

УДК 332.122:613

## АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Посилкіна О.В., Чередниченко І.М.

Національний фармацевтичний університет, Україна

[o.posilkina@gmail.com](mailto:o.posilkina@gmail.com)

### РЕЗЮМЕ

В нових умовах господарювання для забезпечення сталого розвитку заклади охорони здоров'я (ЗОЗ) повинні максимально орієнтуватися на потреби споживачів медичних послуг і створювати для них найвищу цінність, оскільки конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів (пацієнтів) зростають. До того ж, як свідчить практика, залучення нових споживачів (пацієнтів) обходиться ЗОЗ значно дорожче, ніж надання медичних послуг вже існуючим споживачам (пацієнтам). Все зазначене актуалізує проблему впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних медичних закладів. В статті запропонована концептуальна модель маркетингу відносин для ЗОЗ, в основу якої покладено формування довготривалих партнерських відносин з пацієнтами, забезпечення їх лояльності, отримання на засадах соціальної відповідальності, партнерської взаємодії і сталого розвитку вигоди для різних стейкхолдерів. Визначені основні принципи, на яких повинен будуватися маркетинг відносин у ЗОЗ. Запропонована низка заходів, спрямованих на імплементацію маркетингу відносин у діяльність вітчизняних медичних закладів.

**Ключові слова:** маркетинг відносин, заклад охорони здоров'я (ЗОЗ), медична послуга, пацієнт, цінність послуг, партнерська взаємодія, лояльність.

**Вступ.** Успішні підприємства і організації сьогодні роблять усе можливе для збереження своїх споживачів. Щоб завоювати місце на сучасному ринку, підприємство (організація) повинно орієнтуватися на споживача і створювати для своїх цільових споживачів найвищу цінність, оскільки конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів зростають. Крім того, самі споживачі стають дедалі більш незалежними й вибагливими. Практика переконливо свідчить, що залучення нових споживачів вартує для організацій (підприємств) в шість разів дорожче, ніж досягнення повторного продажу товару (послуги) вже існуючому споживачу. А якщо клієнт залишається незадоволеним, то його повторне залучення коштуватиме організації в декілька разів дорожче. Крім того, дослідження науковців свідчать, що, за умов, якщо підприємство знижує рівень відтоку споживачів хоча б на 5%, воно може збільшити свій прибуток на 25-85%. Тому критичним фактором для сучасних підприємств (організацій) стає маркетинг взаємовідносин зі споживачами. У стосунках зі споживачами все більш ефективним стає застосування

довгострокового партнерського підходу, що включає не лише продаж товару (послуги), а й вибудовування емоційного зв'язку, щоб споживач був лояльним до підприємства (організації) та залишався з ним на тривалий час. Використання прийомів емоційного брендингу істотно підвищує лояльність споживачів, що, у свою чергу, підвищує шанси на повторні покупки (повторне звернення за послугами). Таким чином, маркетинг відносин – це необхідний на сьогодні інструмент для закладу охорони здоров'я (ЗОЗ), який дозволяє розраховувати на те, що пацієнт серед усього розмаїття медичних закладів і медичних послуг вибере саме його пропозицію.

**Метою дослідження** є обґрунтування концептуальної моделі і принципів маркетингу відносин в медичному закладі та розробка заходів, спрямованих на реалізацію цієї моделі у вітчизняних ЗОЗ.

**Матеріали і методи.** При написанні статті використовувались наступні методи дослідження: монографічний і логічний – для дослідження поняття маркетинг відносин; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення й формування висновків; порівняльний – при дослідженні існуючого досвіду застосування маркетингу відносин; системний підхід – для аналізу сучасного стану впровадження маркетингу відносин в охороні здоров'я.

**Результати дослідження.** Концепція маркетингу відносин сьогодні знайшла своє визнання у бізнесі, але ще не набула широкого застосування у системі охорони здоров'я. Ця концепція передбачає встановлення та підтримання відносин з клієнтами на довгостроковій основі. Вважається, що задоволений клієнт більше схильний залишатися лояльним до організації [1]. І ця концепція виходить з того, що утримання і задоволення існуючих клієнтів може бути важливішим, ніж залучення нових.

Основні аспекти концепції відносин у маркетингу досліджувалися багатьма науковцями, але серед них слід виділити розробки наступних авторів. Так, наприклад, Грабер Х. здійснив важливий внесок у розуміння концепції маркетингу, спрямованого на створення та отримання клієнтської цінності. Він підкреслював важливість створення цінності для клієнтів через задоволення їхніх потреб та очікувань [12].

Левітт Т. вніс важливий внесок у розвиток концепції відносин, підкреслюючи, що підприємство повинно бути налаштоване на утримання та розвиток відносин із своїми клієнтами [11]. Ця концепція передбачає активну участь підприємства в розвитку і підтримці відносин з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вимоги.

Шетті Дж. та Парвараджан А. сформулювали концепцію "великої дружньої сім'ї" (The One-to-One Future), в якій взаємодія з клієнтами розглядається як основа стратегії підприємства [7]. Ключовою ідеєю їхньої концепції є

персоналізація маркетингових зусиль, а також вивчення та реагування на індивідуальні характеристики кожного клієнта .

Котлер Ф. та Рейнхольд Ф. розширили концепцію відносин, підкреслюючи важливість розвитку не лише індивідуальних, але й групових відносин з клієнтами. Вони наголошують на значущості спілкування і взаємодії з клієнтами як індивідуально, так і в контексті окремої соціальної групи [9,10].

Отже, концепція відносин у маркетингу передбачає, що взаємовідносини з клієнтами мають бути побудовані на довгостроковій основі та базуватися на взаємній довірі та вигоді. Успішна реалізація цієї концепції дозволяє підприємствам створювати лояльні відносини з клієнтами, що відіграє важливу роль у їхньому успіху на ринку.

Слід зазначити, що медичні послуги мають свої особливості, які суттєво впливають на обрання ефективних інструментів маркетингової діяльності ЗОЗ:

- 1) Пацієнт не є споживачем в класичному розумінні. Вибір медичного закладу та лікаря – більш відповідальне рішення, ніж вибір будь-якого іншого продукту чи послуги. Інформаційно обмежені пацієнти повністю покладаються на лікаря та його рекомендації.
- 2) Лікар не є продавцем. Від його професіоналізму залежить не тільки якість медичної послуги, а й здоров'я і життя пацієнта. Лікар має чітко дотримуватися протоколів лікування, враховувати різні чинники та спрямовувати свої дії на поліпшення стану пацієнта.
- 3) Медична послуга не є масовою послугою. Кожна медична послуга є неповторною та унікальною, оскільки вона пов'язана зі здоров'ям та життям пацієнта. Тому медичні заклади мусять використовувати індивідуальний підхід до кожного пацієнта, забезпечуючи його потреби та вимоги до високих стандартів якості й безпеки.
- 4) Пацієнти дуже чутливі до якості та безпечності медичних послуг, тому вибудовування довіри між лікарем і пацієнтом є важливим елементом успішної маркетингової діяльності ЗОЗ. Позитивні відгуки, рекомендації, дотримання етичних норм та конфіденційності – усе це сприяє підвищенню репутації медичної установи [2,3].

Оскільки медичні послуги мають високу соціальну значущість, маркетингова діяльність ЗОЗ повинна бути спрямована на розробку заходів, які забезпечать: усунення стримувальних мотивів пацієнта (страху, недовіри й інших), а також комунікаційних бар'єрів між ЗОЗ (лікарем) і пацієнтом; створення та підтримку іміджу медичної організації, атмосфери довіри між пацієнтом і лікарем; підвищення цінності послуги для пацієнтів, і як наслідок підвищення їх лояльності до ЗОЗ.

За допомогою маркетингових комунікацій медичний заклад повинен

донести до споживача вигоди від використання пропонованої медичної послуги. Крім того, пацієнти, маючи доступ до інформації про захворювання, можливості їх діагностики та методи лікування, висувають дедалі все більш високі вимоги до якості медичного обслуговування. До того ж пацієнти можуть мати негативний досвід обслуговування в інших медичних закладах, а тому з недовірою ставляться і до інших закладів. У зв'язку з цим важливо донести до пацієнтів якнайбільше інформації про професіоналізм, кваліфікацію та досвід лікарів, наявні ліцензії, якість і зручність обслуговування, обладнання, ефективні методики лікування, позитивну репутацію закладу, свідчення та відгуки інших пацієнтів.

Така інформація може стати певною гарантією підвищення довіри пацієнтів до медичного закладу. Пацієнт зможе більше довіряти медичному закладу, якщо матиме якомога більше інформації про його діяльність. А для забезпечення підвищення рівня його інформованості доцільно використовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій.

На думку авторів, концептуальною основою удосконалення маркетингової діяльності вітчизняних ЗОЗ на сучасному етапі їх розвитку може стати саме впровадження і розвиток маркетингу відносин у поєднанні з теоретичними засадами соціально-відповідального маркетингу.

У зв'язку з цим запропоновано впровадити в ЗОЗ модель маркетингу відносин, яка представлена на рис. 1.

Наведена модель містить різноманітні аспекти взаємодії ЗОЗ зі стейхолдерами.

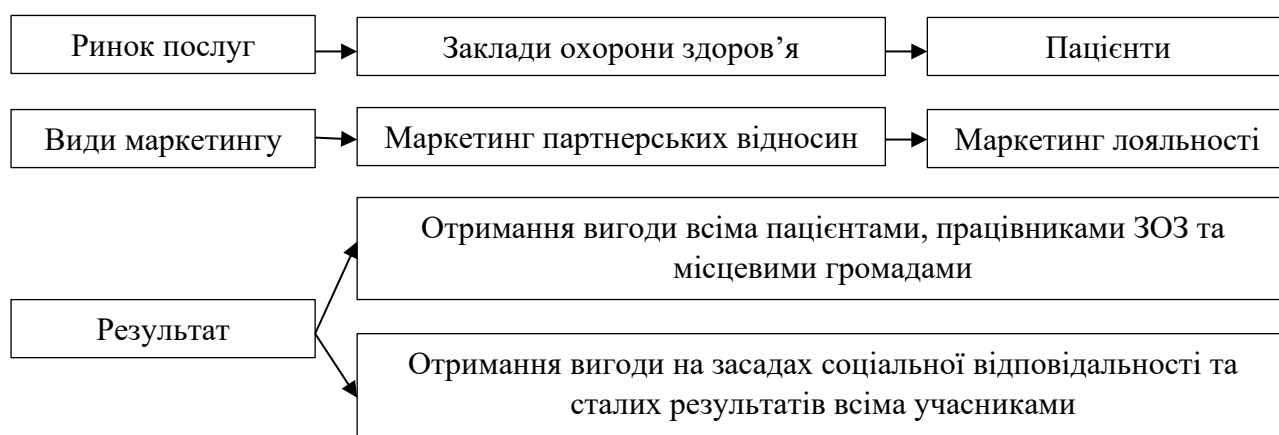


Рис. 1 Запропонована для ЗОЗ модель маркетингу відносин на засадах соціальної відповідальності

*Розроблено на основі [4, 5, 6]*

До основних елементів маркетингу відносин в ЗОЗ слід віднести: якість

медичної послуги, якість взаємодії, якість фізичного середовища (рис.2).

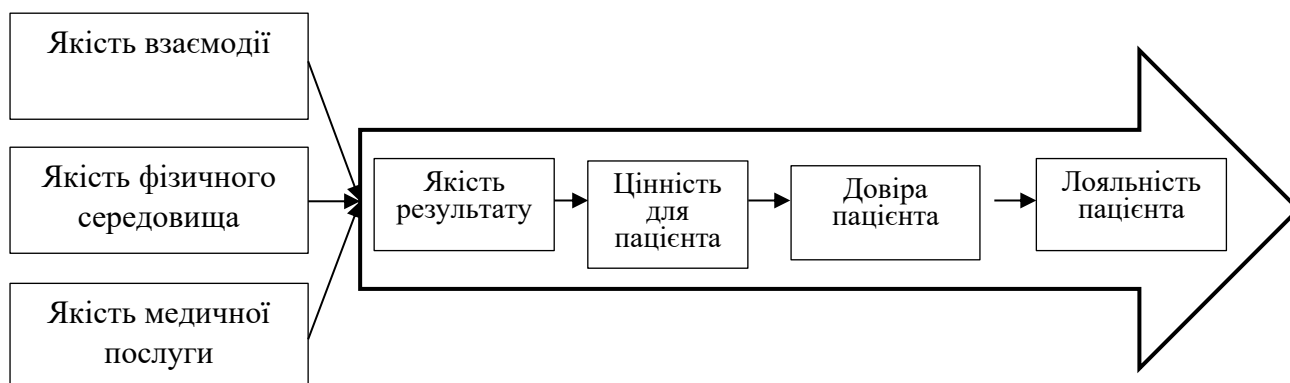


Рис.2 Основні елементи маркетингу відносин в ЗОЗ

Якість медичної послуги – це оцінка пацієнтами загального рівня їх обслуговування в ЗОЗ та оцінка закладу, як постачальника (надавача) послуг. Якість взаємодії характеризує ефективність взаємодії між лікарем та пацієнтом. Якість фізичного середовища – характеризує вплив умов надання медичних послуг на рівень задоволеності пацієнта. Якість результату – це оцінка споживачами досвіду (стану власного здоров'я) після отримання медичних послуг, що і визначає рівень їх довіри до ЗОЗ.

Основні принципи, на яких повинен будуватися маркетинг відносин у ЗОЗ, є наступні:

- персоналізованість (щоб утримати пацієнтів, треба знати їхні інтереси, цілі, «болі», орієнтуватися на їхні потреби, розв'язувати їхні проблеми, пропонуючи додаткові послуги, інформацію тощо);
- високий рівень комунікативності (треба передбачити зворотний зв'язок з пацієнтами шляхом створення контакт-центру, чат-боту у месенджерах або зв'язку через соцмережі);
- соціальна відповідальність;
- прозорість (керівництво і персонал медичного закладу мають бути відкритими до спілкування з пацієнтами, їх близькими, налаштовані на обговорення проблем, що виникають, тощо);
- поряд з брендом медичного закладу треба розвивати й особисті бренди лікарів;
- створення персоналізованого контенту з огляду на інтереси пацієнтів;
- концентрація уваги на поліпшенні якості медичних послуг;
- моніторинг думок пацієнтів і чуйне реагування на їх потреби.

Реалізація наведених принципів можлива за допомогою CRM-систем, які забезпечують збір інформації про пацієнтів, підвищують ефективність каналів

комунікації, інтегрують дані про маркетинг, медичні послуги і потреби і переваги пацієнтів в єдину систему.

Імплементация маркетингу відносин в діяльність вітчизняних ЗОЗ потребує впровадження певних заходів.

1. Удосконалення Веб-сайту, забезпечення наявності на ньому актуальної інформації про медичні послуги, лікарів та контактні дані. Ці аспекти є дуже важливими для донесення ширшої інформації.

На теперішній час в частині опису послуг, які найчастіше надаються на сайті ЗОЗ, найчастіше наявний лише їх перелік, але відсутній короткий, але змістовний опис. Або є посилання на вкладку Медичні послуги, через яку можна потрапити на сторінку кабінетів різних фахівців. З комунікаційної точки зору, всі описи кабінетів спеціалістів мають бути удосконалені:

- на них мають бути посилання на спеціалістів, які можуть бути доступними та часи прийому;
- мають бути посилання на електронну реєстрацію або телефони реєстратури, яка залишає також за собою функції реєстрації;
- повинна бути передбачена можливість зворотного зв'язку та надання пропозицій.

Дуже важливим, з маркетингової точки зору, є розміщення реальних відгуків пацієнтів на сайті фахівців.

Крім того, на сайті ЗОЗ доцільне розміщення якісного відео-контенту. Додатковою перевагою будуть відео лікарів, які відповідатимуть на найчастіші питання пацієнтів, що буде викликати довіру. З одного боку, це сприятиме залученню додаткової аудиторії, з іншого – формуватиме бренд фахівців, які можуть створювати додаткову цінність для пацієнтів.

Не менш важливим на сторінці роботи кабінетів спеціалістів розміщувати актуальні публікації від профільних лікарів про найбільш розповсюджені запитання пацієнтів та відповіді на них. Це також сприятиме залученню додаткових пацієнтів.

Такий підхід є партизанським маркетингом та сьогодні широко використовується приватними лікарями.

2. Використання соціальних мереж. Така можливість для ЗОЗ є надзвичайно корисною для привернення уваги пацієнтів з інших регіонів. Мова йде, перш за все, про створення та підтримку активного профілю медичного закладу (лікарів) в соціальних мережах для спілкування з пацієнтами. Крім того, це є засобом поширення корисної інформації про здоров'я, порад та новин у сфері охорони здоров'я.

Отже, в ЗОЗ необхідно налагодити контент-маркетинг та обрати одну платформу для його просування. На нашу думку, такою платформою може бути



Facebook. Дана платформа дозволяє поширювати повідомлення організації без перешкод і інтегруватися в потік новин на головній сторінці користувачів. Вона також використовується багатьма медичними організаціями, асоціаціями. Таким чином можна стати частиною професійного медіа простору.

Однією з переваг платформи є велика аудиторія підписників, яким можна пропонувати якісний контент. На теперішній час просування якісного контенту аудиторії підписників Facebook є обмеженим через певні алгоритми. Тому максимальне охоплення досягається через платні послуги, що дозволяє збільшувати відсоток підписників, які можуть бачити контент.

Просування контенту – це практика створення цінного та інформативного контенту, який приваблює та утримує споживачів медичних послуг. Він може включати публікації в блогах, інфографіку, відео тощо.

Тож ще однією можливістю для просування якісного контенту медичного закладу є створення відеоконтенту на каналі Youtube. Такий контент може створюватись лікарями, включати професійну інформацію, відповіді на питання, які найчастіше виникають у пацієнтів.

Youtube пропонує платформу (на основі відео) для створення корпоративного або бренд-контенту і є своєрідним ресурсом для пацієнтів, де вони шукають інформацію про хвороби, симптоми, поради стосовно того, до якого лікаря звернутись по допомогу тощо.

Таким чином, використання соціальних медіа дозволить досягти наступних цілей.

1. Клієнтського досвіду - завдяки поліпшенню стосунків із споживачами (пацієнтами), виявлення потенційних проблем та надання їм більш якісного сервісу.

2. Мобілізації – через заохочення певної форми позитивних дій з боку зацікавлених сторін завдяки відвідуванню веб-сайту.

3. Проникливості – завдяки забезпеченню більш глибокого розуміння потреб та інтересів наявних та потенційних споживачів (пацієнтів).

4. Інноваційності – внаслідок співпраці із зовнішніми партнерами щодо розробки нових медичних технологій і послуг.

Досягнення цих цілей вимагає застосування та створення різного контенту, який буває чотирьох типів.

- переорієнтований, який передбачає використання будь-яких наявних матеріалів, власних досліджень, ідей, звітів, інфографіки;

- створений контент, тобто оригінальний матеріал, призначений спеціально для пацієнтів, наприклад світлини, інфографіка, публікації. Близько 80% контенту має надихати, інформувати, навчати, і лише 20% - це реклама медичного закладу та медичних послуг, тобто має витримуватись баланс.

Розумний підхід до створення контенту – це аналіз бесід з пацієнтами, їх відгуків, результатів опитування, щоб розуміти їх проблеми, болі, переживання, потреби; - відібраний контент, створений іншими організаціями чи особами, яким можна ділитись у соціальних медіа. Наприклад, звіт, підготовлений фахівцями медичної галузі «Програма медичних гарантій 2023: стійкість та розвиток попри війну». Потрібно в таких випадках чітко вказувати, хто є авторами такого контенту і не ризикувати, видаючи його за власний контент;

- користувальницький контент, тобто матеріал створений за межами ЗОЗ, наприклад, пацієнтами, або матеріали, що пропонують розмістити на сайті закладу, в соціальних медіа, або зазначають хештег медичного закладу, що актуалізує в пошуковій системі інформацію про нього.

Ефективна присутність у соціальних медіа спирається на наявність регулярного потоку високоякісного матеріалу на обраних комунікаційних каналах. Частота такого розміщення відрізняється в залежності від обраної платформи.

3. Ще одним інструментом впровадження маркетингу взаємовідносин в ЗОЗ є використання цифрової реклами для підвищення свідомості про медичний заклад. Ефективним є і таргетування пацієнтів за потребами та характеристиками. Соціальний таргетинг розглядає соціальні групи людей за певними параметрами – статеву приналежністю, віковою категорією, умовами життя, рівня доходу. Сюди відноситься таргетована реклама в соціальних мережах. Як і інша рекламна діяльність, у таргетингу основною метою є поінформування пацієнтів про медичні послуги, лікарів чи сам заклад.

4. Організація різних заходів: читання лекцій, проведення безкоштовних консультацій лікарів для залучення нових пацієнтів, впровадження програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних пацієнтів.

5. Оптимізація локального пошуку, забезпечення присутності ЗОЗ у медичних довідниках та рейтингах в Інтернеті, оптимізація локального SEO для підвищення ідентифікації в пошукових системах.

6. Запровадження онлайн-консультацій вузькопрофільних спеціалістів для зручності пацієнтів, використання телемедицини для проведення віддалених консультацій.

7. Залучення відгуків пацієнтів, розміщення позитивних відгуків пацієнтів про ЗОЗ і певних лікарів. Разом з тим, дуже важливо висвітлювати і результати вирішених проблем пацієнтів. Таке інформування широкого кола пацієнтів та партнерів дозволить розширити чисельність прихильників медичного закладу.

8. Співпраця з іншими медичними закладами. Участь у галузевих заходах, співпраця з іншими медичними установами для обміну досвідом та розширення мережі клієнтів. Зацікавлення та ефективна комунікація з аудиторією можуть



покращити імідж медичного закладу та сприяти його розвитку. Крім того, співпраця може поглиблюватись в сфері наявного досвіду лікування проблем зі здоров'ям вузькими спеціалістами. Як відомо, модуль системи E-health має розширені функції щодо внесення інформації та пошуку лікаря, який стикався з подібною проблемою, хворобою, і вже мав успішний досвід її подолання. Маючи таку інформацію, лікар вже впевнено може спрямувати пацієнта до конкретного спеціаліста.

Для порівняння цінностей додаткових послуг, що надаються пацієнтам, та витрат на їх здійснення традиційно використовують просту і наочну матрицю "вартість-цінність" (табл. 1), яка дає змогу виділити та згрупувати додаткові послуги залежно від співвідношення їх вартості для закладу та цінності для пацієнтів.

Таблиця 1

**Матриця "вартість-цінність" додаткових (супутніх) послуг для пацієнтів**

| Вартість для закладу охорони здоров'я | Цінність для пацієнта |        |
|---------------------------------------|-----------------------|--------|
| Висока                                | Низька                | Висока |
|                                       | II                    | I      |
| Низька                                | III                   | IV     |

Послуги, розміщені в I і IV квадрантах матриці, найважливіші для пацієнтів медичного закладу. Для ЗОЗ ідеальною є ситуація, коли відносно низька вартість додаткових (супутніх) послуг відповідає їх високій цінності для пацієнтів. Однак на практиці найпоширенішою є формула: висока цінність - висока вартість. У цьому разі витрати на найважливіші і цінні для пацієнтів послуги слід розглядати не як витрати, а як довгострокові інвестиції у формування лояльності пацієнтів, результатом якої буде збереження і розвиток клієнтської бази і покращення результатів господарської діяльності ЗОЗ.

**Висновки.** Обґрунтовано, що такі тенденції розвитку сучасного ринку медичних послуг, як зростання інтенсивності конкуренції, зниження можливості екстенсивного розвитку ринку, зниження ефективності інструментів традиційного маркетингу, зростання значення відносин медичних закладів із споживачами (пацієнтами), індивідуалізація запитів споживачів, розвиток інформаційних технологій тощо актуалізували необхідність удосконалення маркетингової діяльності ЗОЗ і впровадження концепції маркетингу відносин. Ця концепція характеризується орієнтацією на втримання споживачів, в першу чергу, завдяки високій якості медичних послуг; якості взаємодії медичного персоналу і пацієнтів, розвитку індивідуальних комунікацій й співробітництва; якості фізичного середовища, тобто впливу умов надання медичних послуг на рівень задоволеності пацієнтів. Запропонована концептуальна модель

маркетингу відносин для ЗОЗ, в основу якої покладено маркетинг довготривалих партнерських відносин з пацієнтами, маркетинг лояльності, отримання на засадах соціальної відповідальності, партнерської взаємодії і сталого розвитку вигоди для різних стейкхолдерів: пацієнтів, медичного персоналу, місцевих громад тощо. Визначені основні принципи, на яких повинен будуватися маркетинг відносин у ЗОЗ. Запропонована низка заходів, спрямованих на імплементацію маркетингу відносин у діяльність вітчизняних медичних закладів.

#### **Список використаних джерел**

1. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. (2021). Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. №:6. URL.: 10.32702/2307-2105-2021.6.87.
2. Медичний маркетинг: ключові особливості та успішні стратегії <https://edgelab.com.ua/blog/medychnyj-marketyng-klyuchovi-osoblyvosti-ta-uspishni-strategiyi/>
3. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. (2019). Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. Маркетинг і цифрові технології. №4. С. 77–87.
4. Болотна О.В. (2015). Маркетинг відносин як сучасна концепція. Траєкторія науки. № 2–3. С. 241–246.
5. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. (2017). Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. Вип. 7. С. 107–113.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В. (2021). Новий вектор розвитку концепції маркетингу: Сучасні тренди та інструменти. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія. Київ: Національний авіаційний університет. С. 6-17.
7. Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2001). *Essentials of Services Marketing: concepts, strategies & cases*. South-Western Pub.
8. Kim W. C., & Mauborgne R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
10. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing Management: Global Edition*. Pearson Education.
11. Levitt T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. Vol. 61 (3). P. 92–101.
12. Strategic Communications Framework for effective communications. URL: <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>

## SUMMARY

In the new economic conditions, to ensure sustainable development, health care facilities should focus on the needs of consumers of medical services as much as possible and create the highest value for them, since competition is intensifying, and the costs of attracting new consumers (patients) are increasing. Practice convincingly shows that attracting new consumers is much more expensive for health care providers than providing a medical service to an existing consumer. All of the above actualizes the problem of implementing relationship marketing in the activities of domestic medical institutions. The article proposes a conceptual model of relationship marketing for healthcare facilities, which is based on the marketing of long-term partnerships with patients, loyalty marketing, obtaining benefits for various stakeholders on the basis of social responsibility, partnership interaction and sustainable development. The main principles on which the marketing of relations in health care should be built are defined. A number of measures aimed at the implementation of relationship marketing in the activities of domestic medical institutions are proposed.

**Key words:** relationship marketing, health care facility, medical service, patient, value of services, partnership interaction, loyalty.

УДК 330.341

## СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Рагуліна А.О.

Миколаївський національний аграрний університет, Україна

nasty.a.ragulina.2004@gmail.com

## РЕЗЮМЕ

У статті зосереджено увагу на ролі соціальних інновацій у сучасному управлінні організаціями та їх потенціалі для досягнення стратегічних цілей. Проведено аналіз досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, що дозволяє розкрити ключові концепції та успішні практики впровадження соціальних інновацій. Підкреслено можливість соціальних інновацій у сучасному управлінні організаціями як інструменту для вирішення складних викликів глобалізації та швидких змін у технологіях та соціальних структурах. Стаття дає можливість краще розуміти сутність, класифікацію та потенціал соціальних інновацій для досягнення стратегічних цілей підприємств.

**Ключові слова:** соціальні інновації, розвиток, кібербезпека, співпраця, управління.

**Вступ.** У сучасному світі організації стикаються з безпрецедентними викликами, такими як швидка технологічна трансформація, зміна споживацьких підходів, глобалізація економіки та соціальні проблеми. У цьому контексті соціальні інновації стають не лише реакцією на виклики, а й стратегічним інструментом для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності.