготовки економістів, спеціалістів-управлінців, а в даний час і навчальних закладів охорони здоров'я [2].

Походить термін маркетинг від англійського слова "market" (ринок) і в буквальному розумінні цього слова перекладається як ринкознавство, тобто означає діяльність у сфері ринку, збуту. Вітчизняна та зарубіжна література подає безліч тлумачень сутності маркетингу. Класичне визначення маркетингу подається як підприємницька діяльність у сфері збуту. Так, у словнику ділових термінів, виданому у США, маркетинг трактується як «економічна діяльність, що полягає у просуванні товару та послуг від виробника до споживача». Одному із засновників сучасної теорії маркетингу Філіппу Котлеру належить таке його визначення: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін» [13–15]. Більш детальне визначення цього терміна дається Американською асоціацією маркетингу, яке було прийнято ще у 1985 р.: «Маркетинг – це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій». Основною вимогою маркетингу є принцип зворотного зв'язку між виробником товару і наданням послуг, з одного боку, та споживанням, з другого боку [3].

Враховуючи, що ринок характеризується високим рівнем конкуренції, то для того щоб продукція була конкурентоспроможною, товаровиробникові необхідно забезпечити її високу якість при відносно низьких цінах. З цього приводу Генрі Форд писав: «Успіх у виробництві залежить винятково від мистецтва виробника служити споживачу, пропонуючи йому те, що подобається. Йому можна догодити вищою якістю і низькими цінами. І той, хто зможе дати споживачеві кращу якість за низькими цінами, неодмінно стане на чолі індустрії – байдуже, які би товари він не виробляв» [14, 16].

Проголошений у 1994 р. незалежній Україні курс на перехід до соціально орієнтованої рин-

кової економіки потребує перебудови управління національної економіки, в тому числі і системи охорони здоров'я на засадах маркетингу. Розглядаючи дане питання, маємо відзначити, що існує п'ять найбільш типових варіантів цілей, до яких прагне суб'єкт підприємницької діяльності при застосуванні маркетингової стратегії. Це: по-перше, одержання максимального прибутку; по-друге, задоволення оптимального рівня споживання; по-третє, забезпечення максимального рівня споживчої задоволеності; по-четверте, досягнення максимально високої якості життя населення і, по-п'яте, забезпечення належного асортименту продукції і послуг для споживачів. Слід зазначити, що при будь-якому варіанті наявний елемент досягнення максимального рівня прибутковості, оскільки комерційна діяльність, як складова частина маркетингу, спрямована на одержання прибутку [2, 3].

Оскільки в умовах ринку регулювання товарообміну здійснюється посередництвом законів вартості та попиту і пропозиції, тому для максимізації прибутку товаровиробник, з одного боку, повинен орієнтуватися на кон'юнктуру ринку шляхом застосування маркетингових досліджень, а з іншого – мінімалізацію витрат на виробництво і реалізацію товару. У сфері охорони здоров'я товаром виступають медичні послуги.

Вважаємо, що на сучасному етапі до стримуючих факторів зростання обсягів та підвищення ефективності підприємницької діяльності можна віднести недооцінку окремими керівниками ролі маркетингу, який за своєю сутністю є зв'язковою ланкою між внутрішнім та зовнішнім середовищами суб'єктів господарювання.

Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка базується на комплексному вивченні попиту споживачів. У нинішніх умовах важливого значення набуває застосування маркетингу у сфері послуг. Зупинимося на характеристичі використання цього поняття. Економічна теорія трактує послугу як особливу споживчу вартість процесу праці, виражену в корисному аспекті, що задовольняє потреби людини, колективу, суспільства. Особливістю послуги як товару порівняно із звичайним товаром, втіленим у певних речах, є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність [6, 12].

Із погляду витрат праці розрізняють послуги матеріального і нематеріального характеру. До другого виду відносять послуги працівників охорони здоров'я, освіти, культури. За останній період маркетингова діяльність все ширше проникає у вітчизняні заклади сфери послуг. Проте частина керівників суб'єктів підприємницької діяльності недостатньо усвідомлює можливості і вигоди від використання маркетингу в управлінні організацією, пов'язуючи маркетинг, головним чином, зі збутовою діяльністю.

Реформування системи охорони здоров'я в нашій країні вимагає забезпечення громадянам рівного доступу до якісних медичних послуг. За нинішніх умов особливої уваги заслуговують послуги, орієнтовані на розвиток людського капіталу як міри втіленої у людині здатності приносити дохід. Освіта, професійна підготовка, здоров'я, природні здібності і творчість індивіда розглядаються як його чинники. Інвестиціями в людський капітал вважаються витрати на послуги, пов'язані зі здобуттям освіти, підтримкою здоров'я, підвищенням кваліфікації, підготовкою та перепідготовкою кадрів, інформаційним забезпеченням тощо [4].

Послуга з медичного обслуговування відрізняється від будь-якої послуги в іншій сфері національної економіки своєю індивідуальністю та новаторством. Характерні властивості медичних послуг можна об'єднати в такі три групи: загальні, економічні та медико-соціальні. Властивості загальної групи включають: нематеріальність, невіддільність від виробника, мінливість якості, неможливість зберігання. Економічні властивості – це собівартість, ціна послуги, рентабельність, ефективність. Медико-соціальні властивості характеризуються своєчасністю, доступністю, якістю, результативністю тощо [7].

У маркетинговій діяльності варто орієнтуватися на розвиток медичної освіти і науки, а також державно-приватне партнерство у сфері охорони здоров'я, враховуючи сучасні виклики та загрози, що пов'язані з пандемією хвороби COVID-19 [4].

У сфері медичних послуг, як і в галузях матеріального виробництва, функціонують заклади, які знаходяться у державній, приватній муніципальній власності, та організації змішаної форми власності, заснованої на об'єднанні їхнього майна.

Ринок медичних послуг є складною системою, яка включає державну, муніципальну і приватну системи, і потребує державного регулювання, яке підвищувало б доступність і якість надання медичних послуг. Держава виступає основним замовником медичних послуг, що сприяють зміцненню здоров'я пацієнта, поліпшенню якості життя й національній безпеці країни. Платність медичної послуги визначається ступенем її соціальної значущості та доступності споживачеві, з урахуванням ранжування доходів населення [7–9].

Маркетинг як ринкова теорія управління певною мірою притаманний установам усіх форм власності охорони здоров'я. Проте приватні медичні заклади, враховуючи свою специфіку, більш активно застосовують комплекс маркетингу у своїй діяльності. Що стосується державних медичних закладів, то вони недостатньо використовують можливості впливу маркетингу на попит із боку споживачів медичних послуг, оскільки безкоштовна медицина України забез-

печує достатній потік пацієнтів медичних послуг. Водночас слід зауважити, що розпочата у 2016 р. медична реформа посилює конкурентну боротьбу на ринку охорони здоров'я і спонукає до співпраці між державними та приватними секторами. Державно-приватне співробітництво передбачає укладання контрактів між державними органами здоров'я і приватними постачальниками медичних послуг для надання якісної допомоги населенню, чітко визначеної системи ліцензування та акредитації [1].

Складні завдання постають перед системою охорони здоров'я у розв'язанні таких економічних категорій, як собівартість, ціна послуги, прибуток, рентабельність, продуктивність праці, ефективність діяльності. Безумовно медицина, як одна із галузей національної економіки, має свої завдання та особливу специфіку у порівнянні з іншими галузями національного господарства. Істотна відмінність полягає в тому, що здоров'я як соціально-економічна категорія, будучи однією із найважливіших людських цінностей, не є товаром. Але незважаючи на це, проблеми споживання та виробництва не позбавляють застосування методів економічного аналізу в галузі медицини. Зкладам охорони здоров'я, як суб'єктам підприємницької діяльності, притаманні зазначені економічні категорії і їх слід більш широко використовувати в економіко-аналітичній роботі медичного закладу [5, 11].

Ці обставини та реформування сфери охорони здоров'я вимагають підготовки висококваліфікованих медичних кадрів, здатних не тільки якісно й ефективно використовувати професійні функції щодо збереження, зміцнення і відновлення здоров'я, але й на належному рівні вирішувати фінансово-економічні та господарські проблеми медичних закладів і самостійно та кваліфіковано приймати науково обґрунтовані управлінські рішення і насамперед у межах своєї професійної діяльності.

На вдосконалення системи підготовки медичних кадрів спрямована програма ВООЗ «Досягнення здоров'я для всіх у двадцять першому столітті». Основною її метою є «досягнення всіма жителями Землі такого рівня здоров'я, який дасть їм змогу вести життя повноцінне в соціальному та економічному відношенні» [10, 17]. Програма удосконалення підготовки медичних кадрів передбачає також необхідність прищеплювання студентам медичних ЗВО навичок управління, розвитку у них лідерських якостей, вміння застосовувати бригадні методи роботи та співробітництва із спеціалістами інших галузей, а не тільки медицини.

Висновки

Трансформаційні процеси в системі охорони здоров'я України спрямовані на забезпечення гро-

мадянам рівного доступу до якісного медичного обслуговування. На стадії трансформації перебувають медичні послуги, які надаються населенню закладами різних форм власності. У цьому відношенні важливого значення набуває раціональне поєднання державної, приватної, комунальної та змішаної форм власності у медичній сфері. Розширенню ринку послуг медичного характеру на основі державно-приватної співпраці дозволяє от-

римати реальні переваги забезпечення фінансової стабільності, координацію та чітке визначення обсягів медичних послуг. Використання маркетингу медичних послуг є не тільки доцільним, але й необхідним для успішної ділової активності.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні особливостей управління конкурентоспроможністю підприємств у сфері медичних послуг.

Список літератури

1. *Безпека пацієнтів в Україні: стан і шляхи її покращення* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 6–7 черв. 2017 р. / за заг. ред. академіка НАМН України А. М. Сердюка та чл.-кор. НАМН України Т. О. Перцевої. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2017. – 200 с.
2. *Бобришева О. В.* Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки та інтеграційних процесів в охороні здоров'я / О. В. Бобришева // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 8–2. – С. 12–18.
3. *Гапонова Е. О.* Особливості формування ринку медичних послуг в Україні на сучасному етапі / Е. О. Гапонова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2014. – № 1. – С. 144.
4. *Зброжек С.* Реформа системи охорони здоров'я як підґрунтя для впорядкування організації обігу та доступності лікарських засобів для пацієнтів в умовах пандемії COVID-19 / С. Зброжек // *Modern Pharmacy and Medicine*. – 2021. – Vol. 1 (2). – P. 1–32.
5. *Al-Hakim L.* The role of collaboration and technology diffusion on business performance / L. Al-Hakim, W. Lu // *International Journal of Productivity and Performance Management*. – 2017. – Vol. 66. – P. 22–50. DOI 10.1108/IJPPM-08-2014-0122.
6. *Andergassen R.* Innovation diffusion, general purpose technologies and economic growth / R. Andergassen, F. Nardini, M. Ricottilli // *Structural Change and Economic Dynamics*. – 2017. – Vol. 40. – P. 72–80. DOI 10.1016/j.strueco.2016.12.003.
7. *Anderson S.* Future thinking: The role of marketing in healthcare / S. Anderson, S. W. Rayburn, J. J. Sierra // *European Journal of Marketing*. – 2019. – Vol. 53 (8). – P. 1521–1545.
8. *Appiah-Adu K.* The execution of marketing strategies in a developing economy: A case study of selected market leaders / K. Appiah-Adu, G. K. Amoako // *African Journal of Economic and Management Studies*. – 2016. – Vol. 17. – P. 9–29. DOI 10.1108/AJEMS-07-2014-005.
9. *Balogun B.* Healthcare organisations in a global marketplace: a systematic review of the literature on healthcare marketing / B. Balogun, O. O. Ogunnaike // *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. – 2017. – Vol. 1 (5). – P. 36–52.
10. *Ben Ayed M.* The patient empowerment: A promising concept in healthcare marketing / M. Ben Ayed, N. El Aoud // *International Journal of Healthcare Management*. – 2017. – Vol. 10 (1). – P. 42–48.
11. *Gilligan C.* *Marketing and Health Care Organizations* / C. Gilligan, R. Lowe. – CRC Press, Taylor & Francis Group, 2016. – P. 136.
12. *Hirsch L.* The 8 Most Important Marketing Strategies for a Healthcare Practice / L. Hirsch // Hirsch health consulting. – 2017. – Vol. 22. – Retrieved from: <https://hirschhealthconsulting.com/8-important-marketing-strategies-healthcare-practice-part-1/>.
13. *Kotler P.* *Marketing Management* / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th Global ed. – London : Pearson Education, 2016. – P. 579.
14. *Perreault W. D.* *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* / W. D. Perreault, J. P. Cannon, E. J. McCarthy. – 4th ed. – New York : McGraw-Hill Education, 2015. – P. 344.
15. *Pride W. M.* *Foundations of Marketing* / W. M. Pride, O. C. Ferrell. – 6th ed. – USA : Cengage Learning, 2015. – P. 430.
16. *Purcarea V. L.* The impact of marketing strategies in healthcare systems / V. L. Purcarea // *J. Med. Life*. – 2019. – Vol. 12 (2). – P. 93–96. DOI 10.25122/jml-2019-1003.
17. *Sreenivas T.* An analysis on marketing mix in hospital / T. Sreenivas, B. Srinivasarao, U. S. Rao // *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. – 2013. – Vol. 2 (4). – P. 187–207.

References

1. (2017). Bezpeka patsientiv v Ukraini: stan i shliakhy yii pokrashchennia [Patient safety in Ukraine: state and ways to improve it]: *Proceedings of the international scientific and practical conference*. Kyiv: DP «NVTs «Priorytety» [in Ukrainian].
2. Bobrysheva, O.V. (2014). Efektyvnyi rozvytok ta funktsionuvannia rynku medychnykh posluh v umovakh hlobalizatsii ekonomiky ta intehtratsiinykh protsesiv v okhroni zdorovia [Effective development and functioning of the medical services market in the conditions of economic globalization and integration processes in health care]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Ekononika» – Bulletin of Dnipropetrovsk University. "Economy" series*, 8-2, 12-18 [in Ukrainian].

3. Haponova, E.O. (2014). Osoblyvosti formuvannya rynku medychnykh posluh v Ukraini na suchasnomu etapi [Peculiarities of the formation of the medical services market in Ukraine at the current stage]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*, 1, 144 [in Ukrainian].
4. Zbrozhek, S. (2021). Reforma systemy okhorony zdorovia yak pidgruntia dlia vporiadkuvannya orhanizatsii obihu ta dostupnosti likarskykh zasobiv dlia patsientiv v umovakh pandemii COVID-19 [The reform of the health care system as a basis for streamlining the organization of circulation and availability of medicines for patients in the conditions of the COVID-19 pandemic]. *Modern Pharmacy and Medicine*, 1(2), 1-32 [in Ukrainian].
5. Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66, 22-50. DOI 10.1108/IJPPM-08-2014-0122.
6. Andergassen, R., Nardini, F., & Ricottilli, M. (2017). Innovation diffusion, general purpose technologies and economic growth. *Structural Change and Economic Dynamics*, 40, 72-80. DOI 10.1016/j.strueco.2016.12.003.
7. Anderson, S., Rayburn, S.W., & Sierra, J.J. (2019). Future thinking: The role of marketing in healthcare. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1521-1545.
8. Appiah-Adu, K., & Amoako, G.K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy: A case study of selected market leaders. *African Journal of Economic and Management Studies*, 17, 9-29. DOI 10.1108/AJEMS-07-2014-005.
9. Balogun, B., & Ogunnaike, O.O. (2017). Healthcare organisations in a global marketplace: a systematic review of the literature on healthcare marketing. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(5), 36-52.
10. Ben Ayed, M., & El Aoud, N. (2017). The patient empowerment: A promising concept in healthcare marketing. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 42-48.
11. Gilligan, C., & Lowe, R. (2016). *Marketing and Health Care Organizations*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
12. Hirsch, L. (2017). The 8 Most Important Marketing Strategies for a Healthcare Practice. *Hirsch health consulting*, 22. Retrieved from: <https://hirschhealthconsulting.com/8-important-marketing-strategies-healthcare-practice-part-1/>.
13. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th Global ed.). London: Pearson Education.
14. Perreault, W.D. (2015). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
15. Pride, W.M., & Ferrell, O.C. (2015). *Foundations of Marketing*. (6th ed.). USA: Cengage Learning.
16. Purcarea, V.L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93-96. DOI 10.25122/jml-2019-1003.
17. Sreenivas, T., Srinivasarao, B., & Rao, U.S. (2013). An analysis on marketing mix in hospital. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187-207.

MARKETING ACTIVITY IN THE FIELD OF MEDICAL SERVICES

H. H. Habor¹, M. I. Marushchak¹, M. I. Moskalyk¹, V. S. Habor²

¹I. Horbachevsky Ternopil National Medical University, Ternopil, Ukraine

²Berezhany Agrotechnical Institute, Berezhany, Ukraine

Purpose: to justify the need to strengthen the use of marketing activities in the health care system, to reveal the role, features and effective use of marketing of medical services.

Materials and Methods. In the course of the research, scientific publications of the last period, which are available on the Internet, were processed, attention was focused on transformational processes in the health care system aimed at ensuring equal access to quality medical services for the citizens of Ukraine. The research was conducted taking into account the methodology and requirements of economic analysis.

Results. The article reveals modern approaches to the management of socio-economic processes based on the use of marketing as the basis of business philosophy. The main stages of marketing activity in the field of providing medical services have been studied. Attention is focused on the peculiarities of medical services as a special product in the health care system. Qualified medical service can be provided by specialists who have not only professional education, but also the necessary economic knowledge.

The materials of scientific and educational literature, as well as publications from various periodicals devoted to the researched issues, are summarized. A number of studies related to modern approaches and features of marketing activity in the health care system were used. An analysis of existing problems in the market of medical services was carried out and the issue of cooperation between the public and private sectors of medicine was raised.

Conclusions. Medical services in Ukraine are at the stage of transformation. A rational combination of state, private, communal and mixed forms of ownership in the medical field is becoming important, which allows obtaining real benefits of ensuring financial stability, coordination and clear definition of the scope and quality of medical services.

KEY WORDS: **marketing; medical services; form of ownership; market.**

Рукопис надійшов до редакції 12.03.2024.

Відомості про авторів:

Габор Галина Григорівна – кандидатка медичних наук, доцентка закладу вищої освіти кафедри функціональної і лабораторної діагностики Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України.

Марущак Марія Іванівна – докторка медичних наук, професорка кафедри функціональної і лабораторної діагностики Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України.

Москалик Марта Ігорівна – здобувачка вищої освіти 6 року навчання за спеціальністю 222 «Медицина» медичного факультету Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського МОЗ України.

Габор Володимир Семенович – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут».