

УДК 614.2:316.7  
JEL Classification: I11, D830

DOI: 10.37332/2309-1533.2022.1.9

Котис Н.В.,  
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри  
менеджменту, публічного управління та персоналу,  
Мацьк В.О.,  
аспірант\* кафедри менеджменту, публічного  
управління та персоналу,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Kotys N.V.,  
cand.sc.(econ.), assoc. prof., associate professor  
at the department of management,  
public administration and personnel,  
Matsyk O.V.,  
postgraduate student at the department of management,  
public administration and personnel,  
West Ukrainian National University, Ternopil

## INNOVATION APPROACHES TO THE ORGANIZATION OF COMMUNICATIONS AT THE MARKET OF MEDICAL SERVICES

**Постановка проблеми.** За останні роки в Україні відбулися докорінні зміни у сфері охорони здоров'я. Зріс обсяг ринку медичних послуг завдяки відновленню споживчого попиту на платні послуги закладів охорони здоров'я та розширенню асортименту послуг приватних клінік. Крім того, розвивається надання платних послуг у державних медичних установах. Також заклади охорони здоров'я знаходяться під впливом конкурентних перетворень, у зв'язку з переходом на фінансування у межах укладених договорів з Національною службою здоров'я України.

Медичним установам довелося адаптуватися до сучасних методів управління, а поява великої кількості комерційних лікувальних закладів та нових медичних послуг призвела до активного розвитку конкуренції на ринку медичних послуг. Внаслідок цього медичні установи змушені займатися пошуком інформації щодо зовнішнього середовища, зокрема партнерів, конкурентів та споживачів (пацієнтів). Саме таке вивчення ринку медичних послуг забезпечує розвиток закладу охорони здоров'я. Таким чином, для подальшого становлення і конкурентоздатності закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг необхідно використовувати та активно розвивати комунікації.

Ефективна комунікація в медицині має багато переваг – збільшення кількості та прихильності партнерів та інвесторів, підвищення якості надання медичних послуг та задоволеності пацієнтів. Також комунікації є основним джерелом інформації для розробки стратегії управління закладами охорони здоров'я.

Актуальність дослідження комунікацій у діяльності медичних установ є важливою, оскільки вдало організована комунікаційна діяльність здатна забезпечити вигідну та стабільну позицію закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг за рахунок збільшення кількості пацієнтів та підвищення рівня їхньої лояльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення сутності та принципів організації комунікацій у діяльності організацій на сьогоднішній день є досить популярним напрямком досліджень серед вітчизняних та зарубіжних науковців. У даному випадку варто відзначити праці Бенька М., Гужви В., Квіта С., Почепцова Г., Пуцентейла П., Різуна В., Сагер Л. та ін. Дослідженням особливостей комунікативного забезпечення діяльності саме медичних організацій та охорони здоров'я займалися такі вчені, як: Андрушко А., Баєва О., Белікова І., Голубчиков М., Злепко С., Знаменська М., Знаменська Т., Коваленко О., Костріков А., Кривенко Є., Мінцер О., Майоров О., Осташко В., Радченко Н., Ситенко О., Слабкий Г., Філіппова Н. Проте, комплексних досліджень організації

\*Науковий керівник: Желюк Т.Л. – д-р екон. наук, професор.

комунікацій на вітчизняному ринку медичних послуг не проводилося, що й зумовило необхідність у його проведенні і визначило мету статті.

**Постановка завдання.** Метою статті є узагальнення сутності, місця та особливостей комунікацій на ринку медичних послуг та обґрунтування доцільності використання інноваційних підходів до організації комунікаційної діяльності закладів охорони здоров'я.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах ринкових відносин, що сформувалися в Україні, і реформ у сфері вітчизняної охорони здоров'я, комунікації медичних установ з населенням набувають особливого значення в площині конкурентної боротьби за споживачів серед медичних закладів як приватної, так і державної та муніципальної систем охорони здоров'я [1, с. 141], що включає:

- підвищення впізнаваності;
- інформування населення про спектр надання медичних послуг;
- формування образу медичної організації та фахівців, які працюють у ній.

На сучасному етапі заклади охорони здоров'я покликані не тільки лікувати пацієнтів, а й продавати послуги, тому їх керівники повинні проводити роботу у сфері комунікаційних впливів на пацієнта, стимулюючи таким чином збут медичних послуг, оскільки «у процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями, здійснюється передача інформації від однієї людини до іншої» [2, с. 3].

Ринок медичних послуг займає одне з пріоритетних місць у розвитку здоров'я нації і, з одного боку, є певною сукупністю медичних технологій, виробів медичної техніки та послуг, а з іншого – комунікаціями між виробником (продавцем) послуг та споживачами. Важливим поняттям, яке виражає сутність даних відносин, є конкуренція, де важливим є застосування комунікацій з ціллю просування послуг від виробника до пацієнта.

Лікувально-профілактичні послуги виступають як специфічний товар. Для того, щоб ринок медичних послуг сформувався, нормально функціонував та розвивався, необхідні певні передумови, які відрізняються від тих, які існують на ринку інших товарів та послуг.

У сучасній науковій літературі існує безліч визначень поняття «медична послуга». Так, окремі автори тлумачать термін «медична послуга» як «платний захід (або комплекс платних заходів), що здійснюється в рамках медичної діяльності медиками-професіоналами, спрямований на профілактику захворювань, їх діагностику та лікування для задоволення потреб громадян у підтримці та відновленні здоров'я» [3, с. 30].

Заслугує уваги і таке визначення: «медична послуга – це вид медичної допомоги, яка надається медичним працівником та установами охорони здоров'я населенню» [4].

У юридичній літературі медичну послугу трактують як медичне втручання чи комплекс медичних заходів, спрямованих на профілактику захворювань, їх діагностику і лікування, а також медичну реабілітацію, що мають самостійне закінчене значення та певну вартість [5, с. 235].

Термін «медична послуга» має економічну складову, тому що стосується виробників (постачальників, провайдерів тощо) медичних послуг [6, с. 513]. Те, що поняття «медична послуга» все ж таки ближче до економічної категорії, адже вона має певну вартість, що підтверджується Законом України «Про захист прав споживачів», у якому термін «послуга» визначається як «діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [7]. Однак зауважимо, що дефініція «медична послуга» у чинному правовому полі України все ж досі залишається невизначеною.

Виходячи з узагальнення спеціальної літератури, надамо своє визначення медичної послуги, а саме: медична послуга – це будь-яка професійна дія, спрямована на зміну або збереження фізичного чи психічного здоров'я, що має договірний характер і платну основу, метою якої є отримання користі її споживачем (пацієнтом), яка виражається у тій чи іншій формі.

Особливості медичних послуг можна поділити на три групи. До першої відносяться ті, які пов'язані з кількісною характеристикою послуг, а саме:

- послуга може бути представлена як у товарній формі, так і не товарній формі (безкоштовна послуга);
- вартість послуги визначається залежно від джерела фінансування.

До другої групи, зазвичай, відносять особливості, пов'язані зі специфікою прояву результату діяльності:

- результат має втілення у самій людині (пацієнті);
- послуга має індивідуальний характер;
- результат завжди різний за своїм фізичним обсягом;
- не може бути визначено величину необхідних ресурсів для досягнення результату;
- результат різний за терміном прояву.

До третьої групи особливостей, зазвичай, відносять ті, що пов'язані з наданням послуг, а саме:

- залежність від природно-кліматичних умов;
- активний взаємозв'язок між лікарем та пацієнтом;

- територіальні переміщення;
- тривалий період надання.

Постачальниками медичних послуг, згідно Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування», є заклади охорони здоров'я різних форм власності та фізичні особи-підприємці, які мають ліцензію на здійснення діяльності з медичної практики і уклали договір про медичне обслуговування населення з головними розпорядниками бюджетних коштів.

Якісну характеристику суб'єкта, який їх виробляє (надає), зумовлюють специфічні особливості, які є у медичній галузі, як і в будь-якій іншій, що надає послуги.

Варто наголосити, що ринок медичних послуг відрізняється від інших ринків. Головними його відмінними рисами є: ризик захворювання та пов'язана з ним певна невизначеність, зовнішні виклики, неефективні комунікації між продавцем та покупцем, наявність етичних характеристик та можливе втручання держави. Розглянемо ці особливості ринку медичних послуг детальніше.

Під ризиком захворювання розуміється наявність у пацієнта прихованих хвороб, що протікають безсимптомно та можливість виникнення пандемій, епідемій тощо.

До зовнішніх викликів належать ті захворювання, розвиток яких можна регулювати на рівні держави чи органів місцевого самоврядування. Наприклад, своєчасні безкоштовні вакцинації призводять до зниження захворюваності серед населення в період різних епідемій (вірусів грипу, COVID-19, туберкульозу тощо).

Неефективні комунікації між закладом охорони здоров'я як постачальником послуги та пацієнтом як покупцем послуги пов'язані, перш за все, з тим, що пацієнт, зазвичай, буває погано поінформований про ті медичні послуги, які він може отримати у даній медичній установі.

Вартою уваги особливістю ринку медичних послуг є його етична сторона. Йдеться про недоступність медичного обслуговування для малозабезпечених верств населення. Суспільство засуджує доступність медичної допомоги лише для громадян з високими доходами.

Функціонування приватних закладів охорони здоров'я на медичному ринку викликає необхідність втручання держави у цю сферу.

Медичні послуги також мають низку інших особливостей, що відрізняють їх від товарів, наприклад, від медикаментів. Унікальність цього виду послуг полягає в тому, що споживач не може тактильно або візуально оцінити результат наданої послуги.

Зокрема, така невловимість та нематеріальний характер медичних послуг пов'язані з недовірою пацієнтів до продавця послуг. Безумовно, результат такої послуги може бути оцінений лише з часом або не може бути оцінений взагалі. Пацієнт не контролює ні процес діагностики, ні процес лікування і тому не може об'єктивно судити про якість наданої медичної послуги.

Пацієнту буває важко розібратися в тому, що продається, як до придбання послуги, так і після її надання. Найчастіше він повинен вірити продавцеві на слово. У зв'язку з цим, у продавців медичних послуг виникає низка проблем:

- складно показати або якось представити свій товар;
- важко пояснити пацієнтам, за що вони платять гроші.

Ринок медичних послуг є ринком недосконалої конкуренції. При цьому, за своїми основними характеристиками, він наближається до структури, яка в економічній теорії класифікується як ринок монополістичної конкуренції. Як фактори нецінової конкуренції на такому ринку виступають захід просування бренду закладу охорони здоров'я, формування позитивного іміджу медичної установи та послуг, що ними надаються.

Як було зазначено вище, специфіка медичної послуги полягає в індивідуальному характері її прояву, у неможливості точно визначити величину ресурсів, необхідних для повної її реалізації, у відсутності прямого зв'язку між витраченими ресурсами і результатом, отриманим пацієнтом, а також, у високому рівні ризику споживача медичної послуги.

Отже, можна зробити висновок, що медична послуга відрізняється від товару та має свої особливості, які впливають на процес організації комунікацій на ринку медичних послуг. Тому закладам охорони здоров'я доводиться формувати різноманітні стратегії залучення споживачів і підвищення рівня довіри ділових партнерів та стейкхолдерів.

На ринку медичних послуг за допомогою комунікацій заклади охорони здоров'я встановлюють постійний взаємозв'язок з елементами зовнішнього середовища (мікро- та макрооточення).

Зовнішнє середовище закладу охорони здоров'я включає такі складові (див. рис. 1):

- зв'язки зі споживачами (пацієнтами), постачальниками, конкурентами;
- зв'язки з стейкхолдерами та особами, зацікавленими у діяльності медичної установи ;
- зв'язки із засобами масової інформації;
- зв'язки з банками та фінансово-кредитними установами;
- зв'язки з громадськістю, формування іміджу та репутації;
- реклама та брендинг;
- зв'язки з контролюючими організаціями, тобто державними та муніципальними органами, що здійснюють контроль над діяльністю закладу охорони здоров'я;

– законодавча та нормативна база, що регулює діяльність установи сфери охорони здоров'я.



**Рис. 1. Комунікації між закладом охорони здоров'я та зовнішнім середовищем на ринку медичних послуг**

*Джерело: сформовано авторами*

Комунікаційні потреби закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг залежать і від чинників зовнішнього середовища. Медичні установи сьогодні функціонують в умовах мінливості та невизначеності довкілля, тому сучасні заклади охорони здоров'я для успішної та ефективної роботи в таких умовах повинні використовувати різні засоби комунікації з елементами свого зовнішнього оточення.

Стрімке вдосконалення розвитку інформаційних технологій сприяє радикальній зміні комунікацій та обміну інформацією на ринку медичних послуг.

Найбільший вплив на спосіб передачі та обміну інформацією на ринку медичних послуг надали два найбільші винаходи в інформаційних технологіях – створення комп'ютерних мереж та засобів бездротового зв'язку. Це зумовило появу нових технологій та нових засобів передачі інформації, таких як: комп'ютерні мережі, у тому числі Інтернет, електронна та голосова пошта, факс, телеконференції, відеоконференції, електронний обмін даними, інтрамережі або внутрішні мережі.

Враховуючи виклики сьогодення, зокрема розвиток нових технологій, пандемію COVID-19 та пов'язані із цим карантинні обмеження, усі ми стаємо залученими до віртуального життя, а можливості медицини в інтернеті стають величезними. І однією лише всесвітньою мережею прогресу медицини, звичайно, не обмежується. Технології, що розвиваються, отримують прикладний розвиток у різних сферах, і медицина – не виняток.

Використання електронних засобів комунікації стає однією з ключових умов виживання закладів охорони здоров'я на ринку медичних послуг за умов жорсткої конкуренції. Інтернет-комунікації сприяють появі можливості залучення клієнтів (пацієнтів), швидкого поширення інформації як між працівниками медичної установи, так і зі споживачами. Кожен заклад охорони здоров'я має можливість створити свій сайт у мережі Інтернет. А, за даними зарубіжних досліджень, веб-сайт медичної організації є найкращим засобом цифрової комунікації для багатьох пацієнтів [8, с. 65].

До використання мереж ефективність комунікацій вимірювалася головним чином прискоренням ділових зав'язків та процесів прийняття рішень. У даний час робота з сайтами відкриває нові можливості за багатьма напрямками діяльності медичної установи:

- відстеження статистики відвідувань сайту;
- створення мультимедійного іміджу закладу охорони здоров'я;
- створення бази даних пацієнтів;
- здійснення електронних платежів;
- створення бази даних постачальників та ділових партнерів;
- створення центру реагування на запити клієнтів (пацієнти та постачальники можуть отримувати необхідну інформацію з сайту медичної установи або запитувати її електронною поштою,

що підвищує оперативність обслуговування).

Важливим пластом серед медичних проєктів є розробка всіляких комунікаційних програм, спрямованих на оптимізацію якості надання лікарських послуг. Це можуть бути як бази для акумуляції відомостей про пацієнтів, перекладу письмової документації в електронний формат, так і системи оцінки задоволеності пацієнтів діяльністю тієї чи іншої медичної установи і кожного лікаря зокрема.

На сьогоднішній день в Україні є досвід розвитку дистанційних онлайн-сервісів на основі цифрових технологій для взаємодії у системі «пацієнт – медичний фахівець». Дані міжнародних експертів показують, що така форма комунікації здатна забезпечити прийнятну якість інформаційної взаємодії між пацієнтом та закладом охорони здоров'я як суб'єктами ринку медичних послуг та може суттєво вплинути на доступність медичних послуг за умов територіальної віддаленості, кадрового та інфраструктурного дефіциту [9].

Сьогодні лікар зможе вислухати пацієнта в ході онлайн-консультації, зібрати анамнез, заповнити історію хвороби онлайн, на відеоконференції оглянути пацієнта разом із колегами, при необхідності відразу записати на планові процедури.

Незважаючи на те, що найбільш перспективними є програми на основі API для інтернет-ресурсів та мобільних телефонів, а дієвими в бізнес-практиці медичних закладів є інтернет-консультації та запис на прийом у режимі онлайн, ключовою тенденцією, яка сьогодні впливає на розвиток комунікацій на ринку медичних послуг, все ж є телемедицина. Вона передбачає використання комп'ютерних та телекомунікаційних технологій для обміну медичною інформацією.

В Україні активно створюються умови для впровадження інноваційних комунікаційних технологій на ринку медичних послуг. Серед законів, прийнятих в процесі реалізації медичної реформи, найбільш резонансним був ЗУ «Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування в сільській місцевості» [10], покликаний покращити і оновити форми отримання медичної допомоги. Одним з головних нововведень згаданого закону є впровадження телемедицини, що забезпечує впровадження сучасних технологій до сфери медичного обслуговування.

Та, варто відзначити, що правові основи для започаткування телемедицини закладені ще у 2007 році, коли наказом МОЗ України було створено Державний клінічний науково-практичний центр телемедицини. А згодом був прийнятий Указ МОЗ України «Про затвердження нормативних документів щодо застосування телемедицини в сфері охорони здоров'я» від 19.10.2015 року № 681.

Безперечно, телемедицина зручна для пацієнтів – адже сьогодні споживачі хочуть бути максимально мобільні та прагнуть економити свій особистий час і не витратити його на поїздки до медичних установ без гострої потреби. Для приватних закладів охорони здоров'я віддалена комунікація з фахівцем у режимі 24/7 може стати додатковим сервісом, орієнтованим на підвищення лояльності пацієнтів. Тож телемедицині приділяють велику увагу значна частина керівників медичних закладів охорони здоров'я.

На думку експертів, ринок телемедицини є висококонкурентним, якщо говорити про спеціалізовані сервіси та сайти-агрегатори з пошуку фахівців [11]. Один за одним провайдери зв'язку, стільникові оператори, фінансові компанії запускають власні проєкти у цій галузі.

Проте, рівень залучення вітчизняної медицини до сфери сучасних комунікацій можна вважати очевидно низьким. Наприклад, рекламу можуть використовувати лише ті медичні установи, які мають хоча би мінімальний набір атрибутів, необхідних для цього. Це нескладно змінити з технічного боку. Водночас, ситуацію, коли будь-які нововведення та нові маркетингові інструменти сприймаються з підвищеним рівнем скептицизму, змінити у разі складніше.

За грамотного підходу до вирішення проблеми сучасних інформаційних комунікацій для окремих закладів охорони здоров'я на ринку медичних послуг цей шлях має величезну цінність, адже інтернет сьогодні – це, насамперед, широка аудиторія споживачів: таргетована, активно залучена до пошуку, найбільш платоспроможна та позитивна. Ігнорувати таку аудиторію означає підписувати своєю медичному бізнесу вирок.

Контекстна реклама, зокрема, розміщена в результатах пошуку Google, дозволяє таргетувати аудиторію за місцем проживання, часом показу, вибрати майданчики рекламної мережі та із загального переліку запитів виділити вузькі групи слів і словосполучень, що точно відповідають потребам тощо.

Шляхів для ширшого залучення аудиторії до активної взаємодії з споживачами на ринку медичних послуг безліч: діагностичні додатки для iPhone, Android, скринінгові дослідження в соціальних медіа, інтернет-кіоски, рекомендаційні API додатки, чіпи з медичною інформацією тощо. При цьому все більші можливості віртуальної реальності, за якими найближче майбутнє, на жаль, сьогодні поки що використовують не всі заклади охорони здоров'я.

**Висновки з проведеного дослідження.** Виходячи з усього викладеного вище, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день ринок медичних послуг дуже специфічний, у зв'язку з чим специфічним стає організація та управління комунікаціями на цьому ринку. Діяльність медичних закладів обмежена, з одного боку, клятвою Гіппократа, а з іншого боку, піддається впливу ринкових відносин. Такий вплив призводить до розвитку конкуренції серед гравців на ринку платної медицини,

що спонукає їх до активної комунікативної діяльності із застосуванням сучасних засобів комунікацій та новітніх інформаційних технологій. Раціональна побудова процесу комунікації закладів охорони здоров'я мінімізує витрати шляхом просування послуг до своїх користувачів. Саме тому кожен заклад охорони здоров'я повинен постійно вдосконалювати систему комунікацій шляхом використання інноваційних підходів до організації комунікативної діяльності, що забезпечить йому ефективне функціонування, конкурентоздатність та розвиток на ринку медичних послуг.

### Література

1. Гришина М. А. Коммуникация по поводу здоровья: теоретический и практический аспекты. *Анализ риска здоровью*. 2018. № 2. С. 138-150. URL: <https://doi.org/10.21668/health.risk/2018.2.16> (дата звернення: 05.03.2022).
2. Perera H. J. M. Effective communication skills for medical practice. *Journal of the Postgraduate Institute of Medicine*. 2015. No. 2. Vol. 20. P. 1-7.
3. Вовк С. М., Половян Н. С., Вовк Т. В. Теоретико-методологічні підходи до організації сучасних механізмів державного управління як виробництва медичних послуг. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2021. Випуск 21. С. 28-34.
4. Янчак Я. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації та інтеграційних процесів у охороні здоров'я. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. 2017. № 876(15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivniy-rozvitok-ta-funktsionuvannya-rinku-medichnih-poslug-v-umovah-globalizatsiyi-ta-integratsiynih-protseviv-u-ohoroni-zdorov-ya> (дата звернення: 05.03.2022).
5. Популярна юридична енциклопедія / Кол. авт.: В. К. Гіжевський, В. В. Головченко та ін. Київ : Юрінком Інтер, 2002. 528 с.
6. Корнілова О. В. Щодо визначення понять «медична допомога» та «медичні послуги». *Правові та інституційні механізми забезпечення розвитку України в умовах європейської інтеграції* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. У 2-х т. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 1. С. 511-515.
7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_zahist\\_prav\\_spozivachiv.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_zahist_prav_spozivachiv.htm) (дата звернення: 05.03.2022).
8. Эккерт Н. В., Полухин Н. В. Представление информации для потребителей медицинских услуг на веб-сайтах медицинских организаций: проблемы и пути решения. *Медицинские технологии. Оценка и выбор*. 2019. № 3(37). С. 62-70. URL: <https://doi.org/10.31556/2219-0678.2019.37.3.062-070> (дата звернення: 06.03.2022).
9. Zhang X., Zhang R., Lu X. Exploring the Effects of Patient Activation in Online Health Communities on Patient Compliance. *Telemedicine and e-Health*. 2020. Vol. 26. No. 11. P. 1373-1382. URL: <https://doi.org/10.1089/tmj.2019.0258> (дата звернення: 06.03.2022).
10. Про підвищення доступності та якості медичного обслуговування у сільській місцевості : Закон України від 14.11.2017 № 2206-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2206-19> (дата звернення: 06.03.2022).
11. Monaghesh E., Hajzadeh A. The role of telehealth during COVID-19 outbreak: a systematic review based on current evidence. *BMC Public Health*. 2020. Vol. 20. No. 1. P. 1193. URL: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09301-4> (дата звернення: 06.03.2022).

### References

1. Grishina, M.A. (2018), "Health communication: theoretical and practical aspects", *Analiz riska zdoroviu*, no. 2, pp. 138-150, available at: <https://doi.org/10.21668/health.risk/2018.2.16> (access date March 05, 2022).
2. Perera, H.J.M. (2015), "Effective communication skills for medical practice", *Journal of the Postgraduate Institute of Medicine*, no. 2, vol. 20, pp. 1-7.
3. Vovk, S.M., Polovian, N.S. and Vovk, T.V. (2021), "Theoretical and methodological approaches to the organization of modern mechanisms of state management as production of medical services", *Publichne upravlinnia i administruvannia v Ukraini*, Issue 21, pp. 28-34.
4. Yanchak, Ya. (2017), "Effective development and functioning of the medical services market in the conditions of globalization and integration processes in health care", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Serii: Yurydychni nauky, no. 876(15), available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivniy-rozvitok-ta-funktsionuvannya-rinku-medichnih-poslug-v-umovah-globalizatsiyi-ta-integratsiynih-protseviv-u-ohoroni-zdorov-ya> (access date March 05, 2022).
5. Hizhevskiy, V.K., Holovchenko, V.V. et al. (2002), *Populiarna yurydychna entsyklopediia* [Popular legal encyclopedia], Yurinkom inter, Kyiv, Ukraine, 528 p.
6. Kornilova, O.V. (2018), "Regarding the definition of the concepts of "medical care" and "medical services"", *Pravovi ta instytutsiini mekhanizmy zabezpechennia rozvytku Ukrainy v umovakh yevropeiskoi*

*intehratsii : Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Legal and institutional mechanisms for ensuring the development of Ukraine in the conditions of European integration : Materials of the International Scientific and Practical Conference], In 2 vols., Vydavnychiy dim "Helvetyka", Odesa, Ukraine, Vol. 1, pp. 511-515.

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1991), The Law of Ukraine "On the protection of consumer rights" dated 12.05.1991 no. 1023-XII, available at: [http://kodeksy.com.ua/pro\\_zahist\\_prav\\_spozhyvachiv.htm](http://kodeksy.com.ua/pro_zahist_prav_spozhyvachiv.htm) (access date March 05, 2022).

8. Ekkert, N.V. and Polukhin, N.V. (2019), "Presentation of information for consumers of medical services on the websites of health facilities: problems and solutions", *Meditsinskie tekhnologii. Otsenka i vybor*, no. 3(37), pp. 62-70, available at: <https://doi.org/10.31556/2219-0678.2019.37.3.062-070> (access date March 06, 2022).

9. Zhang, X., Zhang, R. and Lu, X. (2020), "Exploring the Effects of Patient Activation in Online Health Communities on Patient Compliance", *Telemedicine and e-Health*, Vol. 26, no. 11, pp. 1373-1382, available at: <https://doi.org/10.1089/tmj.2019.0258> (access date March 06, 2022).

10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2017), The Law of Ukraine "On increasing the availability and quality of medical care in rural areas" dated 14.11.2017 no. 2206-VIII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2206-19> (access date March 06, 2022).

11. Monaghesh, E. and Hajizadeh, A. (2020), "The role of telehealth during COVID-19 outbreak: a systematic review based on current evidence", *BMC Public Health*, Vol. 20, no. 1, pp. 1193, available at: <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09301-4> (access date March 06, 2022).