

2. Про Стратегію реформування публічних закупівель («дорожню карту») : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.02.2016 р. № 175-р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/175-2016-%D1%80>.

3. Смиричинський В. Про використання логістичних підходів в системі закупівель за державні кошти *Вісник ТНЕУ*. 2008. № 1. С. 37–42.

4. <https://smarttender.biz/terminy/view/prok-yurement/>

5. Про затвердження особливостей здійснення публічних закупівель товарів, робіт і послуг для замовників, передбачених Законом України «Про публічні закупівлі», на період дії правового режиму воєнного стану в Україні та протягом 90 днів з дня його припинення або скасування». Постанова КМУ від 12 жовтня 2022 р. № 1178. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/KP221178>

6. Матеріали відділу публічних закупівель Тернопільської міської ради. URL: <https://ternopilcity.gov.ua/vikonavchi-organi-radi/upravlinnya--viddili/46268.html>

Олена ДУДКІНА

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу,
Західноукраїнський національний університет

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В СИСТЕМУ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Однією з визначальних ланок соціальної сфери суспільства, що формує рівень та якість життя громадян, забезпечує умови задоволення суспільних потреб та, у підсумку – досягнення сталого розвитку, є система охорони здоров'я. Сучасна парадигма управління сферою охорони здоров'я ґрунтується на розумінні здоров'я як медичної, соціальної, а також економічної категорії. Адже воно є первинною передумовою нормальної життєдіяльності людини, базовим активом розвитку економіки та, одночасно – інтегральним показником успішності розвитку суспільства.

З огляду на це, у Стратегії розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року констатовано її цільовий орієнтир – «вдосконалення та розвиток системи охорони здоров'я населення, гарантування доступності та раціонального використання в державі ефективних

та безпечних лікарських засобів належної якості, та забезпечення доступу населення України до якісних послуг охорони здоров'я» [1]. Одним із пріоритетних завдань органів публічної влади в цьому аспекті визначено впровадження нових управлінських підходів до функціонування системи охорони здоров'я в цілому та управління медичними закладами, зокрема.

Громадське здоров'я у сучасних умовах ідентифікується як одна з першочергових потреб суспільного життя, задоволення якої можливе на основі розроблення активної публічної політики, впровадження спеціальних управлінських технологій, передусім, – підходів маркетингу, адже, на думку сучасних науковців, «здоров'я є особливою суспільною послугою, що надається на засадах ринкових відносин в умовах високих соціальних вимог, запитів та необхідності дотримання державних стандартів та гарантій» [2].

Використання маркетингу в системі охорони здоров'я є об'єктивною суспільною та соціально-економічною вимогою, обумовленою певним імперативами, серед яких: гуманітарні, суспільно-політичні, соціально-економічні, безпекові, ринкові та ін.

Як свідчить сучасна практика розвитку медичної сфери, в основу реалізації публічної політики в сфері охорони здоров'я закладаються два основоположні підходи, синергетичне використання яких дозволяє в повній мірі впроваджувати технології маркетингу. А саме:

пацієнтоорієнтований, спрямований, по перше, на зменшення рівня захворюваності та підвищення якості наступного життя громадян, по друге, на пошук та зниження витрат на лікування та отримання медичних послуг, на основі врахування потреб, індивідуальних особливостей та безпеки пацієнтів;

орієнтований на результат, спрямований на підвищення фінансової, кадрової, ресурсної спроможності закладу охорони здоров'я, його конкурентоспроможності; задоволення попиту споживачів медичних послуг; оптимізацію ресурсів; якість медичного обслуговування; зайняття стійких ринкових позицій.

Маркетинг в системі інструментів менеджменту закладів охорони здоров'я розглядається як «стратегічний і тактичний підхід до просування, позиціонування та підтримки конкурентоспроможності медичних послуг або закладу на ринку; до підвищення рівня медичної допомоги, зростання задоволення клієнтів, якості та платоспроможності» [3].

Необхідність вивчення та імплементації маркетингу як

системного явища, як процесу і як синергії його основних складових, обумовлюють необхідність виокремлення специфічних видів маркетингу в сфері охорони здоров'я, а саме: маркетингу медичних послуг, маркетингу лікарських препаратів; маркетингу медичних технологій; маркетингу медичної техніки та оснащення; маркетингу наукових розробок та їх подальшої комерціалізації; маркетингу освітніх послуг в галузі охорони здоров'я; маркетингу закладів (організацій) охорони здоров'я; маркетингу людей (медичних фахівців); маркетингу ідей; маркетингу місця (територіальної локалізації).

Важливо зазначити, що заклади охорони здоров'я, завдяки ефективному маркетингу будують свій позитивний імідж та репутацію в зовнішньому середовищі, мають можливість проєктувати та організувати свою діяльність в умовах реформування медичної галузі. Впровадження маркетингових підходів в технології публічного управління в сфері охорони здоров'я уможливає вироблення управлінських процесів, спрямованих на ефективність, результативність, якість та оптимізацію діяльності медичних закладів на рівні держави та регіонів (громад) в умовах медичної реформи та повоєнної відбудови.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/proekt-stratehii-rozvytku-systemy-okhorony-zdorovia-do-2030-roku-bude-finalizovanyi-do-kintsia-pershoho-kvartalu>
2. Огнєв В.А., Усенко С.Г., Сокол К.М., Усенко С.А Використання маркетингу в системі охорони здоров'я. Харківський національний медичний університет. URL : [https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/989/1/використання маркетингу в системі охорони здоров'я.doc](https://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/989/1/використання%20маркетингу%20в%20системі%20охорони%20здоров'я.doc)
3. Модернізація менеджменту та публічного управління в системі охорони здоров'я: кол. монографія / за ред. Шкільняка М.М., Желюк Т.Л. Тернопіль. Крок, 2020. 560 с.