

УДК 614.21:005:339.138

Н. В. Харченко,
д. е. н., доцент, Полтавський державний медичний університет
ORCID ID: 0000-0001-8668-1596

О. В. Харченко,
д. мед. н., професор,
Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г. Короленко
ORCID ID: 0000-0002-7822-9476

А. В. Костріков,
к. мед. н., доцент, Полтавський державний медичний університет
ORCID ID: 0000-0003-3045-5439

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.7—8.5

ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ У ЛІКАРНЯХ

N. Kharchenko,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Poltava State Medical University
A. Kharchenko,
Doctor of Medical Sciences, Professor, Poltava National Pedagogical University named after VG Korolenko
A. Kostrikov,
PhD in Medical Sciences, Associate Professor, Poltava State Medical University

FUNDAMENTALS OF HOSPITAL MARKETING MANAGEMENT

Висвітлено суть медичного маркетингу і лікарняного маркетингу. Розглянуті функції лікарняного маркетингу. Доведено важливість маркетингу в галузі охорони здоров'я. Стверджується, що найефективніший маркетинг у охороні здоров'я орієнтований на пацієнта. Показані п'ять основних видів діяльності, які можуть сприяти іміджу лікарні (волонтерська медична діяльність, лінія повідомлень про скарги пацієнтів, дошка оголошень, освітні заходи та семінари). Обґрунтовані переваги медичного маркетингу. Обговорені чинники, що впливають на вибір лікарень споживачами. Основний принцип маркетингу відносин полягає у розвитку тривалих та безперервних відносин за допомогою низки пов'язаних продуктів та послуг. Маркетингове просування та маркетинг відносин є дуже важливими методами підвищення конкурентоспроможності лікарень. Просування лікарняного маркетингу є важливим мостом, який допомагає лікарні спілкуватися із зовнішнім світом. Показаний зарубіжний досвід у вигляді перевірених порад з маркетингу у сфері охорони здоров'я, життєвий цикл клієнта для лікарень та галузі охорони здоров'я.

The essence of medical marketing and hospital marketing is highlighted. The functions of hospital marketing are considered. First, from a hospital perspective, by analyzing the target market, hospitals can understand the future needs of consumers and establish a good management strategy to increase profitability. Secondly, from the consumer's point of view, they provide easily accessible and vital information to consumers. Third, from a social point of view, consumers receive quality but affordable medical services. The importance of healthcare marketing has been proven. It is argued that the most effective marketing in healthcare is patient-centered. The five main activities that can contribute to the image of the hospital are shown (volunteer medical activities, patient complaint line, bulletin board, educational events and seminars). Substantiated advantages of medical marketing. Factors influencing the choice of hospitals by consumers are discussed. The basic principle of relationship

marketing is to develop long-term and continuous relationships through a range of related products and services. Marketing promotion and relationship marketing are very important methods of increasing the competitiveness of hospitals. Marketing promotion and relationship marketing are very important methods of increasing the competitiveness of hospitals. This can not only create the image of the hospital, increase consumer awareness and understanding of medical services, increase customer satisfaction and loyalty, but can also create new customers and make more profit. Promoting hospital marketing is an important bridge that helps hospitals communicate with the outside world. Ways or skills of marketing promotion of hospitals, popular as marketing promotion of hospitals: Direction of friends and relatives; Hospital news on television; Hospital news in newspapers; Hospital news in magazines; Hospital news presented in DVD format; Medical certificates or medical journals; Offer treatment at a discount clinic; Providing education in the field of public health and hygiene; Advertising brochures; Website promotion. Overseas experience is presented in the form of proven marketing advice in the field of health care, the life cycle of the client for hospitals and health care.

Ключові слова: медичний маркетинг, лікарняний маркетинг, пацієнт, медична послуга, маркетингове просування.

Key words: medical marketing, hospital marketing, patient, medical service, marketing promotion.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Медичний маркетинг розвинувся та перетворився на складний процес пошуку творчих способів взаємодії з пацієнтами там, де вони знаходяться у континуумі догляду за пацієнтами.

Дуже важливо розробити ефективну маркетингову стратегію в галузі охорони здоров'я, щоб охопити нових та існуючих пацієнтів.

Медичний маркетинг — це процес розробки маркетингових та комунікаційних стратегій для охоплення нових пацієнтів та покращення догляду за пацієнтами шляхом розвитку відкритої лінії зв'язку між постачальниками медичних послуг або організаціями охорони здоров'я та їхніми пацієнтами. Маркетинг у сфері охорони здоров'я спрямований на надання цінного контенту та ресурсів пацієнтам на всіх етапах надання медичної допомоги з використанням веб-сайтів, соціальних мереж, платної реклами, SEO (пошукова оптимізація), маркетингу електронною поштою, відео та багатьох інших засобів [1].

Лікарняний маркетинг — це спосіб просування, який забезпечує високоякісну медичну допомогу пацієнтові чи спільноті, задовольняючи при цьому потреби пацієнтів та його сімей. Цільовий ринок включає пацієнтів та їхні сім'ї, спільноти, лікарів, медичний персонал, персонал лікарень та суспільство. Лікарняний маркетинг виконує три функції. По-перше, з погляду лікарні, за допомогою аналізу цільового ринку лікарні можуть зрозуміти майбутні потреби пацієнтів та встановити хорошу стратегію управління для підвищення прибутковості. По-друге, з погляду пацієнта, вони надають легкодоступну та життєво важливу інформацію пацієнтам. По-третє, із соціального погляду пацієнти отримують якісні, але доступні медичні послуги. Хоча лікарняний маркетинг може принести багато користі, наприклад, для економії медичних ресурсів та навчання пацієнтів правильній та корисній інформації для просування іміджу лікарні, все ж деякі вчені дотримуються іншої думки, вони вважають, що лікарняний маркетинг може знизити

якість медичних послуг та призвести до конкуренції між медичними закладами, що може призвести до надання непотрібних медичних послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналізу медичного і лікарняного маркетингу присвячено дослідження Justin Knott [1], Ravi Singh [2] та інших вчених. Але окремі теоретичні аспекти цієї проблеми для України потребують ґрунтовного опрацювання.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета медицини — служити людству. Лікарняний маркетинг може інформувати пацієнтів про правильну концепцію здорового способу життя та точний вибір пацієнтів, а також сприяти підвищенню якості медичного обслуговування. З іншого боку, ринкова мета може мати дві групи: зовнішній споживач (пацієнт, сім'я та суспільство) та внутрішній споживач (співробітники лікарні).

Таким чином, як проводити лікарняний маркетинг та підвищувати задоволеність та ефективність пацієнтів, є важливим питанням лікарняного маркетингу, яке може підвищити задоволеність цільового ринку. Зовнішня стратегія лікарні може підвищити задоволеність пацієнтів або скоригувати ставлення замовника до медичних організацій; це важливий чинник, що впливає на лояльність клієнтів; розрізняти конкурентів та інформувати про цінність послуги, щоб покращити переваги та вибір пацієнтів щодо лікарні, щоб виховати лояльність пацієнта до лікарні. Має бути інформаційний проект, проект дії та комунікаційний проект [2].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливість маркетингу в галузі охорони здоров'я полягає в розробці та реалізації маркетингових стратегій, спрямованих на залучення та навчання пацієнтів у

їхньому шляху до охорони здоров'я за допомогою SEO (пошукової оптимізації), цифрової реклами, веб-сайтів, контент-маркетингу та багато іншого.

Найефективніший маркетинг у охороні здоров'я орієнтований на пацієнта, тобто він фокусується на тому, хто пацієнт, яка інформація йому важлива, та на побудові відносин "знай, кохай" та довіряй.

Галузь охорони здоров'я постійно змінюється, і освіта та інформування пацієнтів швидко стають пріоритетними.

У світі охорони здоров'я панує конкуренція, і в міру того, як конкуренція на місцевому рівні зростає і в дію вступають великі лікарняні системи, стає все важче виділитися та просувати свої медичні послуги.

Медичний маркетинг дозволяє вам підвищити свою видимість серед конкурентів у місцевих пошукових системах та на платформах соціальних мереж.

Ще одна причина важливості маркетингу у сфері охорони здоров'я полягає в тому, що ефективна маркетингова стратегія у сфері охорони здоров'я може забезпечити можливість охоплення потенційних пацієнтів та позиціонувати лікаря як лідера думок у своїй галузі [1].

Дослідження показало, що існує п'ять основних видів діяльності, які можуть сприяти іміджу лікарні (волонтерська медична діяльність, лінія повідомлень про скарги пацієнтів, дошка оголошень, освітні заходи та семінари). З іншого боку, на думку професійного медичного персоналу лікарні, газети, телебачення та прес-конференції можуть підвищити популярність лікарні.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я може створити клієнтську базу, медичний бізнес — це особлива професія, на яку зазвичай не впливає економічний клімат. Незалежно від того, наскільки швидко трансформується соціальне середовище, медичний бізнес ще існує. Однак те, як виграти конкуренцію за допомогою лікарняного маркетингу, як і раніше, є важливим завданням адміністратора [2].

Перевагами медичного маркетингу є:

1. Залучення та утримання пацієнтів та підвищення залучення пацієнтів. Ефективні маркетингові служби охорони здоров'я мають робити це.

2. Збільшення кількості направлень від місцевих лікарів до клініки. Це призведе до збільшення кількості направлень нових пацієнтів у практику.

3. Створення своїх лікарів лідерами у сфері охорони здоров'я. Залучення лікарів до маркетингових ініціатив за допомогою розповідання історій та відео — це потужний спосіб дозволити їм розвивати розумове лідерство у своїй галузі знань.

Це зробить їх довіреними консультантами в очах пацієнтів і підвищить можливість того, що пацієнт вибере їх, а не місцевого конкурента.

4. Просування важливих медичних послуг. Маркетингові системи охорони здоров'я, такі як маркетинг у соціальних мережах, веб-сайти, контент-маркетинг у сфері охорони здоров'я та цифрова реклама є фантастичними інструментами, що дозволяють лікарям представляти та просувати свої медичні послуги та можливості.

5. Підвищення якості обслуговування пацієнтів у клініці. Тепер, використовуючи маркетингові стратегії в галузі охорони здоров'я, пацієнти отримують не тільки

високоякісну медичну допомогу, але й можуть отримати загалом фантастичний досвід завдяки наявності ресурсів безперервної освіти, порталів для пацієнтів, оглядів та багато іншого.

Пацієнти також можуть швидко та ефективно спілкуватися з медичними працівниками, а також надсилати та отримувати цінну інформацію.

6. Масштабування охоплення організації охорони здоров'я. Медичний маркетинг створив нові можливості для охоплення пацієнтів, обміну інформацією про дії пацієнтів, освіти громадськості та пацієнтів та багато іншого [1].

Чинниками, що впливають на вибір лікарень пацієнтами є:

(1) Фактори, які можуть впливати на переваги пацієнтів, можна розділити на п'ять аспектів: якість медичних послуг, доступність, медичні витрати, умови та маркетингове просування. Де: а) якість медичних послуг: відноситься до хорошого медичного обслуговування. (b) доступність: відноситься до розташування лікарні, зручності транспортування та паркування. (c) медичні витрати: загальна вартість перебування у лікарні. (d) обладнання: гарне, сучасне або нове медичне обладнання (e) маркетингове просування: репутація лікарні, сарафанне радіо, ефективне спілкування та рекомендації друзів та колег.

(2) управління лікарнею може розпочатися з продукту, ціни, просуванням та місцем. (a) Продукт — медичні послуги можна розділити на три типи: лікувальні, такі як лікувальне або медикаментозне лікування, діагностичні (такі як лабораторний аналіз, рентгенологічне обстеження) та інші медичні послуги (такі, як догляд на дому, медичний огляд, збереження здоров'я).

(3) Ціна — пацієнти рідко чутливі до ціни при зверненні за медичною допомогою, тому вища ціна не впливає на доходи, якщо послуга диференційована і краща.

(4) Просування — це включає (a) добровільну медичну діяльність, спрямовану на створення гарного іміджу лікарні. (b) публікація лікарняних інформаційних бюлетенів, оголошення про діяльність лікарні, запровадження медичних оновлень, усі з яких покращують розуміння споживачів про лікарню. (c) періодичне проведення прес-конференцій або медичних колонок у газеті може покращити знання споживачів про здоров'я.

(5) Місце — це стосується задоволення потреби місцевого співтовариства. Медична організація, обмежена законом про медичне обслуговування та унікальність медичного бізнесу, зв'язки з громадськістю завжди вважають основним маркетинговим просуванням, якому допомагає реклама, така як добровільне лікування, публікація новин лікарні, прес-конференція, санітарна освіта населення, публікація наукового журналу з використанням дошки оголошень лікарні або домашньої сторінки, а також звіт про характеристики та розвиток лікарні через засоби масової інформації тощо [2].

Тепер лікарі можуть звертатися до мас за допомогою навчання пацієнтів і представляти себе як лідерів галузі. У міру того, як все більше пацієнтів звертаються до онлайн-ресурсів у сфері охорони здоров'я, у вас з'являється більше можливостей для залучення нових потенційних клієнтів, ніж будь-коли раніше.

Крім залучення нових пацієнтів, медичний маркетинг реалізує відстеження та аналітику. Звіти про відстеження та аналітику можуть дати повне, 360-градусне, уявлення про те, де маркетингові зусилля приносять найбільший прибуток, і про те, що потрібно зробити для подальшого масштабування [1].

Зв'язки з громадськістю останніми роками стали основною силою лікарняного маркетингу у лікарнях середнього та великого розміру. Особливо скарги пацієнтів, управління правовою проблемою та здійснення діяльності — це дії, пов'язані з суспільними відносинами, що стосуються пацієнтів. Медична інформація, що надається лікарняним маркетингом, завжди впливає на вибір пацієнтів. В умовах достатку медичних ресурсів, де є багато лікарень різних розмірів, важливим фактором є утримання пацієнта, якщо він підтримує хороші та тривалі стосунки, тому маркетинг взаємин також є фактором, що впливає на вибір пацієнтів. Основний принцип маркетингу відносин полягає у розвитку тривалих та безперервних відносин за допомогою низки пов'язаних продуктів та послуг. Це не лише стратегія, що поєднує загальну рекламу, просування, зв'язки з громадськістю та фактори прямого маркетингу для створення більш ефективного підходу до пацієнта, але також ключовий момент для підтримки та покращення відносин між лікарнею та пацієнтом. Коли стосунки між промоутером та споживачем перебувають у кращому стані, споживач матиме сильніший намір залишитися і буде більш схильний рекомендувати друзям та родичам. Іншими словами, коли промоутер підтримує добрі стосунки зі споживачем, тоді споживач висловить високу лояльність, і позитивна публічна похвала також підтримає цей момент; помірний маркетинг відносин встановлює хороші відносини й підвищує лояльність клієнтів. Щоб розвивати лояльність пацієнтів, лікарня повинна мати інформаційний проект, проект дій та комунікаційний проект, серед яких комунікаційний проект є багатформним маркетингом, який використовує лікарня для залучення пацієнтів та підвищення лояльності пацієнтів [2].

Стратегія маркетингу у сфері охорони здоров'я включає використання колективної групи маркетингових каналів як у цифровому, так і в автономному режимі, призначених спеціально для нових та існуючих пацієнтів для практики та лікарняних систем для покращення догляду за пацієнтами та забезпечення зростання та доходів.

За останні п'ять років кількість фахівців з маркетингу у сфері охорони здоров'я та агенцій, що спеціалізуються на маркетингу медичної практики, суттєво зростає [1].

Просування лікарняного маркетингу є важливим мостом, який допомагає лікарні спілкуватися із зовнішнім світом. Особливо в такому жорсткому конкурентному середовищі це не можна ігнорувати. Існує багато видів рекламного просування лікарень. Наприклад, розсилайте потенційним клієнтам інформацію про години роботи та розклад клініки, безкоштовні медичні консультації, безкоштовний транспорт, навчання в галузі охорони громадського здоров'я та гігієни, безкоштовне лікування в клініці. Вищезазначені п'ять методів просування є дуже важливим методом маркетингу відно-

син для просування та підтримки довгострокових відносин між лікарнею та пацієнтом. Таким чином, як застосувати метод просування лікарняного маркетингу для залучення нових пацієнтів та утримання старих пацієнтів, для підвищення задоволеності та лояльності пацієнтів, а також для підвищення конкурентоспроможності лікарень є важливим завданням, яким займається адміністратор.

Маркетингове просування та маркетинг відносин є дуже важливими методами підвищення конкурентоспроможності лікарень. Це не тільки може створити імідж лікарні, підвищити поінформованість та розуміння споживачів про медичні послуги, підвищити задоволеність та лояльність пацієнтів, але також може створити нових пацієнтів та отримати більше прибутку. Однак існує безліч способів маркетингу лікарень та різні переваги пацієнтів, які способи вплинуть на пацієнтів. Чи перераховані вище способи впливатимуть на вибір лікарні пацієнтами або підвищуватимуть їхню задоволеність чи лояльність. І чи є статично значущі погляди різних фондів пацієнтів про лікарняний маркетинг тощо. Ці проблеми вимагають подальшого обговорення [2].

Поради з маркетингу у сфері охорони здоров'я, які використовують з пацієнтами щодня.

1. Створення веб-сайту для пацієнтів.

Веб-сайт медичної практики — один із найважливіших маркетингових активів цифрової охорони здоров'я, який вони мають.

Відмінний дизайн медичного веб-сайту робить акцент на досвіді користувача і забезпечує чітку і негайну цінність з тієї секунди, як пацієнт заходить на ваш сайт.

2. Локальне SEO (пошукова оптимізація) починається з Google My Business.

Більшість будь-якої маркетингової стратегії у сфері охорони здоров'я носить локальний характер.

Близько 80% пацієнтів виконують онлайн пошук, перш ніж записатися на прийом до лікаря.

Google My Business — це безкоштовний інструмент, який надається лікарям та компаніям для керування своєю присутністю в Інтернеті для Google.

Повністю заповніть всю контактну інформацію.

3. Репутація має значення, інвестуйте у відгуки пацієнтів.

Огляди швидко стали одним із найважливіших компонентів маркетингових стратегій у сфері охорони здоров'я.

Пацієнти читають онлайн-обговорення. І репутація має найбільше значення при прийнятті рішень у галузі охорони здоров'я чи будь-якої іншої галузі.

4. SEO (пошукова оптимізація) на сторінці починається з відмінного контенту.

Якщо необхідно займати високі позиції в місцевих пошукових рейтингах за основними спеціальностями та процедурами, для цього потрібен відмінний, добре структурований контент на веб-сайті.

5. Цифрова реклама надзвичайно таргетована.

Дані зробили платну цифрову рекламу потужним способом підключення та залучення нових пацієнтів, незалежно від того, якого типу пацієнта шукаєте чи практикуєте.

Маючи так багато варіантів, доступних для вибору з Google Ads, Display Ads, Youtube Ads, Facebook Ads,

Instagram Ads, Programmatic Ads, Native Ads, зможете отримати правильне поєднання для досягнення ідеального пацієнта.

Розробка відмінної стратегії цифрової реклами як частини маркетингу галузі охорони здоров'я починається з ретельного планування.

6. Адреса електронної пошти пацієнта, як і раніше, надзвичайно цінна.

Електронна пошта, як і раніше, є не лише життєздатним, але й потужним інструментом маркетингу у сфері охорони здоров'я, який слід використати.

7. Обов'язкові телемедицина та онлайн-записи на прийом.

Телемедицина та онлайн-бронювання зустрічей приємно використовувати як компонент маркетингу у сфері охорони здоров'я.

8. Списки лікарів мають вирішальне значення для місцевої SEO (пошукової оптимізації).

Пацієнти шукають місцеві практики, постачальників та процедури декількома різними способами.

Перемога у цьому останньому пошуку на рівні постачальника послуг має вирішальне значення для маркетингу у сфері охорони здоров'я.

SEO (пошукова оптимізація) для лікарів починається з перевірки правильності, уніфікації та актуальності даних Google My Business та інших списків провайдера.

Інші списки: Healthgrades, Vitals, CareDash тощо.

Google використовує ці сторонні платформи для зіставлення та перевірки за допомогою їх алгоритму пошуку правильності інформації, і можуть повернути лікаря на високі позиції у пошуку.

9. Аналітика та відстеження — ключі до маркетингової стратегії у сфері охорони здоров'я.

Найкращий маркетинг у сфері охорони здоров'я заснований на даних.

10. Найкращі маркетингові стратегії у сфері охорони здоров'я — підбиття підсумків.

Маркетинг для охорони здоров'я — це світ, що постійно змінюється, але медичні працівники мають нескінченні можливості для охоплення потрібної їм аудиторії, розширення бази пацієнтів, навчання пацієнтів, залучення лікарів і розширення їх практики [1].

Способи або навички маркетингового просування лікарень, популярні як маркетингове просування лікарень: напрямок друзів та родичів; лікарняні новини з телебачення; лікарняні новини в газетах; новини лікарні в журналах; новини лікарні, представлені у форматі DVD; медичні довідки чи медичні журнали; пропонування лікування у клініці зі знижкою; забезпечення освіти в галузі охорони громадського здоров'я та гігієни; рекламні брошури; просування сайту.

Завдяки впровадженню соціальних мереж лікарняний маркетинг став інструментом управління репутацією лікарень.

Лікарні тепер зв'язуються зі своїми пацієнтами через соціальні мережі, вони інформують їх, розмовляють, а також спілкуються за допомогою відео, зображень та медичних вікторин у соціальних мережах. Все це не тільки допомагає створити їхню репутацію, але й збільшує кількість клієнтів з вуст у вуста.

Життєвим циклом пацієнта для лікарень та галузі охорони здоров'я є:

Медичний та лікарняний маркетинг: життєвий цикл пацієнта

Це завжди відповідальність та стратегія — висвітлювати своїй аудиторії актуальні дані у соціальних мережах. Коли лікарні та сторінки, пов'язані з охороною здоров'я, діляться емоційним чи інформативним контентом, контент, завдяки якому хтось може попередити або дізнатися про будь-які захворювання чи симптоми, помічається передплатниками, а потім вони починають регулярно стежити за цим контентом.

Заходи з лікарняного маркетингу:

Відеомаркетинг: це потужна стратегія візуального контенту, яка допомагає підвищити довіру та візуальний каталізатор для передплатників.

Іміджевий маркетинг: зображення — це засіб зв'язку, який справді залишає враження, навіть якщо люди просто прокручують сторінку вниз.

Маркетинг подій: ви запрошуєте людей за будь-якою доброю справою або організуєте захід, такий як марафон, табір здавання крові або будь-який фітнес-табір, який пов'язаний з більшістю проблем суспільства. Люди не тільки з ентузіазмом беруть участь, а й багато хваляться подією, що знову є плюсом до лікарняного маркетингу.

Медична вікторина: вікторини завжди є найпотужнішим засобом спілкування.

Порада дня: Це пост-нагадування, яке буде лоскотати всі думки, так, ми тут, щоб допомогти вам.

Пост-розмова: вид посту, у якому фахівець відповідає на питання пацієнта у соціальних мережах. Наприклад: Події календаря: (День вчителя, Жіночий день тощо).

Події у чаті: розмова з лікарем у вільну неділю та призначення зустрічі [2].

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Тепер ми краще розуміємо важливість та переваги маркетингових послуг у сфері охорони здоров'я, щоб залучити нових пацієнтів.

Маркетинг у охороні здоров'я може здатися складним щодо того, що робити і з чого почати, тому ми також виклали ці маркетингові стратегії в галузі охорони здоров'я та тематичні дослідження.

Література:

1. Justin Knott Healthcare Marketing in 2021: Strategies & Tips to Grow Practices. Justin Knott CEO — Intrepy Healthcare Marketing. — Режим доступу: <https://intrepy.com/importance-healthcare-marketing>

2. Ravi Singh Hospital marketing management basics Ravi Singh Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/hospital-marketing-management-basics-ravi-singh>

References:

1. Justin Knott, J. (2022), "Healthcare Marketing in 2021: Strategies & Tips to Grow Practices", CEO - Intrepy Healthcare Marketing, available at: <https://intrepy.com/importance-healthcare-marketing> <https://www.linkedin.com/pulse/hospital-marketing-management-basics-ravi-singh> (Accessed 10 April 2022).

2. Singh, R. (2015), "Hospital marketing management basics", available at: (Accessed 10 April 2022).

Стаття надійшла до редакції 11.04.2022 р.