



Тетяна Кравцова, Оксана Лащенко, Олег Кравцов

Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України (Дніпро, Україна)

Використання маркетингового підходу в діяльності органів публічного управління медичною сферою

Реформування публічної сфери вимагає від органів публічного управління підвищення результативності управлінської діяльності, а отже пошуку нових інноваційних інструментів управління, які б задовольняли вимогам часу щодо якості, результативності та клієнтоорієнтованої діяльності.

У статті розкрито сутність реалізації маркетингової концепції в публічному управлінні. Визначено ключові підходи щодо розуміння суті поняття «публічний маркетинг». Встановлено, що основною умовою формування маркетинговоорієнтованих послуг публічної сфери є забезпечення їх привабливості для потенційного споживача, фактично, сучасний споживач, його бажання визначають те, якими будуть управлінські послуги, що надаватимуть публічні інституції та органи публічної влади.

Ідентифіковано типи та основні інструменти комплексу маркетингу у публічному управлінні. Охарактеризовано маркетинг послуг, соціальний маркетинг, маркетинг політики та демаркетинг. Окрему увагу приділено територіальному маркетингу, як сучасному методу адміністративного менеджменту, новій концепції управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі і функцій територіальних органів влади – як ефективного управління ресурсами даної території і надання населенню суспільних послуг. Розглянуто спільні ознаки публічних послуг, визначені механізми територіального маркетингу.

Визначено основні напрямки трансформації маркетингової діяльності органів публічного управління в умовах цифровізації. Описано форми та інструменти цифрового маркетингу, перспективні напрямки розробки його стратегій.

Показано, що застосування маркетингових технологій в охороні здоров'я спроможне сприяти оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я та підвищенню якості медичних послуг. Проаналізовано окремі приклади використання інструментів публічного маркетингу Міністерством охорони здоров'я України, клієнтоорієнтований маркетинг сучасних закладів охорони здоров'я в умовах пандемія COVID-19.

Визначені особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління.

Ключові слова: *заклади охорони здоров'я, комплекс маркетингу, комунікації, маркетингові інструменти, охорона здоров'я, потреби, публічні послуги, публічне управління, територіальний маркетинг, цифровий маркетинг.*

Tetiana Kravtsova, Oksana Lashenko, Oleg Kravtsov

Dnipropetrovsk regional institute of public administration National academy of public administration under the President of Ukraine (Dnipro, Ukraine)

The Use of Marketing Approach in the Activities of Public Administration of the Medical Field

Reforming the public sphere requires public authorities to increase the effectiveness of management activities, and thus the search for new innovative management tools that would meet the requirements of the time in terms of quality, efficiency and customer-oriented activities.

The article reveals the essence of the implementation of the marketing concept in public administration. The key approaches to understanding the essence of the concept of "public marketing" are identified. It is established that the main condition for the formation of marketing-oriented public services is to ensure their attractiveness to potential consumers, in fact, the modern consumer, his desires determine what will be the management services provided by public institutions and public authorities.

The types and main tools of the marketing complex in public administration are identified. Service marketing, social marketing, policy marketing and demarketing are described. Particular attention is paid to territorial marketing as a modern method of administrative management, a new concept of territorial management, which is based on a new understanding of the role and functions of territorial authorities - as effective management of resources and public services. The common features of public services are considered, the mechanisms of territorial marketing are determined.



The main directions of transformation of marketing activity of public administration bodies in the conditions of digitalization are determined. Forms and tools of digital marketing, perspective directions of development of its strategies are described.

It is shown that the use of marketing technologies in health care can help optimize the activities of health care facilities and improve the quality of medical services. Some examples of the use of public marketing tools by the Ministry of Health of Ukraine, customer-oriented marketing of modern health care facilities in the context of the COVID-19 pandemic are analyzed.

Peculiarities of marketing complex implementation in the field of public administration are determined.

Keywords: *health care facilities, marketing complex, communications, marketing tools, health care, needs, public services, public administration, territorial marketing, digital marketing*

Постановка проблеми.

Сьогодні, в умовах реформування та модернізації публічної сфери, а саме процесів надання публічних послуг, зростає значення клієнтоорієнтованого підходу, основною вимогою якого є орієнтація на клієнта, ідентифікація його потреб та забезпечення високого рівня послуг, що надаються. Підтвердженням цього є запровадження адміністративної реформи в Україні, котра передбачає активне залучення всього суспільства до її проведення з метою забезпечення реалізації прав і свобод громадян (Дейнега, О., & Дейнега, І., 2020).

Зазначені процеси реформування та трансформації вимагають від органів публічного управління підвищення результативності управлінської діяльності, а отже пошуку нових інноваційних інструментів управління, що задовольняють вимогам часу щодо якості, результативності та клієнтоорієнтованої діяльності органів публічної влади.

Саме це є передумовою впровадження маркетингового підходу у сферу публічного управління, який підтвердив свою ефективність і результативність у приватному секторі. Така обставина актуалізує потребу в адаптації інструментів класичного маркетингу до сфери надання публічних послуг.

Використання маркетингових технологій сприятиме покращенню результатів діяльності публічних інституцій, особливо у сучасних умовах економічної кризи та карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула не лише на системи охорони здоров'я, а й на майже усі сфери суспільної діяльності. У цей період набули особливої важливості дії

органів публічної влади щодо зупинення пандемії та управління сферою охорони здоров'я, оскільки життя і здоров'я людини – це найвищі соціальні цінності. А отже, публічна влада за допомогою публічного маркетингу може сприяти розвитку окремих сфер діяльності, зокрема медицини.

Досвід застосування маркетингу в публічному управлінні іноземних держав свідчить про його ефективність, що обґрунтовує необхідність використання маркетингової концепції під час здійснення успішного публічного управління. Так, згідно з позитивним досвідом розвинених країн (зокрема, США), маркетинг займає вагомe місце в соціоцентричному характері публічного управління. Однак, для українських реалій використання поняття «публічного маркетингу» є досить новим. Відповідно, в теоретичному вимірі серед вітчизняних науковців термін «публічний маркетинг» є маловживаним та недостатньо опрацьованим (Подольчак та ін., 2020), що потребує подальшого вивчення. Виникає необхідність визначення перспектив використання публічного маркетингу з метою удосконалення діяльності органів публічного управління, зокрема, у медичній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

При написанні даної статті автори спиралися на ґрунтовні теоретичні розробки сучасних вітчизняних науковців у галузі публічного управління та публічного маркетингу, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, а саме: О. Білик, О. Дейнега, М. Окландер, О. Панкрухін, Н. Подольчак, Є. Ромат, Ю.-Б. Ханік, А. Штирліна тощо. Водночас, зважаючи на сучасний стан розвитку науки



публічного управління, слід зауважити, що дослідження за цією тематикою не лише не втрачають своєї актуальності, але й потребують продовження, оскільки у вітчизняних умовах поняття публічного маркетингу поки що використовується доволі рідко, а саме застосування маркетингу в публічному управлінні взагалі перебуває на етапі свого початкового розвитку.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження інструментів публічного маркетингу для удосконалення діяльності органів публічного управління в умовах децентралізації та пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу.

Реформування публічної сфери спричинили «зміну ідеології стосунків між державою і людиною на користь пріоритетності інтересів останньої» (Ковбасюк et al, 2011). Даний підхід є відображенням так званої «маркетингової (сервісної) держави, згідно з якою не громадяни служать державі, а вона є організацією на службі в суспільства... Держава не управляє громадянами, а надає їм послуги, тобто її різноманітні дії спрямовані на створення умов для реалізації громадянами своїх прав та свобод» (Дейнега, О., & Дейнега, І., 2021). Така «маркетингова (сервісна) держава» передбачає використання у діяльності її інституції та процесах надання публічних послуг принципів та інструментів маркетингу.

У класичному розумінні маркетингова концепція управління передбачає ринково орієнтовану діяльність, направлену на задоволення потреб споживачів. На початковому етапі її виникнення об'єктами впливу такої управлінської діяльності були товари та послуги підприємства. На сьогодні перелік цих об'єктів значно розширився і до нього додатково включають: політичні рухи і партії (політичний маркетинг), продукти соціального спрямування (соціальний), інформаційні продукти і послуги (інформаційний), території (територіальний, національний, регіональний, муніципальний, маркетинг місць тощо) тощо (Дейнега, О., & Дейнега, І., 2020).

Використання маркетингової концепції органами влади та місцевого самоврядування відображається в науковій літературі під назвами «державний маркетинг», «муніципальний маркетинг», «маркетинг державних послуг» та «публічний маркетинг», «маркетинг у публічному управлінні» тощо. Така різноманітність термінів впровадження маркетингової філософії в діяльність державних структур обумовлена появою нових підходів в науці державного управління, де на зміну терміну «державне управління» та «управління на рівні місцевого самоврядування» приходять поняття «публічне управління», яке поєднує як державну, так і муніципальну сфери.

Так, на думку І. В. Понкіна, поняття «публічне управління» охоплює поняття державного та муніципального управління. І в конкретному контексті поняття «публічного управління» може означати як державне управління, так і муніципальне управління, або ж їх сукупність (Понкин, 2013; Подольчак et al, 2020).

Виходячи із даних тенденцій, на зміну термінів «державний маркетинг» та «муніципальний маркетинг» приходять термін «публічний маркетинг» або «маркетинг у публічному управлінні». Зважаючи на це, можна сказати, що термін «публічний маркетинг» слід розглядати в контексті його застосування, де він може бути синонімічним до терміну «державний маркетинг» або «муніципальний маркетинг», або означати сукупне поняття «державного та муніципального маркетингу».

Не зважаючи на сферу застосування, маркетинговий підхід передбачає використання філософії маркетингу, за якою маркетингу своїй основі дотримується принципу «клієнтоорієнтованості», тобто фокусування на споживачеві та на його бажаннях, потребах. Фактично, сучасний споживач, його бажання визначають те, якими будуть управлінські послуги, які надаватимуть публічні інституції та органи публічної влади (Ханик, 2021).

Для більш ґрунтовного розуміння сутності маркетингової діяльності органів публічного управління розглянемо



тлумачення даного терміну в сучасній науці.

Так, зарубіжні науковці А. Каплан та М. Хайнлайн у праці «Зростаюче значення публічного маркетингу» («The increasing importance of public marketing») дають таке визначення публічному маркетингу: «застосування маркетингових концепцій та інструментів у системі публічного управління» (Kaplan & Haenlein, 2009).

Вітчизняні науковці Н. Ю. Подольчак, О. І. Білик та Ю.-Б. Р. Ханік визначають поняття публічний маркетинг як механізм публічного управління некомерційного характеру, що сприяє реалізації певного публічного рішення за допомогою використання інструментів різних типів маркетингу (Подольчак et al, 2020).

На думку, Л. С. Ладонько публічний маркетинг є системою застосування управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами, а використання маркетингових механізмів у публічному управлінні посприяє покращенню комунікаційної політики та організаційних засад управлінської діяльності (Ханік, 2021).

Також, як зазначають Є. В. Ромат, О. В. Дейнега та І. О. Дейнега «публічний маркетинг можна визначити як систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності, що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами» (Ромат, 2016; Дейнега, О., & Дейнега, І., 2020).

Отже, поява «публічного маркетингу» обумовлена новими підходами у державному управлінні, поширенням публічної сфери та акцентуванням саме на ній всієї системи управління державою.

Ураховуючи різноманіття трактування поняття «публічний маркетинг», можна запропонувати авторське визначення змісту даного поняття, під яким ми розуміємо управлінську діяльність

публічних інститутів, основний зміст якої полягає, з одного боку, в інформаційно-аналітичному дослідженні існуючих проблем територіальної громади, виявленні поточних та формуванні перспективних потреб, а з іншого, – у застосуванні маркетингових методів та інструментів з метою сприяння задоволенню потреб громади, підвищенню конкурентоздатності території, забезпеченню плідної взаємодії влади й громадськості.

Маркетингові зусилля органів публічного управління, у першу чергу, спрямовуються на вирішення існуючих проблем та задоволення потреб територіальної громади. Але не менш важливим є стратегічна спрямованість маркетингових зусиль з урахуванням факторів зовнішнього середовища, а саме, підвищення конкурентоспроможності територіальної громади у порівнянні з іншими містами шляхом формування стійких довгострокових конкурентних переваг.

В залежності від цілей управлінської діяльності можна використовувати різні типи публічного маркетингу (Подольчак et al, 2020). Так, ще науковець Джудіт Дж. Меділл (Madill, 1998), пропонував виділити чотири типи маркетингу, в яких влада може брати участь, серед яких: маркетинг послуг, соціальний маркетинг, маркетинг політики та демаркетинг.

Першим типом маркетингу є маркетинг послуг, оскільки саме надання публічних послуг, основними характеристиками яких є публічний характер, суспільна значимість, гарантії якості, відповідальність є основним змістом діяльності публічних інституцій. Звідси для даного маркетингу характерні загальні риси послуг, які досить добре розроблені в теоретичному плані. Це – невідчутність (у протилежність відчутності товарів), недовговічність (їх не можна зберігати); неоднорідність (їх важко стандартизувати; і передусім – невіддільність від джерела (одночасність) (Штирліна, 2016). Метою даного маркетингу є максимальне наближення якості послуг, що надаються, очікуванням споживачів.

Наступний типом маркетингу є соціальний маркетинг. Філіп Котлер



визначає: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені» (Котлер, 2008), це розроблення, реалізація і контроль соціальних програм, які спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією трансльованих їй соціальних ідей, рухів або практичних соціальних дій, що націлені на поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому (Котлер et al, 2018). На думку Д. Корнійчук, «гармонійне поєднання маркетингових цілей з вирішенням соціальних проблем призвело до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу. Він помітно відрізняється від комерційного. Комерційний маркетинг – це створення цінності для споживача з метою отримання вигоди для організації. Соціальний маркетинг – це адаптація комерційних маркетингових підходів під проекти, які мають на меті вплинути на поведінку цільової аудиторії, аби покращити її добробут чи добробут усього суспільства, частиною якого усі ми є» (Корнійчук, 2018). Оскільки розробка та реалізація різного роду соціальних програм є вагомою сферою діяльності органів публічного управління, то використання саме такого типу маркетингу, що ставить за мету змінити поведінку членів територіальної громади на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві, сприяє вирішенню соціальних проблем, реалізації соціальних завдань та соціальних ідей.

Третім типом маркетингу є політичний маркетинг. Використання політичного маркетингу вже давно стало звичайною і невід’ємною складовою суспільного життя у період виборчого процесу, як на місцевому, так і на державному рівні. Під політичним маркетингом ми дотримуємося визначення, запропонованого американськими науковцями Б. Ньюманом і Р. Перлофф, згідно з яким політичний маркетинг – це використання індивідами та організаціями ринкових принципів і процедур у політичних кампаніях, що включає в себе аналіз, розробку і стратегічне управління

кампаніями кандидатів, партій, урядів, лобістів і груп інтересів, які прагнуть впливати на громадську думку, просувати ідеології, перемагати на виборах і т. ін., відповідно до запитів і потреб певних соціальних груп (Newman et al, 2004; Морозова, 1999; Готун, 2014). Основною метою такого маркетингу є отримання владних повноважень індивідом, партією чи політичною організацією на державному чи місцевому рівні.

Останнім типом маркетингу є демаркетинг. Демаркетинг – це сукупність методів зниження попиту на будь-що. Метою демаркетингу є скорочення або усунення попиту на певний вид товарів, послуг або діяльності взагалі; порадити або переконати цільові групи не користуватися колишніми державними програмами, організаціями тощо (Подольчак et al., 2020).

Звернемо окрему увагу на територіальний маркетинг. Територіальний маркетинг здійснюється органами публічної влади відповідного рівня – представницькими органами відповідних громад, їх об’єднаннями та виконавчими органами, представництвами державних органів на місцях та місцевими управліннями органів державної влади. Під територіальним маркетингом розуміється система управління, направлена на вивчення і облік попиту, пропозицій і вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації органів влади та системи місцевого самоуправління на задоволення потреб жителів територіальних одиниць в товарах і послугах промислової та невиробничої сфери. «Маркетинг на території» – це сучасний метод адміністративного менеджменту, концепція управління територією, в основі якої лежить нове розуміння ролі і функцій територіальних органів влади. Основним призначенням публічної влади є ефективне управління ресурсами даної території і надання населенню суспільних послуг (Шатун & Зосімова, 2016).

Для того, щоб краще розуміти маркетингову діяльність, необхідно розглянути комплекс маркетингових інструментів, який в класичному маркетингу часто зустрічається під



назвами «Маркетинговий мікс», «Комплекс 4 Ps», «Маркетинговий комплекс», «Маркетингова суміш», «Комплекс маркетингових засобів», «Керовані чинники маркетингу» тощо.

Історично першим виник термін «маркетинг-мікс» (від англійського слова «мікс», що означає «змішувати»), запропонований 1953 року Нілом Борденом (Neil Borden), президентом Американської асоціації маркетингу (Бейкер, 2002). Слово «мікс» у словосполученні «маркетинг-мікс» означає поєднання, комбінацію певних елементів маркетингу для досягнення підприємством цільових ринкових результатів. З часом термін «маркетинг-мікс» зазнав певних змін як в назві, так і в змісті. 1960 року Е. Дж. Маккарті запропонував комплекс «4 Ps». Він виділив чотири основні елементи маркетингу, назва кожного з яких починається з англійської літери «P». До складу комплексу «4 Ps» входять такі елементи: «product (з англ. – «товар»); «price» (з англ. – «ціна»); «place» (з англ. – «місце») – у цьому контексті збутова діяльність підприємства (продаж); «promotion» (з англ. – «просування») (McCarthy, 1964). Особливістю даних елементів комплексу маркетингу є їх керованість з боку суб'єкта управління (підприємства, організації чи публічних інституцій). Цю стандартну класифікацію можна спроектувати і на публічний маркетинг.

Отже, продуктом у публічному маркетингу виступають публічні послуги, і як вже було зазначено, дані послуги мають публічний характер та суспільну значимість. Ми погоджуємося з визначенням, наведеним С. І. Чаусовською, що публічні послуги – це послуги, які надаються суб'єктами публічного сектору за рахунок публічних коштів, за надання яких відповідальність несе публічна влада (Чаусовська, 2017).

Також, система понять, пов'язаних із терміном «публічні послуги», охоплює багато різновидів послуг, таких як: державні, муніципальні, адміністративні, соціальні, комунальні та ін. Отже, різновидів публічних послуг багато, але метою нашої статті не є з'ясування їх особливостей. Проте, усі публічні послуги мають спільні ознаки, такі як:

- скерована діяльність на задоволення певних потреб споживача;
- здійснюються за зверненням споживача;
- надаються безпосередньо під час особистого контакту із споживачем;
- мають нематеріальний характер та чітку адресну спрямованість;
- є невід'ємними від суб'єктів надання послуги;
- мають соціальну значимість;
- принципи і процедури надання послуг закріплені у нормативно-правових актах (Чаусовська, 2017).

Одночасно з диджиталізацією органів публічного управління відбувається трансформація та цифровізація і маркетингових функцій.

Одними з основних напрямків трансформації маркетингової діяльності органів публічного управління в умовах цифровізації є:

- організація комунікації з громадянами (та іншими стейкхолдерами) в умовах цифровізації за допомогою різних засобів, таких як реклама, PR, просування, а також інформація з неофіційних джерел;
- вдосконалення цифрового збору, обробки та аналізу даних;
- моніторинг навколишнього (у т. ч. інформаційного) середовища, виявлення загроз та запобігання негативних наслідків;
- надання оригінального контенту;
- вивчення та формування цільової аудиторії.

До механізмів територіального маркетингу можна віднести:

- формування іміджу території, його підтримка та покращення;
- участь території в міжнародних, національних програмах;
- збільшення конкурентоспроможності території на національному та міжнародному рівні;
- створення сприятливих умов для притоку іноземних інвестицій;
- покращення соціальної сфери та обслуговування для притоку людського ресурсу;
- створення сприятливих умов для ведення бізнесу місцевим населенням та залучення бізнес партнерів з інших територій.



Цифровий маркетинг використовує мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, термінали тощо).

Виділяють дві форми цифрового маркетингу, які відрізняються можливістю клієнта вибрати потрібний йому контент з наявної пропозиції і звертатися за необхідними йому послугами (pull-форма) або отримувати інформацію незалежно від свого бажання (push-форма).

Цифровий маркетинг використовує наступні інструменти:

- пошукова оптимізація – набір заходів, спрямованих на просування в пошукових системах (SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг);

- контент-маркетинг – залучення аудиторії через створення, а також поширення пов'язаної корисної інформації;

- мобільний маркетинг (з використанням мобільних пристроїв);

- E-mail маркетинг – комунікація зі споживачами, побудована на основі автоматизованих розсилок цільовій аудиторії у вигляді електронних листів;

- маркетинг соціальних медіа про залучення цільової аудиторії через соціальні медіа (Facebook, TikTok тощо). Найбільш сучасний та ефективний інструмент цифрового маркетингу. Цільова аудиторія – переважно молодь;

- інтернет-реклама – комплекс інструментів, що використовуються для розповсюдження інформації за шляхом показу різних видів рекламних повідомлень, що демонструються при перегляді вебресурсів;

- контекстна реклама, є підтипом інтернет-реклами. Заснована на історії запитів користувача в мережі, згідно з якими демонструється певна реклама;

- Web Analytics – цей вид інструменту є системою вимірювання і збору інформації про ефективність роботи вебсайту за рахунок вимірювання, збору, аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів цього вебсайту;

- технологія Big Data – накопичення та обробка масивів даних великих обсягів.

Одним з інноваційних напрямків цифровізації маркетингу є використання штучного інтелекту, створення віртуальних помічників, технології доповненої реальності. Одним з прикладів є чат-боти, що взаємодіють з громадянами, надаючи необхідну інформацію та забезпечуючи зручний та ефективний зворотній зв'язок.

При розробці стратегій цифрового маркетингу у сучасних умовах органам публічного управління необхідно звертати увагу на першочергові напрямки:

- побудова гарних взаємовідносин з клієнтами, їх активне залучення до процесів діяльності (в якості не пасивних глядачів або просто цільової аудиторії);

- збільшення показників охоплення – можливості цифрового маркетингу дозволяють постійно залучати людей до процесу спілкування;

- максимальне використання можливостей сучасних цифрових технологій для створення адресних каналів, що передбачає сприйняття аудиторії як сукупності індивідуумів (Яцюк, 2015);

- визначення набору каналів, що дозволяють досягати найкращих результатів; створення контенту з урахуванням потреб конкретних споживачів.

Реформа галузі охорони здоров'я передбачає адаптацію існуючої державної системи охорони здоров'я до діяльності в умовах ринкової економіки, забезпечивши реалізацію найважливішого соціального пріоритету – збереження та поліпшення здоров'я громадян. Перехід до ринкових відносин передбачає застосування переважно економічних методів управління, дає змогу стверджувати, що саме маркетинг є концептуальною основою виведення національної системи охорони здоров'я зі стану стагнації і дезінтеграції, а застосування маркетингових технологій в охороні здоров'я сприяє оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я та підвищенню якості медичних послуг (Лісневська, 2016).

Міністерством охорони здоров'я України як центральним органом виконавчої влади України у галузі охорони здоров'я, а разом і органом публічної влади, для того, щоб побороти пандемію,



спричинену COVID-19, в Україні, як і в ряді інших країн світу, запроваджено послугу вакцинації населення. Дана послуга надається населенню, поділеному на певні групи ризику (сегменти), медичними установами та передбачає певну процедуру надання (направлення сімейного лікаря та запис в електронний список через портал чи мобільний застосунок «Дія» або через національний контакт-центр МОЗ).

Ціна публічної послуги залежить від її виду та може надаватися споживачу як на платній, так і на безкоштовній основі. Головне те, що політика цін і тарифів на публічні послуги не повинна суперечити Закону України «Про ціни і ціноутворення» (Закон України № 5007-VI, 21.06.2012). Якщо держава визначає, що фінансування певних публічних послуг буде здійснюватися лише за рахунок бюджетів, а інших адміністративних послуг – за рахунок утримання плати з отримувача таких послуг, то має бути чіткої та зрозумілої критерій – які послуги мають бути безоплатними, а які мають бути безумовно оплатними, чи частково оплатними (Люшик, 2016). Суттєвим фактором впливу на ціну публічної послуги є потенційний соціально-економічний ефект, що може бути отриманий у результаті її надання органом публічного управління та мати як матеріальний, так і нематеріальний характер (Дейнега, О., & Дейнега, І., 2020)

Так, щодо наведеного прикладу, послугу вакцинації від COVID-19 центри вакцинації надають населенню безоплатно. Реалізація послуги – завдяки Програмі EGAP, що реалізується Фондом Східна Європа й фінансується Швейцарією.

Оскільки особливістю публічної послуги, як і будь-якої іншої, є невід’ємність від суб’єктів надання послуги, то місцем надання такої послуги буде розташування публічної інституції, яка надаватиме даний вид послуг.

У нашому прикладі, місцем надання послуги вакцинації від COVID-19 є розташовані у всіх регіонах центри вакцинації, адреси яких зазначені на сайті Міністерства охорони здоров’я України.

Четвертий елемент комплексу маркетингу є просування (маркетингова політика комунікацій). У загальному

розумінні термін «комунікація» можна визначитися як «процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома або більше людьми» (Азриліян, 2002; Дейнега, О., Дейнега, І., 2020). Для органів публічного управління комунікації є важливою складовою забезпечення їх конкурентоздатності, оскільки дозволяють створювати їх позитивний імідж, а також території, на якій вони розміщені, забезпечуючи передумови залучення інвестицій в їх розвиток.

Для взаємодії із ринком у класичному маркетингу організації використовують такі елементи комплексу маркетингу як: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) (Дейнега, 2018). У публічній сфері з цього комплексу найчастіше використовують рекламу, паблік рилейшнз, а також брендинг. Як приклад, можна навести те, що Міністерство охорони здоров’я України почало застосовувати маркетингову політику комунікацій, щоб інформувати та, зрештою, переконати населення у необхідності вакцинації. Найперше, був розроблений сайт про вакцинацію в Україні (МОЗ, 2021). На даному сайті висвітлена інформація про безпечність вакцин, кількість осіб, що вже отримали вакцину, доступні відповіді на найпоширеніші запитання, а також наявна інформаційна мапа щодо вакцинації населення у всіх областях України. Важливо, що МОЗ подає і готові макети для розповсюдження зовнішньої реклами, котрі можна розмістити в лікарнях, аптеках, школах тощо. На головній сторінці офіційного сайту Міністерства охорони здоров’я України розміщено банери на тему COVID-19. Натиснувши на них, можна дізнатись більше інформації про вакцинацію та саме захворювання он-лайн (Ханик, 2021).

Міністерством охорони здоров’я України також розроблено ряд відеороликів на Youtube, запущено рекламу в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, розповсюджено мобільний додаток для Viber –Коронавірус_інфо).



Отже, Міністерство охорони здоров'я України як центральний орган виконавчої влади України у галузі охорони здоров'я, а разом і орган публічної влади, із настанням пандемії COVID-19 у своїй діяльності активно використовує інструменти публічного маркетингу.

Одним із ключових функцій клієнтоорієнтованого маркетингу є зворотній зв'язок з клієнтом, який відіграє велику роль задля вивчення потреб клієнта, усунення недоліків та покращення якості надання послуг у майбутньому.

Так, для того, щоб якісніше обслуговувати власних громадян та отримувати від них зворотній зв'язок щодо захворювання та вакцинації, МОЗ створило гарячу телефонну лінію (Ханик, 2021).

Відповідальність за якість медичного забезпечення має нести не лише держава, а й суб'єкти, що працюють на ринку медичних послуг. Це потребує вироблення нової стратегії функціонування закладів охорони здоров'я на ринку медичних послуг. Застосування маркетингових технологій в охороні здоров'я сприяє оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я, адже допомагає найбільш раціонально планувати її (Лісневська, 2016). Маркетинг дає можливість прогнозувати товарообіг, вивчати потреби ринку медичних послуг, визначати, скільки споживач готовий за них заплатити і чи готовий він платити взагалі. Основними напрямками маркетингової діяльності є вивчення маркетингового середовища та споживчих ринків, сегментація ринку, встановлення цін на товари, просування товарів (послуг) до споживача (наприклад, реклама). Усе це має допомогти закладам охорони здоров'я краще розібратися в нинішній економічній ситуації і побудувати свою діяльність в умовах ринку.

Дослідник В. Пащенко звертає увагу на те, що для закладів охорони здоров'я актуальними є дві технології маркетингу медичних послуг. Технологію маркетингу, спрямовану на залучення нових відвідувачів, можна визначити як зовнішній маркетинг, а технологію, спрямовану на утримання активних пацієнтів, – як внутрішній (Пащенко, 2016).

Медична реформа закладів охорони здоров'я первинного рівня спричинила появу елементів конкуренції між лікарями за пацієнтів (Камінська, 2021), у пацієнтів з'явився вибір, якому сприяє цифровізація охорони здоров'я, який поширюватиметься із реформуванням вторинної ланки, що охоплює спеціалізовану медицину. Зростає приватний сектор медичних послуг, особливо в сегментах лабораторної діагностики, проведеної на високотехнологічному і сучасному обладнанні, нових методів хірургії (наприклад в онкології та кардіології), консультування, малоінвазивної медицини, медичного туризму (Камінська, 2021). Відбувається укрупнення існуючих приватних медичних закладів, відкриття нових, розширення списку надаваних медичних послуг, трансформується соціальний запит на стоматологічні та косметологічні послуги

Вагомим чинником попиту на послуги як державних, так і приватних медичних центрів та діагностичних лабораторій стала пандемія COVID-19. Потреба громадян в послугах лікарів загального профілю й вузьких спеціалістів (кардіологів, ендокринологів, фахівців з лікування судинних патологій та реабілітації хворих) значно зросла і буде зростати далі, враховуючи потребу лікування ускладнень після коронавірусу.

Клієнтоорієнтований маркетинг передбачає орієнтацію на пропозицію більшої користі для здоров'я та комфорту пацієнтів, тому конкурентоспроможний заклад охорони здоров'я має забезпечити широкий асортимент та високу якість послуг, які б перевершували пропозицію конкурентів. Це стимулює впровадження передових технологій, новітніх та запатентованих методик лікування, змушує створювати власні нові медичні технології, які доцільно просувати через патентний захист (Камінська, 2021).

Можна виокремити специфіку реалізації комплексу маркетингу у сфері публічного управління, яка полягає в наступному (Дейнега, О., & Дейнега, І., 2020, 2021):

– послуги є не матеріальні, не віддільні від джерела, їх якість непостійна в часі,



що створює необхідність підтримання необхідного рівня якості (стандартизація процесів надання послуг), візуалізації послуг (інформаційна підтримка);

– ціни на такі послуги формуються органами публічної влади, залежать від рішень місцевих та загальнонаціональних органів влади;

– вартість таких послуг формується органами публічного управління, визначається рішеннями місцевих та загальнонаціональних органів влади. Послуга може надаватися як на безоплатній основі, тобто за рахунок утримання органу державної влади, так і на оплатній основі фізичним і юридичним особам за зверненням від них та на підставі заздальгідь визначених вимог до змісту звернення, переліку і форм документів, які є підставою для звернення;

– на ринку такий надавач послуг переважно є монополістом і у отримувачів послуг не має вибору, що знижує потенційні можливості для вдосконалення діяльності надавача послуг;

– переважно використовується канал розподілу нульового рівня (без посередників);

– у політиці просування подача інформації здійснюється у простій, доступній всім її отримувачам формі, відсутні жартівливі та еротичні моменти.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Отже, трансформація публічної сфери висуває нові вимоги до якості та результативності діяльності публічних інституцій та процесів надання публічних послуг на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Це вимагає пошуку та використання в управлінській діяльності нових інноваційних інструментів, що орієнтуються на споживача, забезпечуючи високий рівень надання публічних послуг. Одним із таких інструментів є публічний маркетинг.

Застосування маркетингових інструментів в сфері публічного управління дозволяє підвищити результативність публічних послуг; визначає оптимальну стратегію і тактику управління, враховуючи, передусім, потреби територіальної громади; оптимізує управлінські дії від визначення цілей і завдань до оцінки їхніх результатів виконання з погляду споживачів.

Основне завдання управління комплексом публічного маркетингу полягає у тому, щоб синхронізувати процес управління елементами комплексу маркетингу у такий спосіб, щоб кожен з них, виконуючи своє функціональне призначення, одночасно сприяв підвищенню ефективності решти елементів і тим самим підвищував синергійний ефект від прийняття управлінських рішень.

Застосування маркетингових підходів у діяльності публічних інституцій є важливим, перспективним, ключовим фактором успіху публічного управління. що, дозволить вивести на належний рівень якість надання публічних послуг, забезпечити своєчасне виявлення та задоволення потреб територіальної громади, підвищити конкурентоспроможність територіального утворення та імідж місцевої влади. Маркетингова комунікація все більше стає надійним каналом розповсюдження інформації та засобом налагодження партнерських відносин з громадою.

Одночасно з диджиталізацією органів публічного управління відбувається трансформація та цифровізація і маркетингових функцій.

Перспективи подальших досліджень автори статті вбачають у необхідності дослідження і систематизації зарубіжного досвіду щодо використання публічного маркетингу в управлінні медичною сферою на державному та місцевому рівнях органами публічного управління в умовах цифрової трансформації.



БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилян. 5-ое изд., доп. и перер. Москва : Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
- Все про вакцинацію від COVID-19 в Україні. URL: <https://vaccination.covid19.gov.ua>.
- Готун А. М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. Наукові праці МАУП. Київ, 2014. Вип. 42 (3). С. 21–30.
- Дейнега О. В., Дейнега І. О. Імплементация маркетинговой концепції в діяльність органів публічного управління. Інфраструктура ринку. 2021. Випуск 52. С. 83–89. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/16.pdf. (дата звернення: 10.06.2021).
- Дейнега О. В., Дейнега І. О. Маркетинг як інструмент розвитку потенціалу послугової діяльності територіальних громад. Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОС. ONLINE. 2020. August (№ 12). С. 1–8. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139>. (дата звернення: 10.06.2021).
- Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг : монографія. Рівне : вид. О. Зень. 2018. 278 с.
- Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк та ін. Київ : НАДУ, 2011. Т. 1 : Теорія державного управління / наук.-ред. колегія : В. М. Князев, І. В. Розпуненко та ін. 2011. 748 с.
- Ілющик О. М. Класифікація адміністративних послуг та їх характеристика. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2016. № 1. С. 178–188.
- Камінська Т. М. Особливості брендингу на ринку медичних послуг. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11 березня 2021 р. Київ, 2021. 394 с.
- Комплекс маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu. (дата звернення: 10.06.2021).
- Корнійчук Д. Навіщо бізнесу соціальний маркетинг. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-biznesu-sotsialnij-marketinh-2495706.html>.
- Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 384 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. 5-е европ. изд. Москва : Вильямс, 2018. 751 с.
- Лісневська Н. Маркетинг в охороні здоров'я – необхідність у ринкових умовах. Практика управління медичним закладом. 2016. № 8. С. 7–17.
- МОЗ запустило інформаційний портал з питань вакцинації проти COVID-19 в Україні. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/moz-zapustilo-informacijnij-por-tal-z-pitan-vaksinacii-vid-covid-19-v-ukraini>.
- Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг : концепции, модели, технологии. Москва : РОССПЭН, 1999. 247 с.
- Пашенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. Практика управління медичним закладом. 2016. № 3. С. 64–71.
- Подольчак Н. Ю., Білик О. І., Ханік Ю.-Б. Р. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. Інвестиції : практика та досвід. 2020. № 1. С. 155–158.
- Понкин И. В. Общая теория публичного управления : избранные лекции. Москва : Международный институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2013. 196 с.
- Про ціни і ціноутворення : Закон України № 5007-VI від 21.06.2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text..>
- Ромат С. В. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник КНТЕУ. 2016. № 4. С. 56–67.
- Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер 2002. 464 с.
- Ханік Ю.-Б. Р. Публічний маркетинг : класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. Інвестиції : практика та досвід. 2021. № 10. С. 142–146.
- Ханік Ю.-Б. Р. Застосування публічного маркетингу в Україні у період пандемії COVID-19 : матеріали Всеукраїнської наук. конф. молодих учених і науково-педагогічних працівників, 20 травня 2021 р. Умань, 2021. С. 101–103.
- Чаусовська С. І. Поняття публічних послуг та їх класифікація. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2017. № 1 (57). С. 102–108.
- Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні : сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці Чорноморського державного ун-ту ім. П. Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Державне управління. 2016. Т. 267, вип. 255. С. 181–187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2016_267_255_30.
- Штирліна А. А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток 2016. № 9. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1004>.
- Яцук Д. В. Цифровий маркетинг : майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції : практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.invest-plan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
- Madill J. Marketing in Government. Optimum, The Journal of Public Sector Management. 1998. Vol. 28, № 4. P. 9–18.
- Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing : Explanations, applications and limits of marketing within public administration. European Management Journal. 2009. Vol. 27, № 3. P. 197–212.



McCarthy E. J. *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood (Illinois) : R. D. Irwin, 1964.
 Newman B., Perloff R. *Political Marketing : Theory, Research, and Applications*. Handbook of Political Communication Research. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 2004. P. 18.

REFERENCES

- All about vaccination against COVID-19 in Ukraine (2021). URL: <https://vaccination.covid19.gov.ua>. (Vse pro vaktsynatsiyu vid COVID-19 v Ukraini (2021). Retrieved from <https://vaccination.covid19.gov.ua>.)
- Azrilian, A. N. (Eds.). (2002). *Big economic dictionary*. Moscow: Institute of New Economy. [in Russian].
- Baker, M. (ed.). (2002). *Marketing theory*. St. Petersburg: Peter. 464 p.
- Chausovska, S. I. (2017). The concept of public services and their classification. State and regions. Series: Public Administration. № 1 (57). Pp. 102–108. (Chausovs'ka, S. I. (2017). Pomyattya publichnykh posluh ta yikh klasyfikatsiya. Derzhava ta rehiony. Seriya: Derzhavne upravlinnya. № 1 (57). S. 102–108). [in Ukrainian].
- Complex marketing (2021). Retrieved from https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu.
- Deinega, I. O. (2018). *Marketing communications of higher education institutions in the market of educational services: monograph*. Rivne : vyd. O. Zen.
- Deinega, O. V., & Deinega, I. O. (2021). Implementation of marketing concept in the activity of public administration bodies. Market infrastructure. Issue 52. pp. 83–89. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/52_2021/16.pdf. [in Ukrainian].
- Deinega, O. V., Deinega, I. O. (2020). Marketing as a tool for developing the potential of service activities of territorial communities. International scientific electronic journal «GO». ONLINE. August, 12, 1–8. Retrieved from URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139>. [in Ukrainian].
- Encyclopedia of public administration: in 8 volumes (2011) / Nat. acad. state ynp. under the President of Ukraine; scientific editor board: Yu. V. Kovbasyuk and others. Kyiv: NAPA. Vol. 1: Theory of public administration. [in Ukrainian].
- Gotun, A. M. (2014) Marketing in political activity: analysis of modern models and tools of use. Scientific works of IAPM. Kyiv, 2014, 42 (3), 21–30. [in Ukrainian].
- Hanik, Yu.-B. R. (2021). Application of public marketing in Ukraine during the COVID-19 pandemic: materials of the All-Ukrainian sciences. conf. young scientists and scientific and pedagogical workers, May 20, [in Ukrainian].
- Hanik, Yu.-B. R. (2021). Public marketing: classification, algorithm for conducting and forming a general system. Investments: practice and experience. № 10. [in Ukrainian].
- Ilyushik, O. M. (2016). Classification of administrative services and their characteristics. Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs. № 1. S. 178–188. [in Ukrainian].
- Kaminska, T. M. (2021). Features of branding in the market of medical services. Brand management: marketing technologies: materials III International. scientific-practical conf., Kyiv, March 11 [in Ukrainian].
- Kaplan, A. M., Haenlein, (2009). M. The increasing importance of public marketing : Explanations, applications and limits of marketing within public administration. European Management Journal. 27(3), 197–212.
- Korniychuk, D. Why business social marketing. Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-biznesu-sotsialnij-marketinh-2495706.html>. [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2008). Marketing for state and public organizations / per. from English ed. S. G. Bozhuk. St. Petersburg: Peter. [in Russian].
- Kotler, F., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, D. (2018). Fundamentals of marketing / trans. from English A. V. Nazarenko, A. N. Svirid. 5th europ. ed. Moscow: Williams. [in Russian].
- Lisnevskaya, N. (2016). Marketing in health care – the need in market conditions. The practice of managing a medical institution. 8, 7–17.
- Madill, J., (1998). Marketing in Government. Optimum, The Journal of Public Sector Management. Vol. 28, № 4. P. 9–18.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing : A Managerial Approach*. Homewood (Illinois) : R. D. Irwin.
- Morozova, E. G. (1999). Political market and political marketing: concepts, models, technologies. Moscow: ROSSPEN. [in Russian].
- Newman, B., Perloff, R. (2004). *Political Marketing : Theory, Research, and Applications*. Handbook of Political Communication Research. Mahwah, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- On prices and pricing: Law of Ukraine № 5007-VI of June 21, 2012. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. [in Ukrainian].
- Pashchenko, V. (2016). Effective internal marketing is the key to the success of a medical institution. The practice of managing a medical institution. № 3. S. 64–71. [in Ukrainian].
- Podolchak, N. Yu., Bilyk, OI, Khanik Yu.-B. R. (2020). The concept of public marketing and examples of its application in Ukraine. Investments: practice and experience. 1, 155–158.
- Ponkin, I.V. (2013). *General theory of public administration: selected lectures*. Moscow: International Institute of Public Administration and Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.
- Romat, E. V. (2016). Marketing in public administration. Bulletin of KNTEU. 4, 56–67
- Shatun, V. T., Zosimova, I. O. (2016). Marketing in public administration: essence, specificity, classification. Scientific works



- of the Black Sea State University. P. Graves of the Kyiv-Mohyla Academy complex. Series: Public Administration. 267(255), 181–187. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2016_267_255_30. [in Ukrainian].
- Stirlina, A. A. (2016). Methodology of marketing of service provision in the system of public administration. Public administration: improvement and development. № 9. Retrieved from <http://www.dy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1004>.
- The Ministry of Health has launched an information portal on vaccination against COVID-19 in Ukraine. (2021). Retrieved from <https://moz.gov.ua/article/news/moz-zapustilo-informacijnij-portal-z-pitan-vakcinacii-vid-covid-19-v-ukraini>.
- Yatsyuk, D. V. (2015). Digital marketing: the future of marketing communications in branding. Investments: practice and experience.7. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.

Kravtsova Tetiana

Ph.D, Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0002-5138-379>, t.kravtsova2019@gmail.com

Lashenko Oksana

Ph.D, Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0002-0267-4258>, ksyl@ukr.net

Kravtsov Oleg

Ph.D, Assoc. Prof., <https://orcid.org/0000-0002-8027-1796>, olkravtsov@i.ua

Стаття надійшла / Article arrived: 12.07.2021

Схвалено до друку / Accepted: 28.08.2021