

Л. П. ЗАПОРОЖАН¹, М. С. ФЕШ², Н. О. ТЕРЕНДА¹, О. Н. ЛИТВИНОВА¹, К. Є. ЮРІЙВ¹

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕДИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

¹Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України, м. Тернопіль, Україна

²Львівський національний медичний університет імені Д. Галицького, м. Львів, Україна

Мета: дослідження специфіки обслуговування у сфері медичних послуг, визначення маркетингового мікро- та макросередовища медичного закладу і проблем застосування цифровізації в Україні.

Матеріали і методи. Під час дослідження було проаналізовано актуальні наукові публікації, доступні в Інтернеті, зокрема зосереджено увагу на трансформаційних процесах у системі охорони здоров'я, спрямованих на забезпечення рівного доступу українців до якісних медичних послуг. Дослідження здійснено з урахуванням методології та вимог економічного аналізу.

Результати. У сучасних умовах активної диджиталізації всіх сфер суспільства виникає нагальна потреба в ефективному впровадженні новітніх методів маркетингу в медичну сферу. Медичні послуги стають все важливішими в сучасному суспільстві, особливо в Україні, де підвищення якості та ефективності лікувальних послуг стає викликом. Зі зростанням кількості медичних установ – близько 30 тис. усього, з яких 90 % приватні – конкуренція відчутна. Використання маркетингу для поліпшення якості обслуговування та задоволення пацієнтів стає невідкладною потребою. Це включає впровадження онлайн-консультацій та інших ініціатив, що підвищують доступність медичних послуг. Результати показують, що рівень задоволення пацієнтів сімейними лікарями стабільний, але в стаціонарах він змінюється. Такі відмінності потребують уваги при впровадженні маркетингових ініціатив у медичному обслуговуванні.

Висновки. Маркетинг у сфері медичних послуг спрямований на задоволення потреб як закладів, так і їхніх клієнтів. Реклама медичних послуг охоплює різноманітні канали, включаючи ЗМІ, рекламні брошури, рекламу на транспорті, телебачення, соціальні мережі, месенджери та цифровий маркетинг. Важливо орієнтуватися на канали, якими користується цільова аудиторія, та розробляти комплексну стратегію, що охоплює різні етапи процесу залучення та утримання клієнтів. Це сприяє привабливості нових пацієнтів та підвищенню загальної ефективності медичних закладів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: **цифровий маркетинг; медичні послуги; інтернет-маркетинг; маркетингове середовище.**

У сучасному суспільстві надання медичних послуг відіграє ключову роль і продовжує набирати значущості. В Україні основними викликами у сфері медичного обслуговування є підвищення якості та ефективності лікувальних послуг. В останні роки в Україні відбувається значна трансформація у сфері охорони здоров'я, яка включає перехід медичних послуг у категорію товарів та їхню поступову комерціалізацію. Зі зростанням кількості медичних установ – близько 30 тис. усього, з яких 90 % приватні – конкуренція відчутна. Використання маркетингу для поліпшення якості обслуговування та задоволення пацієнтів стає невідкладною потребою. Постачальники медичних послуг набули економічної незалежності та стимулювали до підвищення якості своїх послуг з метою привабливості більшої кількості пацієнтів, що, у свою чергу, підсилює конкуренцію на ринку, надаючи пацієнтам ширший вибір серед надавачів медичних послуг.

Мета роботи: дослідження специфіки обслуговування у сфері медичних послуг, визначення

маркетингового мікро- та макросередовища медичного закладу і проблем застосування цифровізації в Україні.

Матеріали і методи. Під час дослідження було проаналізовано актуальні наукові публікації, доступні в Інтернеті, зокрема зосереджено увагу на трансформаційних процесах у системі охорони здоров'я, спрямованих на забезпечення рівного доступу українців до якісних медичних послуг. Дослідження здійснено з урахуванням методології та вимог економічного аналізу.

Результати дослідження та їх обговорення. Завданням маркетингу в медичній сфері є не тільки промоція послуг лікувальних установ, але й створення та підтримка їхньої позитивної репутації на ринку, забезпечення конкурентних переваг. Визначальними факторами конкурентоспроможності медичних закладів є сучасне технічне та інноваційне обладнання, високий професійний рівень медичного персоналу, а також різноманітність пропонованих послуг. Медичний маркетинг

включає заходи реклами, PR-діяльності, цифрового маркетингу (онлайн-присутність, активність у соціальних мережах, онлайн-реклама тощо), розробку стратегії бренду, залучення та збереження лояльності клієнтів.

Відносини між лікарями та пацієнтами будуються на взаємному задоволенні потреб обох сторін і відіграють ключову роль у формуванні репутації лікувальної установи. Завдяки своєму професійному досвіду та знанням медичні спеціалісти можуть рекомендувати пацієнтам необхідні медичні послуги, що має велике значення для розробки стратегії маркетингу в медичній сфері. Особливість вибору медичних послуг полягає в тому, що більшість пацієнтів, не маючи спеціалізованих медичних знань, часто не усвідомлює повної цінності послуг і здійснює вибір в останній момент, коли потребує негайної допомоги.

Схематичне представлення маркетингової діяльності в секторі медичних послуг демонструється на рисунку 1.

Дослідження маркетингового макросередовища медичного закладу охоплює аналіз та оцінку різноманітних зовнішніх чинників, які мають потенціал впливати на його роботу. Такий аналіз є ключовим для адаптації установи до зовнішніх змін та для прийняття вагомих управлінських рішень у ситуаціях, коли майбутнє виглядає невизначено. Макросередовище включає широке коло аспектів: від економічних (де фінансування медичного закладу впливає на його здатність оновлювати маркетингові стратегії та підходи в наданні послуг) до соціокультурних (зміни в ціннісних орієнтаціях населення стосовно здоров'я впливають на попит

на медичні послуги), політичних (вплив політичних ініціатив та законодавчих змін на сферу охорони здоров'я), технологічних (значення цифровізації та впровадження інновацій у медицину росте), екологічних (екологічні виклики можуть збільшувати потребу в певних медичних послугах), а також правових аспектів (законодавча база визначає стандарти обслуговування, права пацієнтів та вимоги до ліцензування медичних установ).

Аналіз мікросередовища у маркетингу фокусується на дослідженні елементів, що безпосередньо впливають на роботу певної медичної установи. До ключових елементів мікросередовища відносяться: пацієнти як споживачі, інші медичні установи як конкуренти, дистриб'ютори медичних товарів як постачальники, медичні агентства та страхові компанії як посередники, а також різні контактні групи. Аналізуючи мікросередовище, медичний заклад може глибше зрозуміти конкурентне поле, визначити свої сильні та слабкі сторони, що допоможе приймати стратегічні рішення, які будуть оптимізовані під умови ринку.

Визначення цільового ринку відіграє вирішальну роль у маркетингових зусиллях медичної установи. Процес сегментування включає ідентифікацію тієї частини населення, на яку заклад буде орієнтувати свої послуги та маркетингові кампанії. Етапи цього процесу охоплюють маркетингове дослідження, розподіл ринку на сегменти, аналіз конкурентів, визначення цільового сегмента та розробку відповідної стратегії маркетингу.

Якість медичних послуг значно залежить від багатьох факторів, серед яких оперативність обслуговування, престиж і добра слава медичних

Сфера макросередовища	Опис
Економічна	<ul style="list-style-type: none"> Фінансування медичного закладу впливає на можливість вдосконалення маркетинг-міксу процесу надання медичних послуг
Соціокультурна	<ul style="list-style-type: none"> Зміни в сприйнятті цінності життя та здоров'я пацієнтами закладу
Політична	<ul style="list-style-type: none"> Політичні рішення та законодавчі зміни у сфері охорони здоров'я
Технологічна	<ul style="list-style-type: none"> Диджиталізація у сфері медицини, впровадження новітніх технологій у діагностиці, лікуванні, управлінні даними пацієнтів, телемедицина та інші інновації
Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> Екологічні проблеми можуть призвести до збільшення захворювань, що потребують спеціалізованого лікування

Рис. 1. Складові маркетингової діяльності в секторі медичних послуг [5].

працівників та закладів, цінова політика, а також оформлення інтер'єру, включно з кольоровою гамою, ергономічним дизайном і комфортом зон відпочинку. Відгуки пацієнтів слугують незамінним джерелом інформації для виявлення їхніх потреб і уподобань. Сегментація пацієнтської бази на дрібніші групи дозволяє цілеспрямовано налаштовувати маркетингові повідомлення згідно з очікуваннями кожного сегмента [1].

Під час реалізації маркетингових ініціатив ключовими є розробка стратегії маркетингу, її інтеграція в загальний план діяльності медичної установи, регулярний моніторинг досягнень й адаптація стратегії до поточних умов та змін на ринку. Маркетинг у медицині має соціальну значимість, оскільки він зосереджений на просвітництві, популяризації здорового способу життя і стимулюванні до активних дій щодо збереження здоров'я, сприяючи тим самим зниженню захворювань та смертності. З огляду на соціальну важливість медичних послуг, маркетинг у цій галузі повинен бути направлений на створення умов, що зміцнюють довіру між пацієнтами і лікарями, та на підтримку позитивних змін у поведінці споживачів для покращення стану здоров'я нації.

Ключовою детермінантою еволюції медичної галузі є стрімкий розвиток технологій та оновлення маркетингових підходів. Прогрес у сфері медичних технологій, обробки даних та використання штучного інтелекту встановлює нові вимоги до якості медичного обслуговування. Інтеграція цих технологій спрощує процеси діагностики та лікування, одночасно модернізуючи взаємодію між лікарем та пацієнтом.

Для медичних центрів програма цифрового маркетингу має включати освітній контент, адресований майбутнім клієнтам. Такий підхід, який вже добре зарекомендував себе в індустрії краси, забезпечує клієнтам інформацію, необхідну для ухвалення обдуманих рішень та збільшення їхньої впевненості у виборі послуг. Освітній контент приносить додаткову вартість, допомагаючи споживачам краще орієнтуватися в медичних послугах. За результатами досліджень, значна частина споживачів віддає перевагу контенту, що надає інформацію (40 %) та має освітній характер (28 %), у той час як менша кількість користувачів шукає контент для розваг (17 %) або натхнення (11 %) [5].

Споживачі все частіше воліють переглядати контент на мобільних пристроях, обираючи відеоформат та шукаючи швидкий доступ до потрібної інформації через месенджери.

Згідно з дослідженням, що було проведене нейромаркетологами для Facebook, виявлено, що користувачі сприймають екрани своїх мобільних телефонів за більші, ніж вони є насправді, демонструють вищу концентрацію уваги при перегляді контенту на мобільному пристрої та мають більш

позитивне ставлення до інформації, отриманої з мобільного екрана. Мобільні телефони особливо активно використовуються молодими мамами, які проводять за ними в 1,4 раза більше часу порівняно з жінками без дітей та в 1,3 раза частіше користуються мобільними додатками.

Важливим аспектом інтеграції цифрового маркетингу є брендинг. Брендинг – це процес формування унікальної ідентичності, яка залишається в пам'яті споживачів. Це включає розробку голосу бренду, візуальної ідентичності та повідомлень, що співвідносяться з цільовою аудиторією. Ефективний бренд медичного закладу допомагає виділитися на ринку, збудувати довіру серед потенційних пацієнтів і збільшити попит на послуги.

Брендинг – це не лише створення запам'ятовуваних назв та логотипів. Це про створення емоційного зв'язку з пацієнтами та встановлення довіри до організації охорони здоров'я.

Контент-маркетинг у медичній сфері передбачає створення і розповсюдження цінного та інформативного контенту з метою залучення й утримання пацієнтів. Цей підхід може включати публікації в блогах, створення інфографіки, відео та інші формати контенту. Шляхом надання корисної інформації пацієнтам медичні установи можуть підвищити довіру, визначити себе як експертів у своїй галузі та збільшити потік клієнтів.

Алгоритм Chat GPT може бути використаний для створення тем для публікацій у блогах, публікацій у соціальних мережах та інших ідей для контенту, що відповідають інтересам і потребам вашої аудиторії. Надаючи цінну інформацію, яка відповідає інтересам вашої цільової аудиторії, можна зміцнити свою клініку як авторитет у галузі охорони здоров'я (рис. 2).

Репутація в галузі охорони здоров'я – це неоціненний актив, який вимагає постійного моніторингу та управління для забезпечення позитивного іміджу. Використання стратегій онлайн-моніторингу та аналізу соціальних медіа, а також керування згадками у мережі, дозволяє зберегти та зміцнити репутацію клініки.

Штучний інтелект може ефективно аналізувати великі обсяги даних, щоб зрозуміти досвід, настрої та тенденції серед пацієнтів. Це дозволяє ідентифікувати сфери для вдосконалення та приймати обґрунтовані рішення на основі даних про задоволення або незадоволення пацієнтів, сприяючи покращенню їхнього досвіду.

Ще одним способом використання штучного інтелекту в керуванні репутацією є аналіз опитувань пацієнтів, що дозволяє виявити тенденції та області для покращення.

Дизайн клієнтського досвіду передбачає створення бездоганного та приємного середовища для пацієнтів. Це включає різні аспекти, такі як комфортність фізичного середовища клініки,

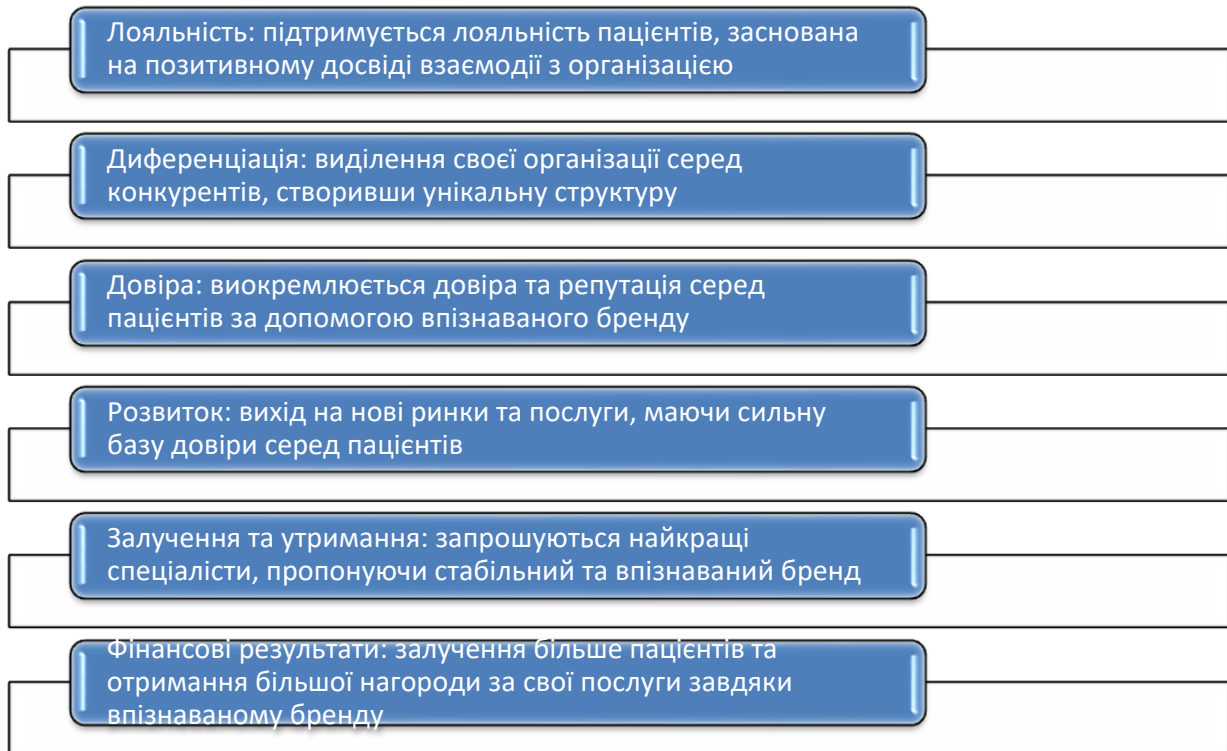


Рис. 2. Значення брендингу для медичного цифрового контенту [6].

ефективна взаємодія з персоналом та висока якість наданих послуг. Аналіз вражень пацієнтів після відвідування допомагає виявити області для покращення та сприяє збереженню пацієнтів, що, у свою чергу, приводить до збільшення прибутковості бізнесу.

У світлі значення мобільного освітнього контенту для збільшення продажів важливим є активне застосування A/B тестування для визначення контенту та форматів подачі, які найбільше відповідають перевагам користувачів, оптимізація мобільної версії сайту для полегшення доступу до контенту, гарантування оновлення контенту кожного разу, коли користувач звертається до джерела (наприклад, сайту або соцмережі), а також персоналізація контенту. Додатково, при перегляді контенту з мобільного телефону необхідно забезпечити його доступність навіть при слабкому інтернет-з'єднанні, використовувати просту структуру навігації та забезпечувати зручність навігації для користувачів.

Користувачі прагнуть миттєвого доступу до необхідного їм освітнього матеріалу, тому для компанії важливо забезпечувати інформацію доступною в реальному часі. Водночас вони бажають, щоб освітній контент також був розважальним. Освітній матеріал має подаватись у різних формах, таких як блоги, GIF-анімації, відеоролики, інтерактивні ігри, що робить контент багатформатним. Особливу увагу слід приділити зростаючій популярності відеоконтенту, який, як прогнозуєть-

ся, складатиме 80 % всього інтернет-трафіку [3].

Аналізуючи поточні тренди в освітньому контенті та інформаційні запити покоління міленіалів, можна дійти висновку про необхідність розвитку цифрових інформаційних платформ із зосередженням на актуальному контенті, його різноманітній формі подання та доступності в режимі онлайн.

Комунікація з клієнтами може відбуватися як віртуально, так і безпосередньо. До онлайн-каналів зв'язку медичної установи з пацієнтами відносять соціальні мережі (наприклад, Telegram, Facebook, Viber, Instagram), електронні листи, мобільні додатки, відеоконсультації, чат-боти та інші.

Соціальні мережі стають потужним інструментом для взаємодії з пацієнтами та просування вашої медичної клініки. Використання різних соціальних медіа-платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, дозволяє вам досягти нових аудиторій та спілкуватися з поточними клієнтами. Маркетинг у соціальних мережах передбачає створення цікавого вмісту, розміщення реклами та взаємодію зі своїми підписниками.

Щоб ефективно спілкуватися з пацієнтами, пропонувати послуги та збудувати сильний інтернет-профіль, використовуються такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn на особистому рівні. Медичний заклад може створити свій унікальний бренд, поділитися корисною інформацією про здоров'я та підтримувати більш особистий контакт із пацієнтами.

Однією з ефективних стратегій у соціальних мережах є регулярне розміщення цікавого контенту, такого як поради щодо здоров'я, історії успіху та відгуки пацієнтів. Крім того, можна скористатися рекламою в соціальних мережах для націлення на конкретні демографічні групи та просування послуг. Додатково варто використовувати соціальні мережі для пропозиції знижок, подарунків та спеціальних акцій, що спрямовані на приваблення нових пацієнтів.

Автоматизоване спілкування за допомогою Chat GPT може бути важливим елементом стратегії утримання пацієнтів. Завдяки цьому інструменту можна підтримувати зацікавленість пацієнтів у вашій клініці та покращити їхній досвід, не витрачаючи багато ресурсів на це. Наприклад, варто використовувати Chat GPT для надсилання персоналізованих нагадувань про зустріч, проведення додаткових опитувань та надання освітніх матеріалів.

Електронна пошта ефективно використовується для надсилання нагадувань про медичні прийоми, інформації про здоров'я та події, що відбуваються в лікувальній установі. Соціальні мережі слугують платформою для запитів на консультації, публікації інформаційних матеріалів про здоров'я, обговорення відгуків та надання відповідей на питання пацієнтів. Мобільні застосунки забезпечують зручний доступ до медичних консультацій, запису на прийоми та контролю за станом здоров'я. Чат-боти оптимізують ці процеси, автоматизуючи взаємодію та надаючи автоматичні відповіді на типові питання від пацієнтів.

Що стосується офлайн-каналів комунікації з пацієнтами, то до них належать друковані ЗМІ, рекламні матеріали в лікувальних закладах, реклама в транспорті, зовнішня реклама та публікації в пресі.

Висновки

Маркетингові зусилля у сфері медичних послуг мають на меті задовольнити потреби як установ,

так і їхніх клієнтів. Промоція медичних послуг охоплює широкий спектр каналів, включаючи ЗМІ, рекламні брошури, рекламу на транспорті, телебачення, соціальні мережі, месенджери та цифровий маркетинг. Важливо орієнтуватися на канали, які використовує цільова аудиторія, і розробляти комплексну стратегію, що охоплює різні етапи процесу залучення та утримання клієнтів, що сприяє привабленню нових пацієнтів і підвищенню загальної ефективності медичних закладів.

Варто виокремити, що медичний маркетинг є необхідним елементом успішного просування медичних закладів і залучення та утримання пацієнтів. Використовуючи різноманітні стратегії, такі як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та електронна пошта, медичні заклади мають можливість створити міцний інтернет-профіль і встановити зв'язок із своєю цільовою аудиторією. Зокрема, постачальники медичних послуг можуть використовувати стратегії управління репутацією в галузі охорони здоров'я та концепції дизайну взаємодії з клієнтами для підвищення рівня довіри пацієнтів та забезпечення їм виняткового досвіду. Такий підхід сприяє покращенню сприйняття медичної установи та сприяє зміцненню відносин із клієнтами.

Перспективи подальших досліджень полягають у виборі каналів комунікації, які найбільш ефективні для досягнення цільової аудиторії. Розробка медичної маркетингової стратегії повинна включати різні етапи продажів, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати загальну ефективність медичних закладів у процесі взаємодії з цільовою аудиторією. Важливою складовою є інтеграція всіх обраних каналів у єдину стратегію для забезпечення цілісності комунікації та максимізації результатів маркетингових зусиль у медицині.

Список літератури

1. Запорожан Л. П. Особливості застосування інструментів маркетингу в системі охорони здоров'я України / Л. П. Запорожан, М. С. Феш, О. Н. Литвинова // Міжнародна мультидисциплінарна наукова інтернет-конференція «Світ наукових досліджень». – 2024. – Вип. 13. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/4010/>.
2. Системний підхід до аналізу реформування системи охорони здоров'я в Україні: нормативні гарантії та проблеми / О. Н. Литвинова, О. А. Теренда, Л. П. Запорожан, М. С. Феш // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2022. – № 4. – С. 62–69. DOI 10.11603/1681-2786.2022.4.13684.
3. Феш М. С. Основні інструменти маркетингових стратегій дигіталізації послуг / М. С. Феш // Науково-технічний збірник УАД. – Львів : УАД, 2023. – Вип. № 1 (66). – С. 202–220.
4. Buckley P. T. The Complete Guide to Hospital Marketing / P. T. Buckley. – Second Edition. – HCPro, Inc., 2008.
5. George Bapu P. Marketing of Healthcare Services / Bapu P. George. – First Edition. – Delhi, 2006.
6. Schwartz L. M. Medical Marketing in the United States, 1997–2016 / L. M. Schwartz, S. Woloshin // JAMA. – 2019. – Vol. 321 (1). – P. 80–96. DOI 10.1001/jama.2018.19320.

References

1. Zaporozhan, L.P., Fesh, M.S., & Lytvynova, O.N. (2024). Osoblyvosti zastosuvannya instrumentiv marketynhu v systemi okhorony zdorovya Ukrainy [Peculiarities of the use of marketing tools in the health care system of Ukraine].

- Svit naukovykh doslidzhen – World of Scientific Research: Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Internet Conference. (Issue 13). Retrieved from: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/4010/> [in Ukrainian].*
2. Lytvynova, O.N., Terenda, O.A., Zaporozhan, L.P., & Fesh, M.S. (2022). Systemnyy pidkhid do analizu reformuvannya systemy okhorony zdorovya v Ukrayini: normatyvni harantiyi ta problem [A systematic approach to the analysis of reforming the health care system in Ukraine: normative guarantees and problems]. *Visnyk sotsialnoyi hihiyeny ta orhanizatsiyi okhorony zdorovya Ukrayiny – Bulletin of social hygiene and health care organization of Ukraine, 4*, 62-69 [in Ukrainian].
 3. Fesh, M.S. (2023). Osnovni instrumenty marketynhovykh stratehiy dyhitalizatsiyi posluh [The main tools of marketing strategies of digitization of services]. *Naukovo-tekhnichnyy zbirnyk UAD – Scientific and technical collection of UAD, 1(66)*, 202-220. Lviv: UAD [in Ukrainian].
 4. Buckley, P.T. (2008). *The Complete Guide to Hospital Marketing*. (Second Edition). HCPro, Inc.
 5. George, Bapu P. (2006). *Marketing of Healthcare Services*. (First Edition). Delhi.
 6. Schwartz, L.M., & Woloshin, S. (2019). *Medical Marketing in the United States, 1997–2016*. *JAMA, 321(1)*, 80-96.

OPTIMIZATION OF MEDICAL CARE USING DIGITAL MARKETING

L. P. Zaporozhan¹, M. S. Fesh², N. O. Terenda¹, O. N. Lytvynova¹, K. Ye. Yuriiv¹

¹ Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine

² Lviv National Medical University named after D. Halytskyi, Lviv, Ukraine

Purpose: to study the specifics of service in the field of medical services, to determine the marketing micro- and macro-environment of a medical institution and the problems of applying digitalization in Ukraine.

Materials and Methods. During the study, relevant scientific publications available on the Internet were analyzed, in particular, attention was focused on transformational processes in the health care system, aimed at ensuring equal access of Ukrainians to quality medical services. The research was carried out taking into account the methodology and requirements of economic analysis.

Results. In today's conditions of active digitization of all spheres of society, there is an urgent need to effectively implement the latest marketing methods in the medical field. Medical services are becoming increasingly important in modern society, especially in Ukraine, where improving the quality and efficiency of medical services is becoming a challenge. With the increase in the number of medical institutions – about 30 thousand in total, of which 90 % are private – competition is felt. Using marketing to improve service quality and patient satisfaction is becoming an urgent need. This includes the implementation of online consultations and other initiatives that increase the accessibility of health services. The results show that the level of patient satisfaction with family doctors is stable, but it varies in hospitals. Such differences require attention when implementing marketing initiatives in medical care.

Conclusions. So, marketing in the field of medical services is aimed at meeting the needs of both institutions and their customers. Healthcare advertising spans a variety of channels, including mass media, brochures, in-vehicle advertising, television, social media, instant messaging, and digital marketing. It is important to focus on the channels used by the target audience and develop a comprehensive strategy that covers the various stages of the process of attracting and retaining customers. This helps to attract new patients and increase the overall efficiency of medical institutions.

KEY WORDS: **digital marketing; medical services; internet marketing; marketing environment.**

Рукопис надійшов до редакції 28.06.2024.

Відомості про авторів:

Запорожан Лариса Петрівна – кандидатка географічних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України; ORCID <https://orcid.org/0009-0008-5588-0224>.

Феш Мирослава Степанівна – кандидатка економічних наук, доцентка кафедри соціальної медицини, економіки та організації охорони здоров'я Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького.

Теренда Наталія Олександрівна – докторка медичних наук, професорка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-5655-4326>.

Литвинова Ольга Несторівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1039-3904>.

Юрїїв Катерина Євгенівна – кандидатка медичних наук, доцентка кафедри патологічної фізіології Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9599-3847>.

Електронна адреса для листування: zaporozhanlp@tdmu.edu.ua