

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. 2024. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.50>

УДК 339.138

*Н. Б. Юрченко,
к. е. н, доцент, доцент кафедри громадського здоров'я,
Івано-Франківський національний медичний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8635-6515>*

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

*N. Yurchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
Public Health, Ivano-Frankivsk National Medical University*

FEATURES OF ADVERTISING IN THE MEDICAL SERVICES MARKET

У статті досліджено сутність категорії маркетинг медичних послуг, виділено особливості реклами, які пов'язані з відмінностями ринку медичних послуг від інших ринків, зокрема з високим рівнем ризику, низькою еластичністю попиту за ціною та асиметрією інформації. Виділено обмеження, які накладає законодавство на рекламу в медицині для захисту здоров'я пацієнтів і клієнтів в сфері охорони здоров'я. Окрема увага приділена просуванню таких послуг у соціальних мережах та он-лайн рекламі в медицині. Наголошено на формуванні довіри і лояльності споживачів до особистості лікаря чи іншого надавача медичних послуг. Обґрунтовано необхідність залучення особисто надавача медичних послуг до

просування його послуг у соціальних мережах. Сформовано рекомендації з підвищення ефективності просування медичних послуг.

The article examines the essence of the category of medical services marketing, emphasizing its unique attributes that differentiate it from other markets. A primary focus is the high level of risk inherent in medical services, which can result in increased consumer hesitation. This issue is further complicated by the low price elasticity of demand; patients often prioritize the quality and safety of medical services, rendering conventional pricing strategies less effective. Additionally, the article addresses the challenges posed by information asymmetry, wherein consumers may lack comprehensive knowledge necessary to make fully informed healthcare decisions.

The text further examines the legal constraints surrounding advertising in the medical field. These regulations are essential for protecting the health and well-being of patients, ensuring that healthcare marketing practices do not mislead or exploit vulnerable individuals. Such restrictions play a pivotal role in maintaining ethical standards within the healthcare industry.

In terms of promotion, particular attention is directed towards the utilization of social media and online advertising. The article posits that these platforms are increasingly vital for reaching potential patients and enhancing brand visibility. By engaging with consumers in digital spaces, healthcare providers can cultivate a sense of community and accessibility.

Moreover, the discussion highlights the importance of fostering consumer trust and loyalty toward healthcare providers, including physicians and allied medical professionals. It suggests that establishing personal connections and promoting transparent communication can significantly strengthen patient-provider relationships. Accordingly, the article advocates for the active involvement of healthcare providers in the marketing of their own services through social media. Such personal engagement can effectively humanize the provider and bolster their credibility.

In conclusion, the article offers specific recommendations to enhance the effectiveness of marketing strategies for medical services. It encourages healthcare organizations to adopt targeted approaches that resonate with defined audiences, incorporating clear messaging, patient testimonials, and educational content that empower consumers to make informed healthcare choices.

Ключові слова: *реклама, громадське здоров'я, ринок медичних послуг, конкуренція, лояльність споживачів.*

Keywords: *advertising, public health, medical services market, competition, consumer loyalty.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Реклама медичних послуг є складною та чутливою темою, оскільки вона торкається здоров'я людей і має бути етичною, законною та достовірною. З іншого боку, ринок медичних послуг має ряд особливостей, що відрізняють його від усіх інших ринків. І кожна з цих особливостей впливає на процес побудови комунікації між надавачем і споживачем медичних послуг, зокрема і на формат, джерела і методи планування і проведення рекламних кампаній. Маркетинг медичних послуг є важливою частиною комунікаційної стратегії в сфері охорони здоров'я. З іншого боку, це суттєва складова витрат на дослідження споживачів та просування медичних товарів та послуг. Тобто, з одного боку, правильно організована рекламна кампанія на ринку медичних послуг має позитивно впливати на показники громадського здоров'я, з іншого боку, врахування особливостей медичних послуг в процесі планування і проведення рекламних кампаній має сприяти раціоналізації використання ресурсів медичного закладу, які витрачаються на рекламу і комунікації з цільовими аудиторіями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців на тему реклами медичних послуг та

комунікаційної політики в медицині можна виокремити ряд ключових тенденцій і проблем, що виникають у цій сфері. Зокрема, багато досліджень [3; 5; 7] підкреслюють зростання використання цифрових платформ (соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки) для реклами медичних послуг. Дослідження вказують на важливість аналізу поведінки споживачів у відповідь на рекламні кампанії [7; 9]. Численні публікації акцентують на необхідності дотримання етичних стандартів в рекламі медичних послуг, щоб уникнути маніпуляцій з боку рекламодавців [8]. Це стосується не лише медичних установ, а й виробників медикаментів. Останні дослідження в області реклами медичних послуг вказують на важливість етичного підходу, адаптації до нових цифрових форматів, використання аналітики даних і активної взаємодії з пацієнтами [2; 4]. Це дозволяє медичним установам не лише пропонувати свої послуги, але й формувати довіру серед пацієнтів. Потребують подальших досліджень методи оцінки ефективності рекламних кампаній на ринку медичних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Реклама медичних послуг є складною та чутливою темою, оскільки вона торкається здоров'я людей і має бути етичною, законною та достовірною. Вона може бути покликана збільшити пізнаваність медичного закладу, лікаря чи поінформувати потенційних клієнтів чи пацієнтів про нові та поточні послуги закладу охорони здоров'я. А може мати ціль залучення нових пацієнтів чи запис на конкретну послугу. Метою цієї статті є виокремлення особливостей ринку медичних послуг, які необхідно врахувати при плануванні рекламної кампанії з метою оптимізації рекламного бюджету і забезпечення відповідності кампанії вимогам актуального законодавства. А також формулювання рекомендацій до проведення таких кампаній з урахуванням цих особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок медичних послуг підпорядковується більшості загальноекономічних законів, проте має свої

особливості, як пов'язані з відмінністю товарів від послуг загалом, так і специфічні саме для охорони здоров'я.

Ключовою особливістю ринку охорони здоров'я є високий, порівняно з іншими ринками, рівень ризику як для надавача, так і для споживача медичних послуг, як наслідок того, що якість надання медичної послуги напряму впливає на життя та здоров'я пацієнта. Це, а також асиметрія інформації спричинили до формування так званого ринку монополістичної конкуренції, коли присутність великої кількості надавачів медичних послуг не результує напряму в класичний закон попиту і пропозиції, оскільки для споживача має значення який саме надавач медичних послуг буде його обслуговувати. Репутація лікаря, рекомендації відіграють значно більшу роль у процесі прийняття рішення про купівлю, ніж ціна чи місце розташування клініки.

З іншого боку, нематеріальність послуги і асиметрія інформації (надавач практично завжди більше поінформований ніж споживач або має доступ до більш точної, актуальної і якісної інформації) призводять до того, що споживач медичних послуг не може об'єктивно оцінити якість наданої йому послуги. Тому оцінка якості послуги відбувається двома шляхами: опосередковано або суб'єктивно. При опосередкованому способі, якість послуги оцінюється через ціну або через тривалість надання послуги (чим вище, чим більше часу приділив лікар – тим якісніше). При суб'єктивному способі оцінки якості послуги споживач звертає увагу на свої враження – сподобалось чи не сподобалось, чи ввічливо і гарно спілкувався персонал, чи все було зрозуміло, наскільки було безболісно тощо.

Власне, висока ліквідність медичних послуг та низька еластичність попиту на них за ціною є наслідками описаних вище специфічних рис цього ринку. Тому закладу охорони здоров'я слід дуже виважено планувати цінову політику. І враховувати зазначені особливості при побудові комунікаційної стратегії з клієнтами і пацієнтами і при плануванні рекламних кампаній.

Слід зазначити, що за останні роки суттєво розширились можливості донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії. На відміну від традиційних медіа та засобів зовнішньої реклами, можливості он-лайн просування дають значно ширший інструментарій для таргетингу та аналізу даних рекламних кампаній [6]. А використання засобів штучного інтелекту дає можливість адаптувати рекламне повідомлення (картинку, відео, текст чи все разом) чуть чи не індивідуально під кожного споживача. Все це також вплинуло як на вибір методів і засобів просування медичних послуг, так і на зміст рекламного повідомлення.

Загалом, можна виділити наступні проблеми та особливості реклами медичних послуг:

1. Етичні аспекти. Тут доцільно виділити два основні моменти: відповідальність за інформацію та використання чутливих тем. Реклама повинна забезпечувати точну, науково обґрунтовану інформацію без перебільшень. Також реклама не повинна зачіпати особисті теми, великою мірою пов'язані з психологічним та фізичним станом пацієнтів [8], тому важливо дотримуватися норм деонтології та етики. Так слід враховувати необхідність забезпечення конфіденційності інформації пацієнта, і обов'язково запитувати дозвіл на публікацію будь-яких фотографій, відгуків чи історій хвороби, крім тих, які опублікував у публічному доступі сам споживач (хоча навіть у такому випадку варто ввічливо попросити дозволу поширювати цю інформацію).

2. Регулювання та законодавство. У багатьох країнах, в тому числі і в Україні [1], реклама медичних послуг підлягає жорсткому регулюванню. Антидискретна політика, тобто заборона на певні методи реклами, спрямована на захист споживача від ризиків самолікування. Усі законодавчі обмеження спрямовані на те, щоб рішення щодо використання медичних товарів і послуг приймалися споживачами спільно з лікарем і у відповідності до стану здоров'я конкретного пацієнта і доцільності. Окремі соцмережі та інші платформи для он-лайн реклами мають власні обмеження щодо реклами

медичних товарів і послуг, тому перед початком рекламної кампанії треба обов'язково ознайомитись з правилами і обмеженнями конкретної країни і джерела донесення інформації до споживача.

3. Цільова аудиторія. Різні демографічні групи можуть мати різні потреби та сприйняття медичних послуг, тому важливо створювати персоналізовані рекламні кампанії. Реклама повинна бути побудована так, щоб відповідати емоційним потребам та очікуванням пацієнтів. Важливо розрізняти не лише вік, стать, рівень доходів потенційних споживачів послуг, але й спосіб сприйняття інформації. Треба пам'ятати, що покоління «кліпового мислення» дорослішає і стає все більш платоспроможним, тому стандартні оголошення по типу текст + картинка привертають значно менше уваги цієї цільової аудиторії.

4. Просвітницька діяльність. Реклама може сприяти підвищенню обізнаності про нові методи лікування чи медичні дослідження. Використання рекламних каналів для розповсюдження інформації про здоровий спосіб життя, профілактику захворювань і важливість своєчасної медичної допомоги може сприяти підвищенню показників громадського здоров'я. Але вкрай важливо не просто проводити просвітницькі заходи чи запускати соціальну рекламу, а максимально аналізувати рівень сприйняття цільовою аудиторією, ефективність, кореляцію витрат на просвітницьку кампанію і зміни показників, на які ми хотіли вплинути у короткостроковій і стратегічній перспективі.

5. Використання технологій. З традиційних рекламних засобів все ще суттєву роль відіграє зовнішня реклама, зокрема банери і білборди, а також реклама на транспорті. Переосмислюється роль традиційних медіа в формуванні репутації медичного закладу. Проте Інтернет і соціальні мережі стали основними каналами для просування медичних послуг, що вимагає адаптації підходів до реклами. І на цьому етапі важливо розуміти, що немає одного універсального шаблону для реклами в Інтернеті. Реклама в кожній соцмережі, контекстна реклама, просування через платні публікації чи згадки

у блогерів, колаборації і партнерська реклама – кожний інструмент має свої вимоги, стандарти і різну цільову аудиторію. Лікарні і клініки активно використовують таргетовану рекламу в соціальних мережах, а також контент-маркетинг для залучення пацієнтів. Використання відеороликів (частіше коротких) для ілюстрації послуг або відгуків пацієнтів стає все більш популярним через більшу ефективність такого формату в залученні уваги молодшої цільової аудиторії.

6. Управління репутацією. Останні дослідження підкреслюють важливість правильної комунікації інформації, щоб пацієнти могли зробити обґрунтований вибір. Вивчення впливу взаємодії з пацієнтами в соціальних мережах на їхнє сприйняття медичних послуг. Як перегляд відгуків, так і прямий контакт з медичними установами через цю платформу можуть значно впливати на прийняття рішень пацієнтів. Практика свідчить, що довіра до медичних установ значно зростає при раціональному використанні відгуків та рекомендацій в рекламі. Важливість управління онлайн-репутацією медичних закладів, усвідомлення того, як негативні відгуки можуть вплинути на імідж установи. Дослідження підтверджують, що активна відповідь на відгуки може покращити сприйняття компанії. Проте вітчизняне законодавство, зокрема Закон України «Про рекламу» [1] має ряд обмежень стосовно використання відгуків пацієнтів в рекламі, які треба обов'язково враховувати.

Управління репутацією не вичерпується грамотною роботою з відгуками споживачів. Як вже зазначалось, високий рівень ризику і асиметрія інформації на ринку медичних послуг призвели до суб'єктивного або опосередкованого сприйняття споживачами якості послуг. Саме тому на ринку медичних послуг лояльність споживача найчастіше формується в першу чергу не до закладу в цілому, і не до конкретної послуги а до лікаря. Тобто людина обирає людину, з якою можливо побудувати відносини довіри. І з цього випливає наступна особливість побудови репутації – комунікаційна стратегія надавача медичних послуг повинна включати і особистості

конкретних лікарів, діагностів, працівників лабораторій тощо. Для прикладу наведу статистику публікацій на професійній сторінці в мережі Facebook лікаря-психотерапевта (рис. 1). Дані посортовані за спаданням кількості взаємодій із постом. Загалом сторінка ведеться у стилі професійних рекомендацій фоловерам на різні випадки життя. Пост, який зайняв першу позицію, на відміну від інших, містить фото психотерапевта і текст від його імені. Як бачите, взаємодії з таким постом вищі більше ніж у 10 разів за середній рівень на сторінці, також охоплення дописом аудиторії в 8-9 разів вище, ніж зазвичай. Тут спеціально обрано період, коли не проводилось жодних інших заходів, які могли вплинути на відвідування сторінки.

Content		Create a post	Last 90 days
	Would you like to learn more about...? Here are some points of his way as a psychotherapist. As a Psychotherapist, I specialize in helping people who are struggling through difficult life situations. My approach consists in supporting you in bringing harmony into your life. I received my education at various European...	Post reach 903	Engagement 286
	Finger tapping is a simple yet effective exercise for calming down and reducing anxiety. It's quite simple: Sit or stand comfortably and take a deep breath. Tap each finger with your thumb on one hand, repeating the sequence while counting silently or saying a calming word. Switch to the other hand and repeat. Continue for 1-3 minutes...	Post reach 137	Engagement 22
	We have so much to be thankful for. Enjoy the festivities and create lasting memories. Happy Thanksgiving! #rshemechko #Thanksgiving	Post reach 135	Engagement 17
	BE HERE NOW Here are a few ideas: 1. Unplug: Turn off your computer or phone for a set amount of time each day and spend that time doing a single activity. 2. Eat mindfully: Treat yourself to one of your favorite meals. Try to find joy in each bite and really focus on how the food tastes, smells, and feels in your mouth. 3. Get outside: Take a wal...	Post reach 91	Engagement 14
	Caring for yourself is vital for overall well-being. Plan time for self-care like you plan other duties. Nourish your body with a balanced diet, engage in regular exercise, and prioritize getting enough sleep. Remember, even small activities like going for a walk or cooking a wholesome meal can have a positive impact on your well-being. Say ...	Post reach 105	Engagement 13
	"Mental health affects every aspect of your life. It's not just this neat little issue you can put into a box." Shannon Purser Be brave enough to ask for help when needed. #RostyslavShemechko #psychotherapistToronto #psychotherapyToronto #LifeCoachToronto #LifeCoachingToronto #LifebalanceToronto...	Post reach 118	Engagement 13

Рис. 1. Топ-6 постів зі сторінки психотерапевта за останні 90 днів, сортування за кількістю взаємодій

Джерело: сформовано на основі даних бізнес-сторінки Meta

Тобто присутність особистості надавача медичних послуг у комунікаційній стратегії, в соцмережах, на веб-сайті чи інших ресурсах клініки суттєво підвищує інтерес споживачів до ресурсу чи джерела комунікації, або органічне охоплення – якщо йдеться про мережу Інтернет.

Проте слід враховувати, що можливість залучати лікарів чи осіб, зовнішній вигляд яких нагадує лікарів, в рекламі також має обмеження у вітчизняному законодавстві. Тому рекомендується більше залучати безпосередньо лікарів не в самих рекламних матеріалах, а на тих ресурсах, куди реклама спрямовує цільову аудиторію.

7. Аналіз даних. Використання аналітики для визначення ефективності рекламних кампаній та вивчення поведінки цільової аудиторії суттєво підвищує ефективність рекламних кампаній, як он-лайн, так і оф-лайн формату. Сучасні засоби аналітики для он-лайн кампаній дають можливість виключити момент випадковості на предмет того, чи приверне увагу цільової аудиторії рекламний креатив, адже можливо і доцільно в кожній рекламній кампанії тестувати різні креативи, а також комбінації бюджету і цільової аудиторії.

8. Вплив ціни. Як вже зазначалось, ціна і якість медичної послуги тісно пов'язані у свідомості споживача. І з цієї особливості ринку медичних послуг є два наслідки. По-перше, рекламуючи конкретну послугу необхідно дати можливість потенційному споживачеві легко побачити чи знайти ціну на цю послугу. 80% потенційних споживачів не будуть прикладати додаткових зусиль, щоб дізнатись чи доступна їм послуга закладу охорони здоров'я. Винятком є медичні заклади, які пропонують унікальну, монополістичну послугу. По-друге, закладу охорони здоров'я слід бути вкрай обережним запускаючи промо-кампанію пов'язану зі знижками на медичні послуги. Такі кампанії можливі, але слід ретельно продумати на яку саме послугу чи послуги заклад може зробити знижку не пошкодивши репутації. Зазвичай це найменш ризикова для споживача послуга (профілактика, гігієна) або первинна консультація. Те саме правило стосується надання послуг безкоштовно (не плутати з послугами, оплаченими НСЗУ).

Отже, плануючи і проваджуючи рекламну кампанію медичної послуги, медичному закладу слід:

- чітко обрати ціль кампанії - впізнаваність, залучення нових пацієнтів, просування нової послуги, максимізація прибутку – це зовсім різні цілі які вимагають різних комунікаційних каналів, засобів і методів проведення рекламної кампанії;
- перевіряти усі креативи, макети, буклети на відповідність актуальному законодавству і етичним нормам;
- перед початком рекламної кампанії оцінити потенційні репутаційні вигоди і ризики від її проведення;
- активно залучати безпосередніх надавачів послуг до формування репутації медичного закладу, особливо в мережі Інтернет, але враховувати законодавчі обмеження при використанні фото і відео лікарів безпосередньо в рекламі;
- відображати ціни на рекламовані послуги в самій рекламі або так, щоб їх було легко знайти споживачеві (виняток – преміум сегмент);
- аналізувати кожну рекламну кампанію за показниками результат/витрати і обов'язково тестувати наявні гіпотези;
- пам'ятати, що сторонній маркетолог може допомогти привести в клініку нових споживачів, але утримати їх і сформулювати відносини довіри може лише безпосередньо надавач послуг.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Реклама медичних послуг є важливою складовою забезпечення доступу пацієнтів до необхідної інформації про здоров'я. Вона повинна бути етичною, обґрунтованою та орієнтованою на потреби споживачів. Також вона повинна враховувати високий рівень ризику для всіх учасників ринку, неможливість об'єктивної оцінки споживачем якості наданих послуг та низьку еластичність попиту за ціною. Це вимагає тісної співпраці між медичними фахівцями, маркетологами та юристами. Планування рекламної кампанії має включати оцінку потенційних переваг і ризиків для репутації медичного закладу, а також відповідати чинному законодавству, яке обмежує можливості реклами медичних товарів та послуг з метою захисту здоров'я споживачів.

Потребують подальших досліджень методики вимірювання повернення на інвестиції (ROI) від реклами медичних послуг, зокрема такі як кореляційний аналіз між витратами на рекламу і кількістю записів на прийом. А також взаємозв'язків між етапом життєвого циклу реклами, розміром рекламного бюджету та результативністю.

Література

1. Про рекламу Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 271/96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 182. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Руденко, В.В., Велика, О.Ю. Особливості управління комунікативною політикою медичної установи. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. 2023. С. 682.
3. Жмай О. В., Немченко Г. В. Роль нейромаркетингу та соціальних мереж у сфері охорони здоров'я. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 1-2 (75-76). С. 60-65. doi: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-60-65](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-60-65)
4. Костюк, О. і Кайда, О. (2024) «Система маркетингових комунікацій закладів охорони здоров'я в умовах економіки сталого розвитку», *Київський економічний науковий журнал*, (4), с. 127-135. doi: 10.32782/2786-765X/2024-4-18.
5. Чаркіна Т. Ю., Крутіков К. М. Цифровий маркетинг як важливий інструмент сучасного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.23> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3504>
6. Юрченко Н. Б. Особливості маркетингу в соцмережах. *Круглий стіл на тему Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація*; 2019 берез. 13-15; Івано-Франківськ. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ; 2019, С. 63-65.
7. Rebecca L. Collins, Eunice C. Wong, Joshua Breslau, M. Audrey Burnam, Matthew Cefalu, and Elizabeth Roth (2019) 'Social Marketing of Mental Health

Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign', *American Journal of Public Health*, 109, pp. 228-235. doi: 10.2105/AJPH.2019.305129

8. Schenker, Y., Arnold, R. M. and London, A. J. (2014) 'The Ethics of Advertising for Health Care Services', *The American Journal of Bioethics*, 14(3), pp. 34-43. doi: 10.1080/15265161.2013.879943.

9. Stellefson, M., Paige, S. R., Chaney, B. H., & Chaney, J. D. (2020). Evolving Role of Social Media in Health Promotion: Updated Responsibilities for Health Education Specialists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>.

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "On Advertising", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 25 Nov 2024).

2. Rudenko, V.V. and Velyka, O.Yu. (2023), "Features of managing the communication policy of a medical institution", *Konkurentospromozhnist' ta innovatsii: problemy nauky ta praktyky* [Competitiveness and innovation: problems of science and practice], Kharkiv, Ukraine.

3. Zhmaj, O.V. and Nemchenko, H.V. (2024), "The role of neuromarketing and social networks in the field of health care", *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, vol. 1-2 (75-76), pp. 60-65. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-60-65](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-60-65)

4. Kostiuk, O. On Advertising Kajda, O. (2024), "The system of marketing communications of healthcare institutions in the conditions of a sustainable economy", *Kyivs'kyj ekonomichnyj naukovyj zhurnal*, vol. (4), pp. 127-135. doi: 10.32782/2786-765X/2024-4-18.

5. Charkina, T.Yu. On Advertising Krutikov, K.M. (2024), "Digital marketing as an important tool of modern business", *Efektivna ekonomika*, vol. 4, available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3504> (Accessed 25 Nov 2024). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.23>

6. Yurchenko, N.B. (2019), “Features of marketing in social networks”, Kruhlyj stil na temu Naukovo-doslidni rozrobky: suchasni vymohy, otsinka efektyvnosti, komertsializatsiia [Round table on the topic of Scientific and research developments: modern requirements, efficiency assessment, commercialization], IFNTUNH, Ivano-Frankivs'k, Ukraine.

7. Collins, R.L. Wong, E.C. Breslau, J. Burnam, M.A. Cefalu, M. and Roth, E. (2019), “Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign”, American Journal of Public Health, vol. 109, pp. 228-235. doi: 10.2105/AJPH.2019.305129

8. Schenker, Y. Arnold, R.M. and London, A.J. (2014), “The Ethics of Advertising for Health Care Services”, The American Journal of Bioethics, vol. 14 (3), pp. 34-43. doi: 10.1080/15265161.2013.879943.

9. Stellefson, M. Paige, S.R. Chaney, B.H. and Chaney, J.D. (2020), “Evolving Role of Social Media in Health Promotion: Updated Responsibilities for Health Education Specialists”, International Journal of Environmental Research and Public Health, vol. 17 (4), 1153. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041153>.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2024 р.