

2. Гринько Т.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Випуск 6 (4). Т. 20. № 10/1. С. 12–16.
3. Гринько Т., Вознюк О. Оцінка фінансового потенціалу підприємства-боржника в процедурі банкрутства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2021. 12 (24). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/600>. (дата звернення: 23.02.2025).

Громцев К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯМИ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

У сучасних умовах стрімкого розвитку медичного ринку та посилення конкуренції заклади охорони здоров'я змушені активно впроваджувати стратегічні підходи до управління брендом [4]. Ефективні бренд-комунікації стають ключовим інструментом формування довіри пацієнтів, зміцнення репутації та підвищення конкурентоспроможності медичних установ [3]. Особливості цього процесу визначаються не лише специфікою медичних послуг, а й необхідністю врахування етичних стандартів, персоналізації комунікацій та інноваційних цифрових технологій [2]. Управління брендом у медичній сфері вимагає системного підходу, що охоплює комплексні комунікаційні стратегії, які сприяють формуванню позитивного іміджу закладу та тривалих відносин із пацієнтами.

Актуальність дослідження особливостей управління бренд-комунікаціями в закладах охорони здоров'я обумовлена зростаючою конкуренцією на ринку медичних послуг та необхідністю формування довіри серед пацієнтів [10]. У сучасному середовищі цифрової трансформації та зростання значущості соціальних мереж бренд-комунікації стають ключовим інструментом для зміцнення репутації закладу та залучення нових пацієнтів [1]. Особлива увага до цієї теми сприяє розвитку ефективних стратегій комунікації, що відповідають специфіці медичних послуг та потребам суспільства [11].

Побудова ефективних бренд-комунікацій у закладах охорони здоров'я значною мірою залежить від благополуччя та задоволеності персоналу, адже саме працівники є ключовими носіями цінностей і репутації організації. Згідно з дослідженням Крупського з колегами, емоційна праця сімейних лікарів, яка

включає управління власними емоціями під час спілкування з пацієнтами, має значний вплив на їхній психологічний стан [8]. Високий рівень емоційного навантаження може спричиняти емоційне вигорання, зниження мотивації та загального задоволення роботою. Це, у свою чергу, безпосередньо впливає на якість комунікацій лікарів із пацієнтами, зокрема на їхню здатність проявляти емпатію, ефективно доносити інформацію та вирішувати конфліктні ситуації. Водночас низький рівень емоційного благополуччя працівників може призвести до погіршення комунікації, що негативно позначиться на репутації медичної установи. Отже, підтримка емоційного благополуччя персоналу є важливим аспектом у стратегічному управлінні бренд-комунікаціями.

Управління комунікаціями бренду в закладах охорони здоров'я включає багато аспектів для ефективного залучення пацієнтів. Основоположні елементи, такі як співробітники, приміщення та представлення бренду, є вирішальними, і їх слід розглянути перед формулюванням комплексу маркетингових комунікацій [5]. Організації в сфері охорони здоров'я повинні підтримувати узгоджену передачу повідомлень через усі інтерфейси зацікавлених сторін [11]. Задоволеність пацієнтів є одним із основних чинників успіху, оскільки цінність бренду залежить від повноважень і емоційних зв'язків, сформованих із споживачами послуг [9]. Нещодавно звуковий брендинг став інноваційним інструментом комунікацій у сфері охорони здоров'я. Дослідження показують, що звукові логотипи можуть пом'якшити негативні емоції, викликати довіру та підвищити сприйняття компетентності та емпатії постачальника, особливо для споживачів, які менше займаються своїм здоров'ям [6]. Управління бренд-комунікаціями в закладах охорони здоров'я може включати використання сторітелінгу як ефективного інструменту для формування та підтримки організаційної культури [7].

Ефективне управління комунікаціями бренду в охороні здоров'я вимагає комплексного підходу, інтегруючого традиційні візуальні елементи з новими слуховими компонентами для формування сприйняття споживачів і побудови міцних, надійних стосунків з пацієнтами. Особливості управління бренд-комунікаціями в закладах охорони здоров'я визначаються як самою специфікою медичних послуг, так і очікуваннями пацієнтів щодо якості, етичності та персоналізації медичної послуги.

Основними особливостями є: орієнтація на етичність комунікацій; довіру до лікарів, як основу бренду медичного закладу; персональну спрямованість маркетингового впливу; діджиталізація комунікацій, фокус на репутації медичного закладу та лікарів і персоналу; розроблена стратегія (протокол) комунікації у кризових ситуаціях; доцільна інтеграція офлайн і онлайн-комунікацій. Отже, специфіка управління бренд-комунікаціями в закладах охорони здоров'я полягає в гармонійному поєднанні професійної етики, інноваційних технологій та персоналізованого підходу до взаємодії з пацієнтами.

Таким чином, ефективне управління бренд-комунікаціями в закладах охорони здоров'я є важливим інструментом підвищення їх конкурентоспроможності, формування довіри пацієнтів і зміцнення репутації. У сучасних умовах цифрової трансформації особливу увагу слід приділяти персоналізованим та етичним підходам до комунікацій, інтеграції традиційних та інноваційних інструментів, таких як звуковий брендинг, що сприяє створенню емоційного зв'язку з пацієнтами, та вже «класичних» інформаційних стендів, та не так давно «інноваційних» навчальних блоків у соціальних мережах. Комплексний підхід, який включає діджиталізацію, фокус на репутації та стратегічне управління кризовими ситуаціями, дозволяє медичним закладам адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечувати тривалі відносини з пацієнтами, які базуються на довірі та високій якості послуг.

Список використаних джерел:

1. Воробйова В., Чернявська Т. Вплив штучного інтелекту на торгівлю: можливості та виклики для українського ринку. *Challenges and Issues of Modern Science*. 2023. Т. 1. С. 374–378. URL: <https://cims.fti.dp.ua/j/article/view/71>.
2. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. Організація корпоративного стилю медичного закладу: функції та складові. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 1(49). С. 87–95. <https://doi.org/10.32620/cher.2023.1.11>.
3. Крупський О.П., Стасюк Ю.М., Гук О.О. Підвищення ефективності бізнесу у косметологічних закладах. *Інноваційна економіка*. 2024. № 3. С. 92–102. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1279>.
4. Ackovska A. et al. The role of branding in the healthcare system with special review to healthcare institutions. *KNOWLEDGE-International Journal*. 2020. Vol. 41. № 3. P. 489–494.
5. Elrod J.K., Fortenberry J.L. Foundational elements of communication in health and medicine: avenues for strengthening the marketing communications mix. *BMC Health Services Research*. 2020. Vol. 20. P. 1–6. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05604-9>.

6. Kemp E., Kopp S. W., Bui M. Healthcare brands sound off: evaluating the influence of sonic branding in shaping consumer perceptions. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2023. Vol. 17. №. 3. P. 340–352. <https://doi.org/10.1108/ijphm-10-2022-0093>.
7. Krupskyi O.P., Stasiuk Y.M. Storytelling as a tool for forming and supporting organisational culture in medical institutions. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. No. 23. P. 134–144. <https://doi.org/10.15421/292321>.
8. Krupskyi O.P., Stasiuk Y.M., Hromtseva O.V., Lubenets N.V. The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*. 2022. Vol. 30, No. 4. P. 215–223. <https://doi.org/10.15421/192218>.
9. Selver G.O.K., Burckin E. Strategic Brand Model Proposal for Patient Satisfaction and Private Healthcare Preferences. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 2020. Vol. 68. P. 223–249. <https://doi.org/10.33788/rcis.68.16>.
10. Taylor L.A., Nong P., Platt J. Fifty years of trust research in health care: a synthetic review. *The Milbank Quarterly*. 2023. Vol. 101. №. 1. P. 126–178. <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12598>.
11. Vujadinovic N. Communication and public relations in healthcare. *Health Information Management: Empowering Public Health*. 2020. P. 42–51. <https://doi.org/10.3233/shti200664>.

Даниленко В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ:
АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

У сучасних економічних реаліях підприємства зіштовхуються зі значними викликами, що пов'язані з економічними спадами, геополітичною нестабільністю та змінами у споживчих вподобаннях. В умовах кризи маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у забезпеченні життєздатності компаній. Гнучкість, адаптивність і ефективне використання маркетингових інструментів стають ключовими факторами збереження конкурентних позицій та залучення клієнтів. Успішні компанії регулярно аналізують ситуацію на ринку, коригують цільову аудиторію та впроваджують інноваційні комунікаційні стратегії.

За нестабільних умов традиційні методи просування можуть виявитися недостатньо ефективними. Важливим аспектом антикризового маркетингу є аналіз тенденцій ринку та змін у поведінці споживачів, що дозволяє коригувати позиціонування бренду. Як зазначає Ковальчук О.П., «оптимізація маркетингової стратегії в умовах кризи передбачає використання цифрових технологій і персоналізованого підходу» [3]. Використання цифрових каналів комунікації,