

ity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk NTU «KhPI»*, 24, 136–142. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa167e73-af6d-429d-99bf-331bff4ae5b0/content>

Rybina O. I., Shepilov D. O. & Pysarenko K. O. (2020). Syl'a «laiku». Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv [The power of a "like". The impact of social media marketing on customer attraction]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»*, 1, 118–123. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf

Shepherd M. (2021, March 17). Small-Business Marketing Statistics and Trends. *NerdWallet*. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business>

Shtal T. V. & Dmytriiev H. B. (2019). SMM yak suchasni tekhnolohii marketynhu [SMM as modern marketing technologies]. *Biznes Inform*, 12, 446–452. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>

Statista. *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*. <https://www.statista.com/>

statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/

Stelzner M. (2023). 2024 Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. <https://www.scribd.com/document/647937469/Social-media-Marketing-Industry-Report-2023-final>

Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3(1), 146–152. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

Yarmoliuk O., Fisun Yu. & Shapovalova A. (2020). Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosvannia [Social networks as a modern tool of promotion]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 11-2, 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

Стаття надійшла до редакції / Received: 12.04.2026

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 25.04.2026

Оприлюднено / Published: 23.06.2026

УДК 658.8:614.2:339.727.22

JEL: F21; G32; I11; M14; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-687-699>

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У ПРОЦЕСІ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КАПІТАЛУ

©2026 ЗАВЕРБНИЙ А. С., ЗАЛІЗНА Л. В., ЛУГОВСЬКИЙ С. В.

УДК 658.8:614.2:339.727.22

JEL: F21; G32; I11; M14; M31

Завербний А. С., Залізна Л. В., Луговський С. В. Соціальний маркетинг і корпоративна культура як інструменти формування бренду медичних установ у процесі залучення міжнародного капіталу

Актуальність проблеми полягає в тому, що за умов воєнного стану, значних руйнувань медичної інфраструктури, обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів важливого значення набуває залучення міжнародного капіталу до системи охорони здоров'я України. Саме це зумовлює необхідність формування сильного бренду медичних установ на основі соціального маркетингу та корпоративної культури. Мета статті полягає у дослідженні ролі соціального маркетингу та корпоративної культури у формуванні бренду медичних установ і визначенні їх значущості для залучення міжнародного капіталу до медичної сфери. Використано методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, порівняльного аналізу, статистичного аналізування динаміки прямого іноземного інвестування в Україну за 2005–2025 рр., а також методи структуризації та логічного моделювання. Досліджено процеси формування бренду медичних установ України, роль соціального маркетингу та корпоративної культури у підвищенні інвестиційної привабливості, а також динаміку та структуру інвестування медичної сфери в умовах кризових і післявоєнних трансформацій. За результатами дослідження встановлено циклічно-кризовий характер іноземного інвестування в Україну та трансформацію фінансування медичної сфери від приватних вкладень до домінування міжнародної донорської та інституційної підтримки. Встановлено, що соціальний маркетинг сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу медичних установ на міжнародному рівні, тоді як корпоративна культура забезпечує внутрішню узгодженість, якість послуг і стійкість організації, що в сукупності підвищує їх інвестиційну привабливість. Обґрунтовано необхідність інтегрування інструментів соціального маркетингу та корпоративної культури у цілісну систему брендингу медичних установ як ключового чинника трансформації репутаційного капіталу в реальні інвестиційні потоки в умовах підвищених ризиків. Запропоновано поетапний механізм формування бренду медичних установ для залучення міжнародного капіталу, який охоплює аналіз поточного стану, розроблення бренд-стратегії, впровадження інструментів соціального маркетингу, розвиток корпоративної культури, активізацію інвестиційного маркетингу, цифровізацію та моніторинг ефективності.

Ключові слова: соціальний маркетинг; корпоративна культура; бренд медичних установ; міжнародний капітал; інвестиційна привабливість.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 41.

Завербний Андрій Степанович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7307-536X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAL-2494-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218347743>

Залізна Любов Вікторієна – старший викладач кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: liubov.v.zalizna@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7330-000X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-6460-2017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222492505>

Лугівський Станіслав Валерійович – аспірант кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: stanislav.v.luhovskyi@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0643-5635>

UDC 658.8:614.2:339.727.22

JEL: F21; G32; I11; M14; M31

Zaverbnyj A. S., Zalizna L. V., Luhovskyi S. V. Social Marketing and Corporate Culture as Tools for Shaping the Brand of Medical Institutions in the Process of Attracting International Capital

Relevance of the problem lies in the fact that under martial law, significant destruction of medical infrastructure, and limited internal financial resources, attracting international capital to the healthcare system of Ukraine becomes critically important. This necessitates the formation of a strong brand for medical institutions based on social marketing and corporate culture. The aim of the article is to study the role of social marketing and corporate culture in shaping the brand of medical institutions and to determine their significance in attracting international capital to the healthcare sector. Methods used include theoretical generalization, system analysis, comparative analysis, statistical analysis of the dynamics of foreign direct investment in Ukraine for 2005–2025, as well as methods of structuring and logical modeling. The study examines the processes of brand formation of medical institutions in Ukraine, the role of social marketing and corporate culture in enhancing investment attractiveness, as well as the dynamics and structure of investments in the healthcare sector under crisis and postwar transformations. The results of the study reveal the cyclical and crisis-prone nature of foreign investment in Ukraine and the transformation of healthcare financing from private investments to the dominance of international donor and institutional support. It has been found that social marketing contributes to building trust and a positive image of medical institutions at the international level, while corporate culture ensures internal coherence, quality of services, and organizational resilience, which together enhance their investment attractiveness. The necessity has been substantiated to integrate social marketing and corporate culture tools into a comprehensive branding system for medical institutions as a key factor in transforming reputational capital into real investment flows under conditions of increased risk. A phased mechanism has been proposed for forming the brand of medical institutions to attract international capital, which includes analysis of the current state, development of a brand strategy, implementation of social marketing tools, development of corporate culture, activation of investment marketing, digitalization, and performance monitoring.

Keywords: social marketing; corporate culture; brand of medical institutions; international capital; investment attractiveness.

Fig.: 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 41.

Zaverbnyj Andriy S. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Foreign Trade and Customs Operations, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7307-536X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/AAL-2494-2020>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218347743>

Zalizna Lyubov V. – Senior Lecturer of the Department of Foreign Trade and Customs Operations, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: liubov.v.zalizna@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7330-000X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/R-6460-2017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57222492505>

Luhovskyi Stanislav V. – Postgraduate Student of the Department of Management and International Entrepreneurship, National University «Lviv Polytechnic» (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: stanislav.v.luhovskyi@lpnu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0643-5635>

Система охорони здоров'я є стратегічно важливою складовою соціально-економічного розвитку будь-якої держави. В умовах системної глобалізації, інтернаціоналізації медичних послуг важливим фактором розвитку медичних установ стає залучення міжнародного капіталу,

який дозволяє модернізувати інфраструктуру, впроваджувати нові технології лікування, підвищувати рівень якості медичних послуг. Для України проблема залучення інвестицій у медичну сферу набула особливої актуальності в умовах війни, необхідності відновлення медичної інфраструктури.

За оцінками міжнародних організацій, збитки медичної інфраструктури перевищують 4,3 млрд дол. США, а потреби у відновленні сектора оцінюються приблизно у 19,4 млрд дол. США [4; 6; 7; 11; 12; 28; 29; 33]. Важливим інструментом для підвищення рівня інвестиційної привабливості медичних установ є формування сильного бренду, який забезпечуватиме довіру міжнародних інвесторів. У цьому контексті ключову роль відіграють соціальний маркетинг, корпоративна культура, що формують позитивний імідж організації, сприяють підвищенню її репутації, забезпечують конкурентні переваги на міжнародному ринку медичних послуг.

Огляд літератури та аналіз попередніх досліджень. У сучасних дослідженнях соціальний маркетинг, корпоративна культура розглядаються як «взаємодоповнюючі інструменти формування бренду» медичних установ, особливо в контексті залучення міжнародного капіталу. Теоретичну основу становлять концепції «сервісно-домінантної логіки», «співтворення цінності», де бренд формується через взаємодію зі стейкхолдерами, якістю послуг [29; 30; 37; 40]. Водночас цифровізація маркетингової комунікації, соціальні медіа трансформують інструменти просування медичних послуг, посилюючи роль довіри, репутації та прозорості [5; 16; 31; 34; 38]. Окремий блок наукових досліджень є присвяченим соціальному маркетингу, корпоративній соціальній відповідальності як основі брендування.

Вчені підкреслюють, що реалізація соціальних проєктів, орієнтація на суспільні цінності, етичні стандарти (норми) безпосередньо впливають на формування позитивного іміджу, підвищують інвестиційну привабливість медичних установ [1; 2; 9; 17; 26; 29; 32]. У цьому контексті соціальний маркетинг виступає «інструментом комунікації суспільної значущості медичних послуг», водночас каналом для залучення зовнішніх (міжнародних) ресурсів, включаючи краудфандинг, міжнародні донорські програми [6; 28]. Корпоративна культура розглядається як внутрішній чинник бренду, що забезпечує узгодженість цінностей, поведінки персоналу, стратегічних цілей організації. Дослідження доводять, що транслювання корпоративних цінностей, розвиток HR-бренду, формування соціально відповідального середовища підвищують лояльність пацієнтів, партнерів, інших стейкхолдерів, сприяють зміцненню репутації на міжнародному рівні [10; 13; 18; 23; 27; 33]. Особливе значення корпоративна культура набуває за кризових умов, виступаючи інструментом антикризового репутаційного менеджменту [8].

Вагомим аспектом стає взаємозв'язок бренду медичних установ із інвестиційною привабливістю. Дослідження свідчать, що наявність сильного бренду, заснованого на якості послуг, інноваційності, соціальній відповідальності, є важливим фактором залучення міжнародного капіталу, зокрема приватних інвесторів, міжнародних фінансових інституцій [11; 19; 20; 24; 29; 32; 37; 40]. При цьому інституційне середовище, державна політика, рівень розвитку медичної інфраструктури визначають можливості масштабування інвестування [4; 7; 14; 25; 33].

Отже, як показав огляд джерел, у науковій літературі простежується комплексний підхід щодо формування, розвитку, підтримання на необхідному рівні бренду медичних установ, де соціальний маркетинг забезпечує зовнішню комунікацію, довіру, а корпоративна культура – внутрішню цілісність, стійкість організації. Їх синергія створює передумови для підвищення рівня конкурентоспроможності, активізації процесів залучення міжнародного капіталу до медичної сфери.

Однак, незважаючи на досягнення в дослідженні проблематики, недостатньо вирішеними залишаються питання інтегрування інструментів соціального маркетингу, корпоративної культури до цілісної системи формування бренду медичних установ, зорієнтовану саме на залучення міжнародного капіталу в умовах підвищених ризиків/нестабільності. Недостатньо дослідженими є механізми трансформування репутаційного капіталу медичних закладів у реальні інвестиційні потоки, взаємозв'язок між рівнем довіри, якістю медичних послуг, рішеннями міжнародних інвесторів. Потребує подальшого обґрунтування адаптації маркетингових, управлінських підходів до специфіки післякризового, післявоєнного відновлення системи охорони здоров'я.

Метою статті є дослідження ролі соціального маркетингу, корпоративної культури у формуванні бренду медичних установ, встановлення їх значущості для залучення міжнародного капіталу до медичної сфери.

У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили системність і достовірність отриманих результатів. Застосовано: *методи теоретичного узагальнення та системного аналізу* (при обґрунтуванні концептуальних засад формування бренду медичних установ); *порівняльний аналіз* (задля зіставлення міжнародного досвіду); *статистичні методи* (для оцінювання динаміки прямого іноземного інвестування, зокрема інвестування медичної сфери України); *метод логічного моделювання* (задля

розроблення поетапного механізму формування бренду).

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує інструменти маркетингу, менеджменту та економіки охорони здоров'я. Для оброблення, візуалізації даних використано табличний процесор Microsoft Excel, що дало змогу здійснити аналітичні розрахунки, побудову динамічних рядів і графічних моделей. Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних статистичних даних міжнародних і національних організацій (Світового банку, Національного банку України), аналітичних звітів міжнародних фінансових інституцій, а також результатів наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів. Відбір даних здійснювався за критеріями релевантності, достовірності та часової узгодженості (2005–2025 рр.), що забезпечило репрезентативність і обґрунтованість висновків дослідження.

Результати дослідження.

Обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів у системі охорони здоров'я України об'єктивно зумовлює домінування саме зовнішніх джерел фінансування як ключового механізму забезпечення її функціонування та розвитку. А за умов хронічного дефіциту бюджетних коштів, зростання витрат на медичні послуги, значного навантаження на державний бюджет – внутрішні інвестиційні можливості залишаються недостатніми для повноцінного модернізування, реформування медичної інфраструктури, впровадження та реалізація інноваційних технологій. Тому міжнародне фінансування, міжнародний капітал (у формі грантів, кредитів міжнародних фінансових організацій, технічної допомоги донорських інституцій тощо) сьогодні для медичної сфери України набули системоутворюючого значення, не лише компенсуючи нестачу внутрішніх ресурсів, але й визначаючи ключові напрямки структурного реформування, модернізування матеріально-технічної бази, цифровізація медичної системи.

За сучасних умов розвитку системи охорони здоров'я України зовнішні (міжнародні) джерела фінансування фактично виконують роль провідного інвестиційного драйвера, а внутрішні ресурси володіють обмеженим, підтримувальним характером. Саме тому дослідження проблематики соціального маркетингу, корпоративної культури як інструментів формування бренду медичних установ при залученні міжнародного капіталу розпочнемо із аналізу динаміки сукупного прямого іноземного інвестування в Україну за період 2005–2025 рр. Воно засвідчило високий рівень чутливості прямого іноземного інвестування до макроекономічних криз, фінансових шоків, геополітичних факторів.

Протягом 2005–2008 рр. в Україні спостерігався період активного зростання прямого іноземного інвестування (рис. 1). Це було зумовлено відносно стабільною макроекономічною ситуацією, інтеграційними процесами до світової (зокрема європейської) економіки. Пік інвестиційної активності припадав на 2008 р. Обсяг прямого іноземного інвестування досягнув максимальних значень перед глобальною фінансовою кризою. У період 2009–2013 рр. відбулося коливальне відновлення (після світової фінансової кризи). А із 2013 р. почалося поступове зниження інвестиційної привабливості економіки України, що посилювалося у 2014 р. внаслідок політичної, безпекової кризи. 2014 рік характеризується критичним обвалом прямого іноземного інвестування в Україну до мінімальних значень, що відображає різке зниження довіри іноземних інвесторів [21; 39; 41]. Протягом 2015–2019 рр. відбувався етап поступової стабілізації, навіть часткового відновлення інвестиційних потоків (пов'язано із адаптацією вітчизняної економіки до нових умов, реалізацією реформ).

Найсприятливішим у цей період став 2019 р. Тоді було зафіксовано відносно високий рівень прямого іноземного інвестування в Україну. У 2020 р. спостерігалось скорочення інвестування, спричинене глобальною пандемією COVID-19, що загалом призвело до зниження всієї міжнародної інвестиційної активності. У 2021 р. відбулося відновлення прямого іноземного інвестування до довоєнного рівня, однак вже у 2022 р. через повномасштабне військове вторгнення зафіксовано різке падіння інвестиційних потоків до історичного мінімуму. Період 2023–2025 рр. охарактеризувався частковим стабілізуванням прямого іноземного інвестування в Україну (на відносно низькому рівні) (див. рис. 1). Відновлення відбувається переважно за рахунок реінвестованого капіталу, обмеженого нового інвестування (ризиків залишаються ключовим стримувальним для розширення інвестування фактором) [21; 39; 41].

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що динамічність прямого іноземного інвестування в Україну володіє циклічно-кризовим характером, де ключовими детермінантами виступають глобальні фінансові кризи (2008, 2020 рр.), внутрішні політичні, безпекові шоки (2014, 2022 рр.), періоди часткової стабілізації (2016–2019 рр., 2023–2025 рр.). Отже, інвестиційна привабливість України залишається високочутливою до ризиків воєнного, політичного характеру, що формує нерівномірну довгострокову траєкторію прямого іноземного інвестування (табл. 1).

Що ж стосується динамічності інвестування медичної сфери України (зокрема, й іноземного),

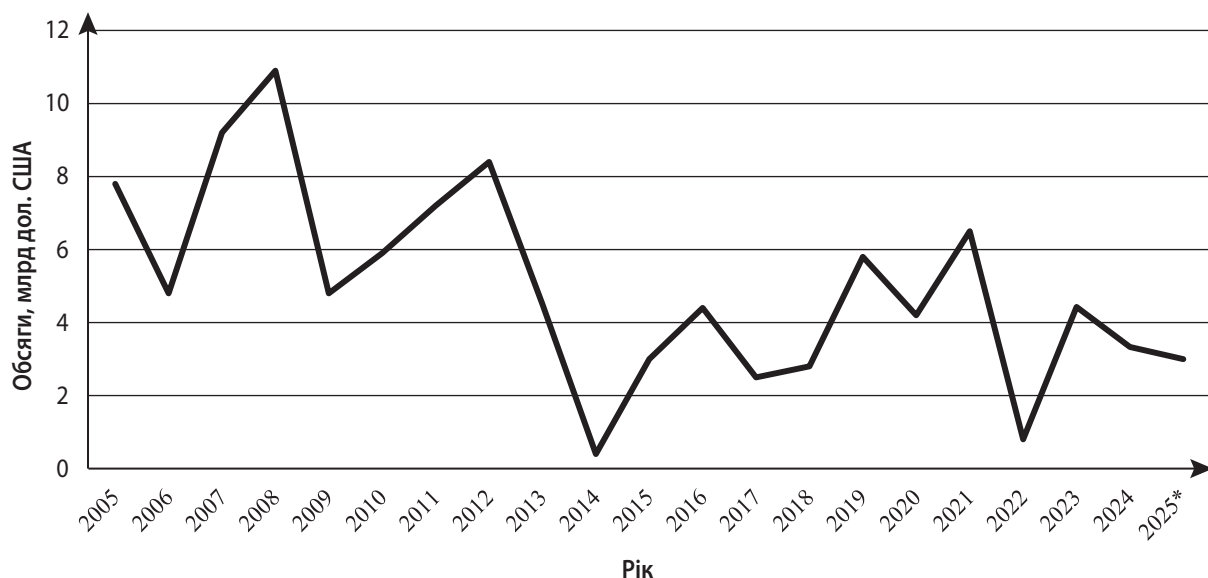


Рис. 1. Динамічність прямого іноземного інвестування в Україну протягом 2015–2025 рр.

Примітка: * – попередні оцінні дані.

Джерело: побудовано на основі [21; 39; 41].

Таблиця 1

Динамічність інвестування медичної сфери України за період 2005–2025 рр.

Рік	Характеристика інвестування медичної сфери (обсяг)	Основні джерела інвестування
2005	Обмежене інвестування приватної медицини, фармацевтики (незначні обсяги)	ЄС, США, приватні інвестори
2006	Перші приватні медичні проєкти (дуже обмежені)	Європейські інвестори
2007	Розвиток фармацевтичного імпорту, дистрибуції	ЄС, фармкомпанії
2008	Інвестування у приватні клініки, фармацевтичний сектор (зростання)	Міжнародні корпорації
2009	Скорочення інвестування, переважання імпорту медикаментів	Світові фармкомпанії
2010	Помірне відновлення приватної медицини	ЄС, США
2011	Розширення фармацевтичного ринку	Міжнародні інвестори
2012	Інвестиції у медичну інфраструктуру приватного сектора	ЄС, приватний капітал
2013	Початок скорочення інвестування в медицину	Міжнародні компанії
2014	Різне падіння, медична сфера підтримується виключно гуманітарною допомогою	ВООЗ, Червоний Хрест
2015	Гуманітарна допомога, поступове відновлення закупівель	Міжнародні організації
2016	Старт реформ МОЗ, донорське фінансування	Світовий банк, ЄС
2017	Програми медичної реформи (первинна ланка)	USAID, ВООЗ
2018	Розвиток eHealth та закупівель через ProZorro	ЄС, Світовий банк
2019	Зростання міжнародних медичних програм	Світовий банк, ЄБРР
2020	COVID-19: масштабна міжнародна медична допомога	ВООЗ, ЄС, USAID
2021	Обмежене пряме іноземне інвестування до фармацевтики, приватної медицини	ЄС, США, приватні інвестори
2022	Гуманітарна та донорська підтримка медичної інфраструктури	ВООЗ, ЄС, USAID
2023	Донорські програми, часткове відновлення фармацевтики	Світовий банк, ЄБРР
2024	Програми відновлення системи охорони здоров'я	Світовий банк, ЄС
2025	Програма THRIVE (кредити, гранти) тощо	Світовий банк

Джерело: побудовано на основі [5; 11; 21; 28; 30; 35; 39; 41].

то протягом 2005–2025 рр. воно характеризується переходом від обмежених приватних вкладень до домінування міжнародного донорського, інституційного фінансування. На початковому етапі (2005–2008 рр.) інвестування спрямовувалося переважно у фармацевтику, імпорту лікарських засобів, розвиток приватних клінік. Це пояснюється їх високою рентабельністю, швидкою окупністю. Протягом 2009–2013 рр. відбулося часткове відновлення після кризи із акцентом на розширення фармацевтичного ринку, приватної медичної інфраструктури, однак державний сектор залишався інвестиційно малопривабливим через інституційні обмеження.

Уже із 2014 р. структура інвестування радикально змінилася (див. табл. 1): ключовими стали гуманітарні поставки, закупівлі медикаментів через міжнародні організації, фінансування базових медичних послуг, підтримка лікарень. За період 2016–2019 рр. інвестування деталізується через реформу охорони здоров'я (кошти спрямовуються на первинну медичну допомогу, автономізацію закладів, цифровізацію (eHealth), централізовані закупівлі, підвищення рівня доступності медичних послуг). У 2020 р. інвестування концентрується на протидії COVID-19 (закупівля обладнання (ШВЛ, кисневі системи), вакцин, модернізація інфраструктури).

Протягом 2022–2025 рр. інвестування має відновлювально-кризовий характер: ресурси спрямовуються на реконструювання/відновлення зруйнованих медичних закладів, мобільну медицину, забезпечення лікарень критичним обладнанням, розвиток реабілітаційних послуг, підтримання фармацевтичного виробництва. Основу фінансування становлять гранти, кредити, технічна допомога міжнародних організацій (див. табл. 1).

Отже, інвестування медичної сфери України трансформувалося від комерційно орієнтованих вкладень у фармацевтику, приватну медицину до комплексного фінансування інфраструктури, послуг, цифровізації саме за рахунок міжнародних ресурсів. Ключовою тенденцією є концентрація інвестицій у критично важливих напрямках (медична інфраструктура, обладнання, публічне здоров'я, відновлення системи охорони здоров'я).

Враховуючи нестабільний, недостатньо привабливий інвестиційний клімат України, зокрема і медичної сфери, вагомим значення набуває формування та підтримання бренду, репутації вітчизняних медичних установ. Бренд медичної установи є «комплексним управлінським інструментом, який включає систему цінностей, репутацію організації» [5; 6; 7; 15; 22; 24; 27], якість медичних по-

слуг, довіри пацієнтів і партнерів. У менеджменті медичної сфери бренд виконує такі функції [5; 15; 22; 24]: формування та підтримка, а також розвиток довіри пацієнтів; підвищення рівня конкурентоспроможності медичних установ; створення позитивного іміджу на міжнародному ринку; забезпечення високого рівня інвестиційної привабливості. Соціальний маркетинг у сфері охорони здоров'я передбачає використання маркетингових інструментів для вирішення соціальних проблем та популяризації здорового способу життя. Його ключовими завданнями є [3; 5; 31; 34; 40]: формування позитивного ставлення населення до медичних установ; підвищення рівня довіри до системи охорони здоров'я в цілому; популяризація профілактики захворювань; підвищення рівня соціальної відповідальності медичних закладів. Корпоративна культура медичних установ відображає систему цінностей, норм поведінки та принципів взаємодії персоналу з пацієнтами. Вона відіграє важливу роль у формуванні бренду організації та створенні сприятливого інвестиційного іміджу [9; 10; 13; 18; 23; 26; 27].

Досліджуючи роль, значущість соціального маркетингу у формуванні бренду медичних установ, необхідно констатувати, що саме соціальний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу медичних установ, підвищенню довіри з боку суспільства, міжнародних партнерів. До основних інструментів соціального маркетингу, які доцільно застосовувати вітчизняній медичній сфері, належать такі [3; 5; 31; 34; 36; 38; 40]: інформаційні кампанії щодо профілактики захворювань; популяризація здорового способу життя; освітні програми для населення; партнерство із громадськими організаціями; цифрова комунікація у сфері охорони здоров'я. Завдяки ефективному використанню / застосуванню соціального маркетингу медичні установи можуть створити позитивний соціальний бренд, який підвищуватиме їхню репутацію серед міжнародних донорів, інвесторів.

Що ж стосується корпоративної культури (як чинника формування бренду медичних установ), то вона є важливим елементом стратегічного управління медичними закладами. Корпоративна культура сприяє формуванню внутрішнього середовища організації, визначає якість взаємодії між персоналом, пацієнтами, партнерами [9; 10; 13; 18; 26]. До ключових складових корпоративної культури медичних установ належать такі: [10; 13]: етичні стандарти / норми медичної діяльності; орієнтація на пацієнта; професійний розвиток медичного персоналу; командна робота; соціальна відповідальність. Саме «сильна» корпоративна культура

сприятиме формуванню довіри до медичних установ, що є важливим фактором для залучення міжнародного фінансування [10; 13; 23; 27].

Отже, формування бренду медичного закладу потребує використання комплексного підходу, що включає управлінські, маркетингові, комунікаційні інструменти (табл. 2) [5; 15; 22; 24].

Попри значний потенціал розвитку медичної галузі України, існує низка проблем, які стримують залучення міжнародного інвестування. Серед ключових з них доцільно зазначити такі: недостатній рівень фінансової стабільності медичних установ, обмежена прозорість системи управління, низький рівень розвитку медичного брендингу, недостатне

Таблиця 2

Інструменти формування бренду медичних установ для залучення міжнародного капіталу

Групи інструментів	Основні елементи	Очікувані результати/ефекти
Соціальний маркетинг	Інформаційні кампанії, соціальні проекти, цифрові комунікації	Формування довіри суспільства
Корпоративна культура	Система цінностей, етичні стандарти/норми, розвиток персоналу	Підвищення рівня якості медичних послуг
Брендинг	Позиціонування медичної установи, репутаційний менеджмент	Формування позитивного іміджу
Інвестиційний маркетинг	Презентація інвестиційних можливостей, міжнародні партнерства	Залучення міжнародних інвесторів
Цифровізація	Електронні медичні системи, телемедицина	Підвищення рівня ефективності системи управління (менеджменту)

Джерело: систематизовано на основі [5; 10; 13; 15; 18; 22; 24; 26; 27].

Провівши статистичний аналіз залучення інвестування до медичної сфери України, потрібно констатувати, що наша країна володіє значним потенціалом для розвитку медичної галузі. Сектор охорони здоров'я формує близько 3,1% валової доданої вартості економіки, а чисельність зайнятих у ньому становить понад 655 тис. працівників [4; 7; 11; 12; 14; 19; 24; 25; 28; 39; 41]. Водночас інвестиційна активність у медичній сфері значною мірою залежить від макроекономічної ситуації, міжнародної підтримки.

За період 2021–2025 рр. фінансування медичної сфери України трансформувалося від переважання приватних інвестицій до домінування міжнародної технічної допомоги та кредитних програм [39; 41]. Після різкого скорочення прямого іноземного інвестування у 2022 р. ключову роль у підтриманні системи охорони здоров'я відіграли донорські організації, тоді як у 2024–2025 рр. спостерігається перехід до масштабних програм відновлення, зокрема за участі Світового банку [39; 41]. У 2024 р. Україна отримала 50 млн дол. США у межах проекту Світового банку THRIVE [41], спрямованого на модернізацію системи медичних гарантій, підвищення рівня ефективності фінансування медичних послуг (див. табл. 1). Важливо зазначити, що у 2023 р. інвестування до фармацевтичного сектора перевищили 150 млн дол. США, що засвідчило поступове відновлення інвестиційної активності в галузі [39; 41].

застосування / розвиток цифрових технологій, високі інвестиційні ризики через військові дії. Саме вказані фактори знижують інвестиційну привабливість медичних закладів, потребуючи комплексного вирішення.

Задля підвищення рівня ефективності залучення міжнародного капіталу до медичної сфери України доцільно реалізувати такі заходи.

1. Розвиток стратегічного брендингу медичних установ. Це потрібно реалізувати шляхом розроблення та реалізації довгострокових бренд-стратегій формування репутаційного капіталу медичних закладів.

2. Посилення соціального маркетингу через проведення міжнародних інформаційних кампаній, популяризацію українських медичних послуг на глобальному ринку.

3. Удосконалення корпоративної культури шляхом упровадження сучасних стандартів / норм управління персоналом, підвищення рівня професійної компетентності медичних працівників.

4. Розвиток міжнародного партнерства завдяки співпраці з міжнародними медичними закладами, реалізації спільних інвестиційних проєктів.

5. Цифрова трансформація вітчизняних медичних установ через розвиток телемедицини, використання цифрових платформ управління медичними послугами тощо.

На основі огляду літературних джерел, аналізу статистичних даних, оцінювання потенційних можливостей / загроз для медичної сфери нами пропонується застосування поетапного механізму вирішення проблем формування бренду медичних установ України для залучення міжнародного капіталу. Адже за сучасних умов відновлення медичної інфраструктури України ключовим напрямком підвищення рівня інвестиційної привабливості медичних установ виступає саме формування ефективного бренду на основі розвитку соціального маркетингу, корпоративної культури. Реалізація вказаного завдання потребує комплексного управлінського підходу, який передбачає послідовну реалізацію низки етапів (рис. 2).

установ, що базуватиметься на принципах соціальної відповідальності, відкритості, високих стандартах медичних послуг. Основними напрямками реалізації другого етапу мають стати такі: визначення місії, цінностей, стратегічних цілей медичних установ; формування унікальної бренд-стратегії медичних закладів; розроблення стандартів комунікації з пацієнтами / партнерами; створення системи управління репутаційними ризиками. Зазначений підхід сприятиме формуванню позитивного іміджу медичних установ на міжнародному рівні.

Наступним етапом має стати активне запровадження інструментів соціального маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу медичних установ, популяризацію медичних по-

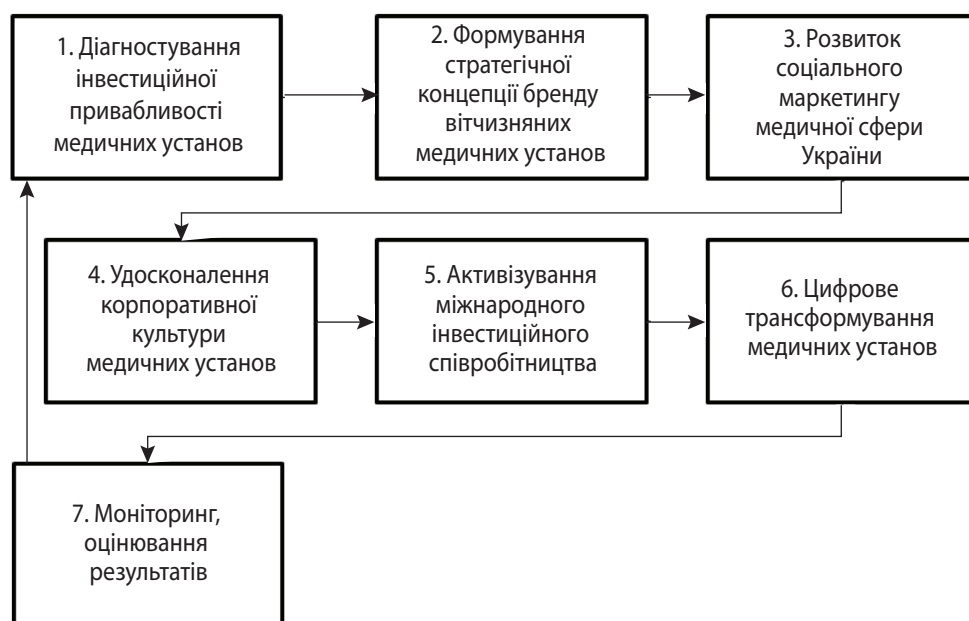


Рис. 2. Рекомендований поетапний механізм вирішення проблем формування бренду медичних установ України для залучення міжнародного капіталу

Джерело: побудовано на основі [5; 10; 13; 15; 18; 22; 24; 26; 27].

Першим етапом механізму (див. рис. 2) має стати комплексний аналіз стану медичних установ, їх брендової позиції на національному та міжнародному ринках медичних послуг. Доцільно провести оцінювання рівня розвитку корпоративної культури медичних закладів, проаналізувати наявні маркетингові стратегії медичних установ, визначити рівень інвестиційної привабливості закладів охорони здоров'я, оцінити рівень репутації медичних установ серед пацієнтів / партнерів, проаналізувати міжнародний досвід розвитку медичного брендингу. Результатом першого етапу має стати встановлення ключових проблем, що стримують залучення міжнародного капіталу до медичної сфери України.

Другим етапом має стати розроблення стратегічної концепції формування бренду медичних

слуг через реалізацію інформаційних кампаній щодо профілактики захворювань, популяризацію здорового способу життя, створення освітніх медичних програм для населення, використання цифрових каналів комунікації, розвиток партнерства з громадськими організаціями. Розвиток соціального маркетингу посприє підвищенню рівня довіри суспільства, міжнародних інвесторів до медичних установ України.

Четвертим етапом є формування сучасної корпоративної культури медичних установ, яка забезпечує високі стандарти (норми) медичного обслуговування, ефективну взаємодію персоналу. При цьому ключовими напрямками цього етапу слугуватимуть запровадження етичних стандартів медичної діяльності, розвиток системи професійного на-

вчання медичного персоналу, формування культури орієнтація на пацієнта, розвиток командної роботи, запровадження принципів соціальної відповідальності медичних закладів. Адже саме сильна корпоративна культура посприє формуванню позитивного бренду вітчизняних медичних установ.

П'ятим етапом має бути «формування ефективної системи залучення міжнародного інвестування (капіталу) до медичної сфери України». Пропонуються такі основні інструменти його реалізації: розвиток державно-приватного партнерства, створення спеціальних інвестиційних програм у сфері охорони здоров'я, участь медичних установ у міжнародних грантових програмах, співпраця із міжнародними фінансовими організаціями, формування інвестиційних платформ для розвитку медичної інфраструктури. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню рівня інвестиційної активності у медичній сфері.

Важливим етапом має стати запровадження сучасних цифрових технологій у діяльність медичних закладів. Основними напрямками цифрової трансформації мають виступати такі: розвиток електронних медичних систем, запровадження і подальший розвиток телемедицини, використання цифрових платформ управління медичними послугами, розвиток онлайн-комунікації із пацієнтами. Цифровізація медичної сфери дозволить підвищувати прозорість діяльності медичних установ, покращити їх інвестиційну привабливість.

Завершальним етапом пропонованого механізму має бути систематичний, постійний моніторинг ефективності реалізації заходів щодо формування бренду медичних установ, залучення міжнародного капіталу із коригуванням (за потреби) виявлених відхилень. На цьому етапі здійснюватиметься оцінювання рівня інвестиційної привабливості медичних установ, аналіз рівня ефективності маркетингових стратегій, оцінювання рівня задоволеності пацієнтів, коригування стратегій розвитку медичних закладів (стрілочка до першого етапу задля коригування/регулювання). Моніторинг забезпечуватиме адаптацію управлінських рішень до динамічності зовнішнього середовища.

Реалізація запропонованого механізму (див. рис. 2) посприє формуванню позитивного бренду медичних установ України, підвищенню рівня їх інвестиційної привабливості, активізації залучення міжнародного капіталу для відновлення та гармонійного розвитку вітчизняної системи охорони здоров'я.

ВИСНОВКИ

За умов системного розвитку світової економіки формування бренду медичних установ стає

важливим чинником задля підвищення рівнів їх інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності на міжнародному ринку медичних послуг. Дослідження показало, що соціальний маркетинг, корпоративна культура є ключовими інструментами формування позитивного іміджу медичних закладів. Використання соціального маркетингу сприятиме підвищенню довіри суспільства, міжнародних партнерів, корпоративна культура забезпечуватиме якість медичних послуг, створюватиме сприятливе внутрішнє середовище організації. Аналіз статистичних даних свідчить, що попри складну економічну ситуацію, Україна продовжує залучати міжнародне фінансування для розвитку медичної сфери.

Водночас значні руйнування медичної інфраструктури, високі інвестиційні ризики потребують формування ефективних механізмів управління брендом медичних установ, розвитку міжнародного співробітництва.

Реалізація запропонованих у статті заходів дозволить підвищувати рівень інвестиційної привабливості медичної галузі України, сприятиме залученню міжнародного капіталу, забезпечить гармонійний розвиток вітчизняної системи охорони здоров'я. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бабиш С. М. Управління іміджем підприємства як інструмент підвищення вартості нематеріальних активів. *Бізнес Інформ*. 2026. № 2. С. 407–414. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-2-407-414>
2. Буга Н. Ю., Скорбун С. В. Розвиток бренду соціально відповідальної компанії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25>
3. Васильців Н. М. Маркетингові підходи до сталого розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5>
4. Драчук О. В. Інвестування в інфраструктуру національної економіки України: сучасні виклики та динаміка змін. *Бізнес Інформ*. 2025. № 6. С. 183–189. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-183-189>
5. Жуковська А. Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 6. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>
6. Журавльова І. В., Пушкін В. В. Методичне забезпечення інвестування соціальних проєктів у галузі медицини на базі краудфандингової платформи. *Бізнес Інформ*. 2025. № 12. С. 418–429. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-12-418-429>

7. Завербний А. С. Проблеми та перспективи інвестиційного забезпечення українських підприємств за євроінтеграційних умов. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Вип. 3. № 1. С. 153–160.
DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.153>
8. Завербний А. С., Налутка П. В. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
9. Задорожна Р. В. Проєкти соціальної відповідальності компаній та їх роль у комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.96>
10. Замковий О. І. Корпоративна культура як фактор розвитку бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>
11. Заяць О. І., Миронюк І. С., Мулеса О. Ю. Приватний капітал у трансформації систем охорони здоров'я: міжнародний досвід та уроки для України. *Україна. Здоров'я нації*. 2025.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2077-6594/2025.4/14>
12. Козаченко Г. В., Герасименко Л. В., Кушнір С. М. Сфера охорони здоров'я в Україні в контексті національної безпеки. *Бізнес Інформ*. 2026. № 1. С. 19–32.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-19-32>
13. Козин Л. В. Формування HR-бренду на засадах корпоративної соціальної відповідальності. *Ефективна економіка*. 2019. № 7.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.42>
14. Колесніченко А. С. Державна інвестиційна політика в контексті обліку й оподаткування установ фінансово-кредитної та бюджетної сфер. *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 80–87.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-80-87>
15. Колісникова Г. В., Стогній О. А. Правове регулювання надання якісних медичних послуг в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 7. С. 106–108.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-7/25>
16. Куваєва Т. В., Баржак Ю. В. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>
17. Кульчицький І. І. Соціальна відповідальність бізнесу як чинник конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>
18. Ліфінцев Д. С. Трансляція цінностей корпоративної культури як інструмент формування іміджу компанії. *Бізнес Інформ*. 2014. № 12. С. 440–443.
19. Матюк Т. В., Полуяктова О. В. Інвестиційна привабливість у сучасних реаліях економіки України. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 60–66.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-60-66>
20. Мороз Н. М., Залізна Л. В., Луговський С. М. Інвестиції у сферу охорони здоров'я України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-61>
21. Платіжний баланс України. Зовнішній сектор. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua>
22. Оганезова А. В. Збалансована система показників – універсальний механізм управління стратегічним розвитком медичних організацій. *Бізнес Інформ*. 2012. № 8. С. 205–207.
23. Отенко І. П., Чепелюк М. І. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
24. Попов В. А. Особливості венчурного інвестування підприємств медичної сфери. *Правовий часопис Донбасу*. 2023. № 4.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4269-2023-84-31-35>
25. Сакун О. С., Щур Р. І., Мацьків В. В., Білий М. М. Формування інвестиційного ресурсу структурної модернізації національної економіки як фактору відновлення в післявоєнний період. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Вип. 19. Т. 1. С. 270–277.
DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.270-277>
26. Серікова О. М. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни в Україні: національний і глобальний виміри. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 94–100.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>
27. Стамбульська Х. І., Передало Х. С. Корпоративна культура: сутність і роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. № 1.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.204>
28. Стахів О. В. Формування ефективної системи фінансування інноваційної діяльності закладу охорони здоров'я. *Модернізація менеджменту системи охорони здоров'я в умовах проведення медичної реформи: зб. матеріалів доп. всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю (м. Тернопіль – Кам'янець-Подільський, 12–13 грудня 2018 р.)*. Тернопіль, 2018. С. 300–303.
29. Aggarwal P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*. 2004. Vol. 31. No. 1. P. 87–101.
DOI: <https://doi.org/10.1086/383426>
30. Cai Y., Kamarudin S., Jiang X., Zhou B. Health inequities in medical crowdfunding: a systematic review. *International Journal for Equity in Health*. 2025. Vol. 24. Art. 166.
DOI: <https://doi.org/10.1186/s12939-025-02543-x>
31. Grönroos C. *Service Management and Marketing*. Wiley, 2007. 535 p.
32. Iveson A., Davvetas V., Hultman M., Boso N. Relationship norms, rewards and consumer-brand bonds: when cultural context and attachment anxiety matter. *International Marketing Review*. 2026. Vol. 43. No. 7. P. 1–24.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2025-0082>

33. Koc E. Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective. Taylor and Francis, 2025. 416 p.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003601265>
34. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
35. Mohammad A. A. S., Al-Ababneh H. A., Alzyadat A. Y., Kengatharan N. K., Galdolage B. S. Digital Marketing in Agribusiness Digital Tools and Technologies to Improve Supply Chain Resilience. *Studies in Systems, Decision and Control*. 2026. Vol. 633. P. 293–303.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_25
36. Ogbonnaya C. Sustainable Human Resource Management: Integrating People Management with Social Responsibility. Taylor and Francis, 2026. 253 p.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003541967>
37. Prahalad C. K., Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
38. Rana V. S., Gupta B., Arora N., Shameem B. Marketing Strategies for Total Quality Management in Hospitality Excellence. IGI Global, 2026. 351 p.
39. World Investment Report 2025: International Investment in the Digital Economy. UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 2025. URL: <https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report>
40. Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 2004. 18 p.
41. Foreign Direct Investment, Net Inflows (BoP, current US\$). Ukraine. World Development Indicators. World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=UA>
- Drachuk O. V. (2025). Investuvannia v infrastrukturu natsionalnoi ekonomiky Ukrainy: suchasni vyklyky ta dynamika zmin [Investing in the infrastructure of the national economy of Ukraine: modern challenges and dynamics of changes]. *Biznes Inform*, 6, 183–189.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-183-189>
- Grönroos C. (2007). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Iveson A., Davvetas V., Hultman M. & Boso N. (2026). Relationship norms, rewards and consumer-brand bonds: when cultural context and attachment anxiety matter. *International Marketing Review*, 7(43), 1–24.
<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2025-0082>
- Koc E. (2025). *Cross-Cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9781003601265>
- Koliesnichenko A. S. (2024). Derzhavna investytsiina polityka v konteksti obliku y opodatkuвання ustanov finansovo-kredytnoi ta biudzhethnoi sfer [State investment policy in the context of accounting and taxation of institutions of financial-credit and budget spheres]. *Biznes Inform*, 3, 80–87.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-80-87>
- Kolisnykova H. V. & Stohnii O. A. (2020). Pravove rehulivannia nadannia yakisnykh medychnykh posluh v Ukraini [Legal regulation of providing quality medical services in Ukraine]. *Yurydychnyi naukovi elektronnyi zhurnal*, 7, 106–108.
<https://doi.org/10.32782/2524-0374/2020-7/25>
- Kozachenko H. V., Herasymenko L. V. & Kushnir S. M. (2026). Sfera okhorony zdorovia v Ukraini v konteksti natsionalnoi bezpeky [The healthcare sphere in Ukraine in the context of national security]. *Biznes Inform*, 1, 19–32.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-1-19-32>
- Kozyn L. V. (2019). Formuvannia HR-bredu na zasakh korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Formation of an HR brand on the principles of corporate social responsibility]. *Efektivna ekonomika*, 7.
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.42>
- Kulchytskyi I. I. (2024). Sotsialna vidpovidalnist biznesu yak chynnyk konkurentospromozhnosti [Corporate social responsibility as a factor of competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-8>
- Kuvaieva T. V. & Barzhak Yu. V. (2021). Prosvannia tovariv medychnoho pryznachennia u sotsialnykh merezhakh [Promotion of medical products in social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 33.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>
- Lifintsev D. S. (2014). Transliatsiia tsinnosti korporativnoi kultury yak instrument formuvannia imidzhu kompanii [Transmission of corporate culture values as a tool for company image formation]. *Biznes Inform*, 12, 440–443.

- Mangold W. G. & Faulds D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Matiuk T. V. & Poluiaktova O. V. (2022). Investytsiina pryvablyvist u suchasnykh realiakh ekonomiky Ukrainy [Investment attractiveness in modern realities of the economy of Ukraine]. *Biznes Inform*, 8, 60–66.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-60-66>
- Mohammad A. A. S., Al-Ababneh H. A., Alzyadat A. Y., Kengatharan N. K. & Galdolage B. S. (2026). Digital Marketing in Agribusiness Digital Tools and Technologies to Improve Supply Chain Resilience. *Studies in Systems, Decision and Control*, 633, 293–303.
https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_25
- Moroz N. M., Zalizna L. V. & Luhovskyi S. M. (2023). Investytsii u sferu okhorony zdorovia Ukrainy [Investments in the healthcare sector of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 57.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-61>
- Natsionalnyi bank Ukrainy. *Platizhnyi balans Ukrainy. Zovnishnii sektor* [Balance of payments of Ukraine. External sector]. <https://bank.gov.ua>
- Ogbonnaya C. (2026). *Sustainable Human Resource Management: Integrating People Management with Social Responsibility*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003541967>
- Ohanezova A. V. (2012). Zbalansovana systema pokaznykiv – universalnyi mekhanizm upravlinnia stratehichnym rozvytkom medychnykh orhanizatsii [Balanced scorecard – a universal mechanism for managing the strategic development of medical organizations]. *Biznes Inform*, 8, 205–207.
- Otenko I. P. & Chepeliuk M. I. (2018). *Korporatyvna kultura: mizhnarodnyi ta transformatsiyni aspekty: monohrafiia* [Corporate culture: international and transformational aspects: monograph]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia.
- Popov V. A. (2023). Osoblyvosti venchurnoho investuvannia pidpriemstv medychnoi sfery [Features of venture investment of medical enterprises]. *Pravovyi chasopys Donbasu*, 4.
<https://doi.org/10.32782/2523-4269-2023-84-31-35>
- Prahalad C. K. & Ramaswamy V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rana V. S., Gupta B., Arora N. & Shameem B. (2026). *Marketing Strategies for Total Quality Management in Hospitality Excellence*. IGI Global.
- Sakun O. S., Shchur R. I., Matskiv V. V. & Bilyi M. M. (2023). Formuvannia investytsiinoho resursu strukturnoi modernizatsii nationalnoi ekonomiky yak faktoru vidnovlennia v pisliavoiennnyi period [Formation of investment resource for structural modernization of the national economy as a recovery factor in the post-war period]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 19(1), 270–277.
<https://doi.org/10.15330/apred.1.19.270-277>
- Serikova O. M. (2022). Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny v Ukraini: natsionalnyi i hlobalnyi vymiry [Corporate social responsibility of business in the conditions of war in Ukraine: national and global dimensions]. *Biznes Inform*, 6, 94–100.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-6-94-100>
- Stakhiv O. V. (2018). Formuvannia efektyvnoi systemy finansuvannia innovatsiinoi diialnosti zakladu okhorony zdorovia [Formation of an effective financing system for innovative activities of a healthcare institution]. *Modernizatsiia menedzhmentu systemy okhorony zdorovia v umovakh provedennia medychnoi reformy: zb. materialiv dop. vseukr. nauk.-prakt. konf. z mizhnarodnoiu uchastiu* (m. Ternopil – Kamianets-Podilskyi, 12–13 hrud. 2018 r.) [Modernization of healthcare system management in the conditions of medical reform: collection of reports of all-Ukrainian scientific-practical conference with international participation (Ternopil – Kamianets-Podilskyi, Dec 12–13, 2018)] (p. 300–303). Ternopil.
- Stambulska Kh. I. & Peredalo Kh. S. (2022). Korporatyvna kultura: sutnist i rol u rozvytku orhanizatsii [Corporate culture: essence and role in organization development]. *Efektyvna ekonomika*, 1.
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.204>
- United Nations Conference on Trade and Development, Geneva. (2025). World Investment Report 2025: International Investment in the Digital Economy. <https://unctad.org/topic/investment/world-investment-report>
- Vargo S. L. & Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 18 p.
- Vasylytsiv N. M. (2023). Marketynhovi pidkhody do staloho rozvytku pidpriemstv [Marketing approaches to sustainable development of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5>
- World Bank. Foreign Direct Investment, Net Inflows (BoP, current US\$). Ukraine. *World Development Indicators*. <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=UA>
- Zadorozhna R. V. (2021). Proiekty sotsialnoi vidpovidalnosti kompanii ta yikh rol u komunikatsii brendu [Corporate social responsibility projects and their role in brand communication]. *Efektyvna ekonomika*, 1.
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.96>
- Zaiats O. I., Myroniuk I. S. & Mulesa O. Yu. (2025). Pryvatnyi kapital u transformatsii system okhorony zdorovia: mizhnarodnyi dosvid ta uroky dlia Ukrainy [Private capital in the transformation of healthcare systems: international experience and lessons for Ukraine]. *Ukraina. Zdorovia natsii*.
<https://doi.org/10.32782/2077-6594/2025.4/14>
- Zamkovyi O. I. (2022). Korporatyvna kultura yak faktor rozvytku biznesu [Corporate culture as a factor of business development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 41.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>

Zaverbnyi A. S. (2021). Problemy ta perspektyvy investytsiinoho zabezpechennia ukrainskykh pidpriemstv za yevrointehratsiinykh umov [Problems and prospects of investment support of Ukrainian enterprises under European integration conditions]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 1, 153–160. <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.153>

Zaverbnyi A. S. & Nalutka P. V. (2024). Rol reputatsiinoho menedzhmentu dlia pidpriemstva pid chas kryzovykh sytuatsii: stratehiia informatsiinoi viiny [The role of reputation management for an enterprise during crisis situations: information warfare strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62.

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>

Zhukovska A. Yu. (2024). Marketynh medychnykh posluh v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing of medical

services in the conditions of digitalization]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava*, 6.

<https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-6-8>

Zhuravlova I. V. & Pushkin V. V. (2025). Metodychne zabezpechennia investuvannia sotsialnykh proektiv u haluzi medytsyny na bazi kraudfandynhovoï platformy [Methodological support for investing in social projects in the field of medicine based on a crowdfunding platform]. *Biznes Inform*, 12, 418–429. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-12-418-429>

Стаття надійшла до редакції / Received: 10.04.2026

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 23.04.2026

Оприлюднено / Published: 23.06.2026