

УДК 351:316.4

DOI: <https://doi.org/10.31470/2786-6246-2023-6-6-13>

Бишенко Галина,
*аспірант кафедри публічного управління
та адміністрування Університету
Григорія Сковороди в Переяславі*

Byshenko Galyna,
*graduate student of the Department of Public
Administration and Management of Hryhorii
Skovoroda University in Pereiaslav*

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3360-4262>✉ byshenkogalyna23@gmail.com

ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

PUBLIC MARKETING AND ITS TOOLS IN THE HEALTH CARE IN UKRAINE

Анотація. У статті доведено, що реалізація впровадження маркетингових технологій у публічну діяльність дасть змогу підвищити результативність роботи, успішно розв'язувати проблеми соціально-економічного розвитку держави в окремих сферах, зокрема охорони здоров'я та забезпечити на високому рівні надання медичних послуг. Метою статті є обґрунтування доцільності розвитку маркетингових технологій в державному управлінні та виявлення можливостей покращення надання медичних послуг за допомогою маркетингових інструментів в Україні. Дослідження довели, що публічний маркетинг представляє собою систему використання управлінської концепції та практичного інструментарію маркетингу суб'єктами публічно-управлінської діяльності (державними органами та органами місцевого самоврядування), що реалізується шляхом задоволення потреб суспільства або окремих його спільнот через механізми взаємообміну певними діями та ресурсами. Визначено об'єкти маркетингу в публічному управлінні та основні риси маркетингу в публічному управлінні: ринковий характер відносин, лімітованість, масштабність за сферою дії, залежність від рішень органів влади та політичної кон'юнктури. Доведено, що міждисциплінарний базис державного маркетингу складають передусім теорії економічних основ соціального маркетингу, маркетингу послуг, некомерційного маркетингу, територіального маркетингу, а також інноваційні концепції державного регулювання в ринкових умовах. Реформування державного управління з використанням маркетингової методології означає застосування саме загальної методології розробки послуг. На основі дослідження передових маркетингових технологій в закладах охорони здоров'я виділено перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України: мобільні додатки, маркетинг з вузькою спеціалізацією, інтеграція в месенджери, контент нового покоління в маркетингу, гаджети для здоров'я, розвиток телемедицини.

Ключові слова: публічний маркетинг, охорона здоров'я, медичні послуги, маркетингові технології.

Abstract. The article proves that the implementation of marketing technologies in public activities will make it possible to increase the effectiveness of work, successfully solve the problems of the socio-economic development of the state in certain areas, in particular health care, and ensure the provision of medical services at a high level. The

purpose of the article is to justify the feasibility of developing marketing technologies in public administration and to identify opportunities for improving the provision of medical services using marketing tools in Ukraine. Studies have proven that public marketing is a system of using the management concept and practical tools of marketing by subjects of public management activity (state bodies and local self-government bodies), which is implemented by meeting the needs of society or its individual communities through the mechanisms of mutual exchange of certain actions and resources. The objects of marketing in public administration and the main features of marketing in public administration are defined: the market nature of relations, limited scope, scale in scope, dependence on the decisions of authorities and the political situation. It has been proven that the interdisciplinary basis of state marketing consists primarily of theories of the economic foundations of social marketing, service marketing, non-commercial marketing, territorial marketing, as well as innovative concepts of state regulation in market conditions. Reforming public administration with the use of marketing methodology means the application of the general methodology of service development. Based on the research of advanced marketing technologies in health care institutions, the prospects of using marketing tools in the field of health care of Ukraine are highlighted: mobile applications, marketing with a narrow specialization, integration in messengers, new generation content in marketing, gadgets for health, development telemedicine

Keywords: public marketing, health care, medical services, marketing technologies.

Постановка проблеми. Розбудова інформаційного суспільства в Україні в умовах війни ускладнюється тим, що традиційні способи взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування з громадянами та бізнесом у різних сферах суспільного життя стають недостатньо ефективними. Складна ситуація на внутрішньому ринку та перспективи європейської інтеграції вимагають від держави пошуку нових ефективних інструментів подальшого розвитку та підвищення значимості, одним із яких є використання маркетингових технологій, спрямованих на прогнозування попиту, на забезпечення комунікації з певними сегментами ринку. Для створення нових, більш зручних методів доступу до інформації та послуг все частіше застосовуються маркетингові технології в публічному управлінні для реалізації завдань державної політики.

Використання маркетингу в державному управлінні здійснюється на основі використання кількох фундаментальних управлінських концепцій, що стосуються поєднання маркетингової теорії регулювання та використання державних механізмів управління у різноманітних соціальних сферах, особливо у сфері охорони здоров'я. Концепція управління на засадах маркетингу пройшла багаторічну апробацію в бізнесі та сьогодні активно поширюється на сферу публічного управління, що актуалізує досліджувану проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців висвітлювали свої доробки щодо тлумачення, сутності, інструментів державного (публічного) маркетингу.

Шатун В.Т., Зосімова І.О. зазначали, що з сутнісно-управлінської сторони державний маркетинг має відношення передусім до сфери маркетингу послуг. Послуги у сфері державного управління виробляються та реалізуються одночасно одними й тими ж організаційними структурами, і споживач (громадянин, організація) частково чи повністю споживає послугу в процесі її виробництва органами державної влади [1].

Ромат Є. В., Гаврилечко Ю.В., Штирліна А.А. визначили державний маркетинг як комплекс заходів у системі державного управління (на рівні держави та окремих регіонів), спрямованих на виявлення та формування потреб (інтересів) членів суспільства (індивідуальних, групових і загальнодержавних), створення відповідних умов і здійснення конкретних дій і заходів з їх комплексного задоволення. Вони розглядали маркетинг в публічному управлінні як інноваційну технологію, завдяки якій виникає можливість дослідження та аналізу суспільної думки, потреб населення з метою впливу на соціально-політичні процеси. Від успішного та професійного застосування цієї функції маркетингу залежить не лише ефективність роботи органів державної влади та місцевого самоуправління, а й кінцевий результат проведення всієї адміністративної реформи та авторитет державної влади в країні [2-3].

Kaplan A.M. & Haenlein M. [4], Гріджук І.А. [5], Дроб'язко І.М. [6], Романенко К.М. [7] дослідили практичні механізми реалізації маркетингового механізму і зазначили, що 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.

Мета статті – обґрунтувати доцільність розвитку маркетингових технологій в державному управлінні та виявити можливості покращення надання медичних послуг за допомогою маркетингових інструментів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Розвиток концептуальних засад державного маркетингу насамперед пов'язаний з розширеним розумінням економічних основ маркетингової діяльності. Новація, яку концепція розширеного маркетингу привнесла в економічне управління, є концептуальною основою розвитку державного маркетингу, орієнтованого на соціальний ефект економічної діяльності [5-6].

Найбільш важливим напрямом маркетингової діяльності держави в розвинених країнах є створення загальносоціальних умов для ефективного функціонування ринкової економіки. У цьому плані найбільш суттєвою складовою державного маркетингу в розвинених країнах є бюджетна підтримка тих секторів ринкової економіки, які відіграють вирішальну роль у забезпеченні лідируючих позицій країни та її науково-технічному розвитку.

Останнім часом широкого застосування набули спеціальні державні програми, розраховані не просто на підтримку ринкових суб'єктів, а на кумулятивний соціальний ефект маркетингового характеру. Реалізація вказаної програми має всі ознаки маркетингової стратегії, оскільки має на меті не просто досягнення певних науково-технічних та інноваційних переваг, а загалом орієнтована на розвиток держави. Уряди розвинених держав керують відповідними ринковими процесами у напрямі забезпечення їх максимального соціального ефекту. Через державну фінансову та законодавчу підтримку значне поширення отримують інформаційні технології, дистанційне навчання, використання електронних бібліотек тощо. Інтернет дозволяє швидко отримувати практичний досвід, вступати до закладів вищої освіти, а в США студенти мають можливість навчатися через урядові сайти. Перетворення Інтернету у загальнодоступний засіб навчання та роботи має також усі ознаки маркетингової державної стратегії. Такі практики навчання за останні 3 роки теж впроваджено в України на сайтах міністерств та державних платформах. Подібні програми також

націлені на розвиток ринкових конкурентних переваг країни загалом і не можуть здійснюватися іншими, крім держави, суб'єктами ринку [2-4].

Державний маркетинг є фундаментальним фактором конкурентоспроможності та ресурсів розвитку будь-якої країни. Державний маркетинг – це спосіб управління ринком, діяльність на досягнення відповідності попиту і пропозиції, що об'єктивно складаються з метою створення певної кон'юнктури в інтересах національної економіки [1-3].

Роль маркетингу зростає у сучасному світі на базі широкого впровадження інформаційних технологій. Дана обставина обумовлює пріоритетний розвиток науки, освіти і нематеріальних елементів виробничої діяльності. Об'єктами маркетингових досліджень стають послуги, організації, види діяльності, ідеї, особистості.

У практиці вітчизняного державного управління соціально-політичною сферою зарекомендували себе такі технології, як: вибір цільового об'єкта маркетингового впливу; розробка цінової політики державного впливу як комплексів реакцій, що очікується з боку об'єктів маркетингу і мають бути запрограмовані управліннями системи державного управління (наприклад, підтримка тих чи інших заходів державної політики); формування асортименту «товарної політики» держави у сфері надання управлінських послуг; використання системи маркетингових комунікацій державного управління (соціальної реклами, системи паблік-рілейшнз та зв'язків з громадськістю, державні програми та кампанії, тощо) для забезпечення зручності доступу об'єктів впливу до наданих послуг (система їх «збуту»), тощо [8-10].

Модель маркетингової діяльності в системі охорони здоров'я повинна враховувати і розробляти товарну політику (розробка нових видів послуг і розширення асортименту), цінову політику (розробка цінової стратегії та визначення цін на медичні товари і послуги), політику розподілу (організація реалізації медичних товарів і послуг), маркетингові комунікації (вибір ефективних форм просування товарів). Таким чином, щоб більш ефективно просувати будь-яку медичну послугу на ринку, повинні дотримуватися умови підвищення конкурентоздатності медичної організації, а саме: бажання постійного професійного зростання, орієнтація на результат, інноваційна політика, пов'язана з удосконаленням медичних технологій, методів діагностики і лікування, використання наукових основ організації та управління медичним закладом [9, 11].

Встановити довірчий контакт зі своєю цільовою аудиторією буває під силу далеко не кожній медичній установі. Однак при нестандартному підході і невеликій частці сміливості завжди можна використовувати будь-які особливості бізнесу собі на благо і знаходити несподівані рішення. Наступні випадки є відмінним прикладом.

1. «Виклик» цільової аудиторії. Одну з найбільш ефективних кампаній провела організація United Healthcare, мета якої в тому, щоб мотивувати людей щомісяця виробляти в своєму житті по одній невеликій позитивній зміні, яка покращує здоров'я. В якості мотивації використовувалися звіти учасників в соціальних мережах, опитування.
2. Інформування та підтримка. Американський центр по боротьбі з раком молочної залози Carilion запустив в Twitter акцію: пройшовши за заздалегідь встановленим хештегом в соціальній мережі можна було дізнатися багато нового про рак молочної залози і зруйнувати свої стереотипи про це

захворювання. В учасників також була можливість перейти на сайт клініки, щоб підтримати жінок з цим діагнозом.

Інститут по боротьбі з раком Дано Фарбер також спеціалізується на лікуванні жіночої онкології, має свій канал на YouTube, що є нетрадиційним методом для медичних маркетингових стратегій. Викладені на каналі ролики допомагають підняти дух пацієнток, розповісти їм, що все насправді не так страшно. Також, там міститься інформація про те, чого досягла медицина, про інноваційні методи лікування раку і звіти про результати їх застосування.

3. Медичний центр Енн-Арундел запустив в соціальні мережі конкурс Селфі з накладними вусами, щоб тактовно привернути увагу до делікатних чоловічих проблем. В результаті трафік на сайт закладу збільшився в рази. Така реклама не пошкодила б будь-якому медичному центру.
4. Створення дружньої онлайн-спільноти пацієнтів. Це також дуже дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду. Клініка Floating Hospital for Children, що спеціалізується на лікуванні дітей з різними захворюваннями, створила сайт з блогом для їх мам, які можуть спілкуватися, ділитися один з одним своїми історіями, знаходити підтримку і нових подруг.

Клініка Майо, в якому лікуються пацієнти з усього світу, також має свій ресурс. На ньому клієнти, їхні близькі та персонал клініки розповідають про себе, діляться своїми враженнями.

5. Донорство і футбол. У Бразилії Агентство Leo Burnett Tailor Made для Netoba Foundation зуміло залучити на пункти прийому крові тисячі нових донорів вельми незвичайним способом. Для цього довелося об'єднати спорт, маркетинг і медицину. Компанія домовилась з популярним в країні футбольним клубом, гравці якого на черговий матч наділи форму з білими смужками замість традиційних червоних. Згідно з умовами акції, повернути футболістам їх знамениті кольори міг допомогти будь-який бажаючий, здаючи кров. Так у міру припливу нових донорів на формі команди в наступних матчах з'являлися все нові червоні смужки.
6. Цікава інфографіка. Цей спосіб взаємодії з аудиторією в маркетингу з кожним роком підхоплює все більша кількість організацій охорони здоров'я. У цифровому світі роль намальованих від руки інформаційних плакатів в медичній інфографіці є значною. Великих успіхів в її застосуванні досяг західний центр педіатрії Banner Health. На створених схемах в доступній формі розповідалося про допустимий вміст цукру в денному раціоні дитини і розвінчувалися стереотипи про грип. Це відмінний варіант, що допомагає подати великі обсяги складної інформації у вигляді картинки-схеми [9].

Застосування маркетингових технологій в охороні здоров'я сприяє оптимізації діяльності закладів охорони здоров'я, адже допомагає найбільш раціонально планувати її. Маркетинг дає можливість прогнозувати товарообіг, вивчати потреби ринку медичних послуг, визначати, скільки споживач готовий за них заплатити і чи готовий він платити взагалі [12].

Успіх упровадження сучасних технологій управління в охороні здоров'я, як і в інших виробничих і соціальних сферах, переважно базується на концепції маркетингу. Використання маркетингових технологій сприяє покращенню результатів діяльності. Якщо до певного часу єдиним монополістом у сфері надання медичних послуг була держава, то наразі основні позиції посідають конкуренти – приватні клініки, медичні центри, лабораторії тощо. Тому для виживання в таких умовах державним закладам необхідно укріплювати свої

позиції сучасними засобами, зокрема застосовуючи інструменти маркетингу [8-11].

Існують дві технології маркетингу медичних послуг. Зовнішній маркетинг у формі реклами дає уявлення про медичний заклад, рівень послуг, що надаються, тощо. Зовнішній маркетинг забезпечує пацієнтів інформацією, яку вони аналізують і, відповідно, обирають те, що їм потрібно.

Технологію маркетингу, спрямовану на залучення нових відвідувачів, можна визначити як зовнішній маркетинг, а технологію, спрямовану на утримання активних пацієнтів, – як внутрішній. Розглянемо, які механізми внутрішнього маркетингу є найефективнішими. У сучасних умовах, у зв'язку з розвитком недержавного сектору медичних послуг, а також наданням платних медичних послуг державними медичними закладами, керівники медичних установ різних форм власності повинні вирішувати комплекс питань, пов'язаних із організацією надання медичних послуг, вивченням попиту на них, рекламою, ціноутворенням тощо. Формування довіри пацієнта до лікувального закладу починається із зовнішнього маркетингу, коли пацієнт приходить до лікаря за оголошенням. До внутрішнього маркетингу належать будь-яке спілкування чи дії, які відбуваються в межах медичного закладу, зокрема спілкування телефоном, приватні бесіди з пацієнтами, заохочення тих пацієнтів, що рекомендують лікувальний заклад своїм знайомим, друзям, створення для пацієнтів комфортних умов тощо. З того моменту, як потенційний пацієнт потрапляє до лікувального закладу, починає діяти внутрішній маркетинг. Здебільшого пацієнти краще реагують на внутрішній маркетинг, ніж на зовнішній. Так, ефективний внутрішній маркетинг – унікальна можливість утримати пацієнтів [8-10].

Завдяки прогресу і швидкому розвитку інформаційних технологій, сьогодні можна достукатися до цільової аудиторії безліччю різних способів. Однак, коли мова заходить про таку делікатну сферу як охорона здоров'я, можуть виникнути складності через те, що маркетинг більшості клінік і центрів зводиться до стандартного набору: створення сайту + SEO, контекстна реклама, активність в соціальних мережах, закінчуючи листівками з інформацією про акції і знижки. У цих методах немає нічого поганого, і вони, безперечно, приносять результати. Але якщо говорити про досягнення безумовного лідерства на ринку, потрібно використовувати нестандартні рішення. Основні тренди маркетингу в медицині, що набирають останніми роками обертів, представлені в табл.1.

Комплексне використання наведених трендів розвитку маркетингу в медицині забезпечить швидший і відчутний ефект при впровадженні стратегії. За допомогою подібних кампаній та інших нестандартних рішень маркетинг в медицині допомагає сформувати позитивний образ медичного закладу і виробити у цільової аудиторії стійкі позитивні асоціації з ним.

Висновки. Публічний маркетинг може розглядатися як один з механізмів державного управління, тому що це теоретико-методологічний підхід, в основу якого покладено акцент на задоволенні потреб та запитів різних соціальних груп населення, зі створенням необхідних правових, організаційних та інформаційних умов для забезпечення повноцінної реалізації суб'єктивних прав, законних інтересів та нормативно закріплених свобод споживачів державних послуг. Маркетингова діяльність органів влади, які виступають виробниками або посередниками у процесах упровадження й реалізації надання державних послуг суб'єктам звернення особливо у сфері охорони здоров'я та надання медичних послуг, потребує подальших досліджень та розвитку особливо у часи війни та післявоєнної відбудови.

Таблиця 1

Передові маркетингові технології в закладах охорони здоров'я

Тип маркетингової технології	Характеристика
Мобільні додатки	Все більше людей вважають за краще виходити в Інтернет через мобільні пристрої. Завдання медичного закладу – зробити свій медичний бренд ще ближче до людей через власний мобільний додаток. Наприклад, клініка, яка спеціалізується на серцево-судинній медицині, могла б замовити створення щоденника самопочуття, куди її пацієнти змогли б кожен день заносити дані про показники свого тиску і пульсу, а також записувати відчуття.
Маркетинг з вузькою спеціалізацією	Останнім часом все більше вражаючих результатів у своєму розвитку показують невеликі профільні клініки або приватні кабінети сімейного формату на кілька фахівців. Це плавне повернення до дореволюційної форми такого бізнесу і одночасно погляд в Європу, де приватна медицина все ще чудово співіснує з державними системами охорони здоров'я.
Інтеграція в месенджери	Крім соціальних мереж в наше життя вже міцно увійшли WhatsApp, Viber, Telegram і Skype. Багато людей з їх допомогою вирішують свої повсякденні проблеми, в тому числі записуються на прийом до лікарів.
Контент нового покоління в маркетингу	Застосування різних видів інформаційних матеріалів: комікси, аудіо у вигляді корисних і цікавих подкастів про здоров'я, різний графічний контент. Одночасно з цим завдяки продуманій подачі обов'язково покращаться поведінкові фактори сайту, такі як відвідуваність і час знаходження користувачів.
Більше цікавих відео медичної тематики	З огляду на зростання популярності відео-агрегаторів і незайнятість цієї ніші організаціями охорони здоров'я в нашій країні, формат короткого ролика медичної тематики це відмінний шанс презентувати лікарів клініки і певні послуги.
Гаджети для здоров'я	Це сучасні зручні пристрої, що дозволяють безлічі пацієнтів по всьому світу проводити діагностику свого стану, не звертаючись до лікаря. Сьогодні виробники таких гаджетів активно співпрацюють з великими клініками. Так, фахівець, яка радить своєму пацієнтові використовувати, наприклад, фітнес-браслет, економить його час і гроші на повторний візит.
Розвиток телемедицини	Суть подібної медицини полягає в віддаленій лікарській допомозі через сучасні канали комунікації. Це рішення дозволить безлічі пацієнтів економити свій час, не витрачаючи його на поїздки в клініку. Особливо актуальною медична послуга стане для жителів мегаполісів, які не бажають зайвий раз долати великі відстані до установи охорони здоров'я, щоб дізнатися результати аналізів і отримати консультацію лікаря.

Список використаних джерел:

1. Шатун В.Т., Зосімова І.О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. *Наукові праці. Державне управління*. 2016. Вип. 255. Т. 267. С. 181–187.
2. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
3. Овсянецька О.Я. Перспективи використання маркетингових інструментів у галузі охорони здоров'я України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 241–245.
4. Kaplan A.M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*. 2009. № 3. P. 197–212.
5. Гридчук І.А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 113–117.
6. Дроб'язко І.М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*. 2007. №1(2). URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf) (дата звернення: 12.03.2023).
7. Романенко К.М. Державний маркетинг як механізм максимізації соціальної ефективності державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 10. С. 85–88.
8. Орлова Н.С., Драган І.В. Реалізація механізмів державного управління у реформуванні охорони здоров'я України. *Наукові перспективи*. 2023. № 10 (40). С. 226–241.
9. Калініченко Д. Публічний маркетинг з орієнтацією на потреби суспільства. *Traektoriâ Nauki = Path of Science*. 2017. № 3. С. 4021–4024.

10. Ханик Ю.-Б.Р. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 10. С. 142–146.
11. Гавриш-Мусафір А.О. Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення. *Young Scientist*. 2016. № 8(35). С. 221–225.
12. Бочко О.Ю. Публічний маркетинг та його складові в сучасному суспільстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2023. Вип. 36. С. 334–340.

References

1. Shatun, V.T., & Zosimova, I.O. (2016). Marketynh v publicnomu upravlinni: sutnist, spetsyfika, klasyfikatsiia [Marketing in public administration: essence, specificity, classification]. *Naukovi pratsi. Derzhavne upravlinnia – Scientific works. Governance*, 255(267), 181-187 [in Ukrainian].
2. Romat, Ye.V., & Havrylechko, Yu.V. (2018). Marketynh u publicnomu upravlinni [Marketing in public administration: a monograph]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t [in Ukrainian].
3. Ovsianetska, O.Ya. (2012). Perspektyvy vykorystannia marketynhovykh instrumentiv u haluzi okhorony zdorovia Ukrainy [Prospects for the use of marketing tools in the field of health care of Ukraine]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, 1, 241-245 [in Ukrainian].
4. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 3, 197-212 [in English].
5. Hrydzhuk, I.A. (2019). Realizatsiia kontseptsii marketynhu v publicnomu upravlinni terytorialnym rozvytkom [Implementation of the concept of marketing in public management of territorial development]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 2, 113-117 [in Ukrainian].
6. Drobiazko, I.M. (2007). Mozhyvosti vykorystannia marketynhovykh tekhnolohii u diialnosti orhaniv mistsevoho samovriaduvannia [Possibilities of using marketing technologies in the activities of local self-government bodies]. *Derzhavne budivnytstvo – State construction*, 1(2). Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1\(2\)_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/DeBu_2007_1(2)_29.pdf) [in Ukrainian].
7. Romanenko, K.M. (2010). Derzhavnyi marketynh yak mekhanizm maksymizatsii sotsialnoi efektyvnosti derzhavnoho upravlinnia [State marketing as a mechanism for maximizing the social efficiency of state administration]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 10, 85-88 [in Ukrainian].
8. Orlova, N.S., & Drahan, I.V. (2023). Realizatsiia mekhanizmiv derzhavnoho upravlinnia u reformuvanni okhorony zdorovia Ukrainy [Realization of state management mechanisms in health care reform of Ukraine]. *Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives*, 10 (40), 226-241 [in Ukrainian].
9. Kalinichenko, D. (2017). Publichnyi marketynh z orientatsiieiu na potreby suspilstva [Public marketing with an orientation to the needs of society]. *Traektorîâ Nauki = Path of Science*, 3, 4021-4024 [in Ukrainian].
10. Khanyk, Yu.-B.R. (2021). Publichnyi marketynh: klasyfikatsiia, alhorytm provedennia ta formuvannia zahalnoi systemy [Public marketing: classification, implementation algorithm and formation of the general system]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 10, 142-146 [in Ukrainian].
11. Havrysh-Musafir, A.O. (2016). Marketynh orhaniv publichnoi vlady yak mekhanizm pidvyshchennia rivnia zhyttia naseleння [Marketing of public authorities as a mechanism for raising the standard of living of the population]. *Young Scientist*, 8(35), 221-225 [in Ukrainian].
12. Bochko, O.Yu. (2023). Publichnyi marketynh ta yoho skladovi v suchasnomu suspilstvi [Public marketing and its components in modern society]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava – Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, 36, 334-340 [in Ukrainian].

Подано до редакції 10.11.2023 р.

Прийнято до друку 13.12.2023 р.