

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня
Магістр

(назва освітнього ступеня)

на

тему: «Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на
прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Виконав(ла): студент(ка) 6 курсу, групи БАмд-61
спеціальності

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Дживак В.Г.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Гарматюк О.О.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Завідна Л.Д.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра Кафедра менеджменту та адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня Магістр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)

студенту Дживак Володимир Георгійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Керівник роботи К.є.н., доцент Гарматюк Оксана Олегівна
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «12» вересня 2024 року № 4/7-918

2. Термін подання студентом завершеної роботи 5.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Фінансова та статична звітність дитячої лікарні, статут, установчі документи

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади маркетингу в публічних організаціях

Розділ 2. Особливості системи маркетингових послуг у КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Розділ 3. Дослідження системи маркетингових послуг публічної організації, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Початкове формування надання послуг підприємством, Модель досягнення якості медичних

послуг, Сервіс медичних послуг, Ліжковий фонд КНП «Тернопільська обласна дитяча

клінічна лікарня», Основні принципи роботи з відгуками КНП «Тернопільська обласна

дитяча клінічна лікарня», Розрахунок витрат на розробку анкети та проведення опитування,

Кошторис витрат на придбання спеціалізованого обладнання.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	Професор Шерстюк Р.П.		
Безпека життєдіяльності	Ст. викл. Стручок В.		

7. Дата видачі завдання Вересень 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ		виконано
1.	Теоретичні засади маркетингу в публічних організаціях		виконано
2.	Особливості системи маркетингових послуг у КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»		виконано
3.	Дослідження системи маркетингових послуг публічної організації, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»		виконано
4.	Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях		виконано
	Бібліографія		виконано
	Висновки та пропозиції		виконано
	Додатки		

Студент

(підпис)

Дживак Володимир Георгійович

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Гарматюк Оксана Олегівна

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Тема: «Дослідження системи маркетингу послуг публічної організації, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Кваліфікаційна робота магістра: 85 сторінок, 9 рисунків, 34 таблиці, 8 додатків, 45 літературних джерел.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність.

Предмет дослідження – система маркетингу послуг.

Мета дослідження – вивчення, оцінка та обґрунтування основних шляхів вдосконалення системи маркетингу послуг на підприємстві, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».

Методи наукових досліджень: теоретично-пошуковий; дослідницько-аналітичний; фінансово-економічний; аналізування; статистично-порівняльний; моделювання; організаційно-аналітичний; пошуковий та інші.

В роботі розкривається сутність поняття маркетингу у публічних організаціях, її функції та роль у використанні фінансування публічних організацій в медичній галузі. Проаналізовано особливості системи маркетингових послуг в дитячій лікарні, де залучено цифровий маркетинг та інші платформи послуг, а також проаналізовано ефективність їх використання.

Сформовано проектні пропозиції щодо вдосконалення системи маркетингу послуг, розроблено стратегію просування медичних послуг.

Ключові слова: маркетинг, ринок послуг, комплекс просування товарів, послуги цифрової реклами, маркетингові комунікації.

ANNOTATION

Study of marketing system of a public organization services (Municipal non-commercial enterprise “Ternopil regional children clinical hospital” as a case study)

The master's qualification work consists of 85 pages, 9 figures, 34 tables, diagrams, 45 appendices of literary sources.

The subject of the study is the organization of the marketing system of marketing services of this public enterprise.

The purpose of the work is to study the system of marketing services of a public organization, using the example of the Ternopil Regional Children's Clinical Hospital.

The work reveals the essence of the concept of marketing in public organizations, its functions and the role of marketing in the use of financing of public organizations in the medical field. The peculiarities of the system of marketing services in a children's hospital, where digital marketing and other service platforms are involved, were analyzed, as well as the effectiveness of their use was analyzed.

An assessment of the market for the researched children's clinical hospital and the development of a promotion strategy are given, and the estimate for the creation of an additional department of the rehabilitation center at the Ternopil Regional Children's Clinical Hospital is described.

Keywords: marketing, macro and micro market, product promotion environment, digital advertising services, marketing communications.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1 Поняття основних засад маркетингу у публічних організаціях

1.2 Функції маркетингу в публічній організації та в сфері медичних послуг

1.3 Роль маркетингу у використанні фінансування публічних організацій

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ У КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності у досліджуваній установі

2.2 Цифровий маркетинг та онлайн-платформи як складова конкурентоспроможності медичного закладу

2.3 Аналіз системи маркетингу послуг дитячої лікарні

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ»

3.1 Проведення маркетингових досліджень ринку медичних послуг

3.2 Розробка кошторису витрат на відкриття додаткового відділення реабілітаційного центру при дитячій лікарні

3.3 Шляхи покращення надання медичних послуг в КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Використання єдиної система державного резерву для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу

4.2 Сучасний стан охорони праці в Україні

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

БІБЛІОГРАФІЯ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Особливості маркетингових послуг у воєнний період фокусується на інформаційній підтримці. У період війни важливо забезпечити оперативну і точну інформацію для батьків і громадськості. Лікарні активно використовують соціальні мережі для роз'яснень про доступні послуги. Інформаційні бюлетені щодо змін у графіках роботи, евакуаційних маршрутах та спеціальних програмах для дітей. При підтримці емоційного стану в період стресу та невизначеності маркетинг орієнтується на формування довіри та підтримки, з використанням доброзичливих образів і мотивуючих меседжів, розробляються певна психологічна допомога дітям та їхнім батькам, які активно рекламуються через соціальні мережі.

В сучасних умовах, військового вторгнення рф на територію незалежної України, діагностувати чи прогнозувати стан КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» досить складно, так як війна створює різні форс-мажорні обставини, які передбачають не тільки збільшення обсягів активної діяльності лікарні, а в деякій мірі і безповоротну втрату майна чи ресурсів. Повномасштабна війна показала, що воєнний стан дає можливість продовжувати роботу, та створювати певні умови для збереження ресурсів і навіть розвитку.

Дослідження, що стосуються особливостей системи маркетингу послуг на підприємстві здійснювали такі вчені-науковці як:

Сержук А.В. [4], Калініченко О. [6], Згурська О.М [7], Соколова Ю.О. [8], Бобришева О. В. [13], Зброжек С. [14], Жарлінська Р.Г. [15], Дергачова В. В. [17], Лехан В. М. [18], Михальчук В. М. [19], Резнікова Н. В., [20], Поплавська Ж.В[21], Брага М. [22], Устінов О. В. [23], Окландер М.А. [27], Зяйлик М.Ф. , [29], та інші.

Мета дослідження – вивчення, оцінка та обґрунтування основних шляхів вдосконалення системи маркетингу послуг на підприємстві, на прикладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти системи маркетингу послуг на підприємстві.
2. Здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності та розвитку КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».
3. Провести оцінку фінансово-економічного забезпечення та підтримки системи маркетингу КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».
4. Здійснити аналіз комплексу маркетингу у медичній установі.
5. Провести аналіз комунікаційної політики на КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».
6. Розробити вдосконалену модель комплексу просування медичних послуг.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність.

Предмет дослідження – система маркетингу послуг.

Методи наукових досліджень: теоретично-пошуковий; дослідницько-аналітичний; фінансово-економічний; аналізування; статистично-порівняльний; моделювання; організаційно-аналітичний; пошуковий та інші.

Інформаційна база дослідження: науково-фахові статті, навчальні посібники, підручники, монографії, нормативні документи, фінансово-статистична звітність КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в авторському представленні теоретично-практичних висновків щодо запропонованих основних шляхів вдосконалення системи маркетингу послуг КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».

Практичне значення результатів дослідження полягає в представленні та обґрунтуванні запропонованих шляхів щодо вдосконалення системи

маркетингу послуг КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня», а саме: впровадженні ефективної стратегії комплексу маркетингу медичної установи; вдосконаленні комунікаційної політики досліджуваної медичної установи.

Дані пропозиції, за необхідності, можуть бути застосовані в практичній діяльності досліджуваного КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».

Структура та обсяг дослідження. Робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій. Дослідження містить 85 сторінок, 9 рисунків, 34 таблиці, 9 додатків. Бібліографія включає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ПУБЛІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

1.1 Поняття основних засад маркетингу у публічних організаціях

Маркетинг у публічних організаціях є відносно новим і специфічним напрямом, що поєднує класичні підходи до маркетингових процесів з особливостями публічного сектору. Традиційно, маркетинг асоціюється з бізнесом та комерційною діяльністю, де його основна мета полягає в задоволенні потреб споживачів і отриманні прибутку. У публічних організаціях маркетинг має інші завдання, оскільки вони функціонують у межах державного або соціального сектору, де основна мета не завжди полягає у комерційному зиску.

Головним завданням публічних організацій є надання послуг громадянам, підвищення якості їх життя та вирішення важливих соціальних проблем.

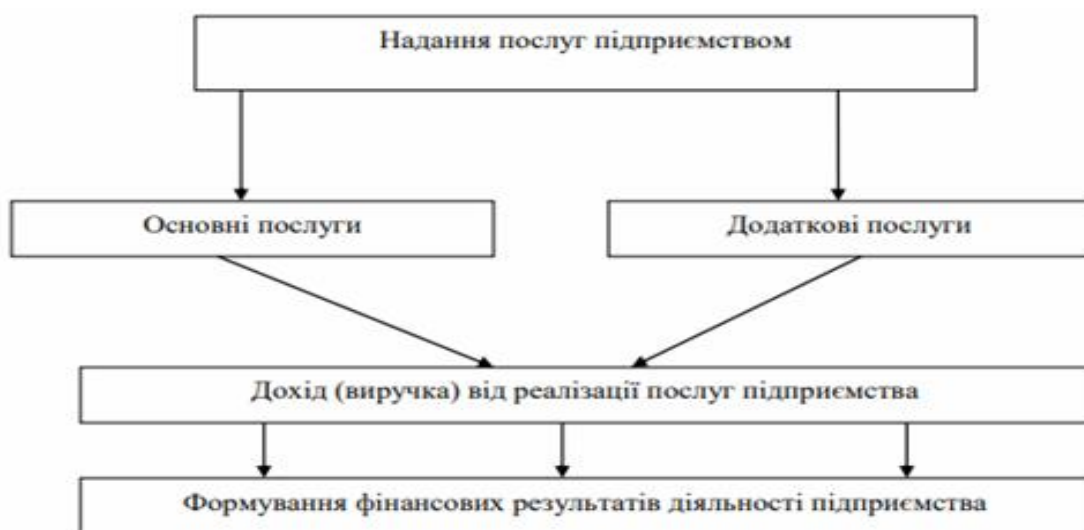


Рисунок 1.1 - Початкове формування надання послуг підприємством

Також основною метою публічних організацій є забезпечення населення необхідними послугами, які мають суспільне значення і спрямовані на підтримку життєдіяльності громадян. Це можуть бути різні види послуг:

соціальні, освітні, медичні, культурні, екологічні, адміністративні тощо. На відміну від бізнесу, де задоволення потреб клієнтів є засобом для досягнення прибутку, в публічних організаціях цей процес є кінцевою метою. Публічні організації прагнуть забезпечити доступність послуг для всіх громадян, незалежно від їх фінансового стану чи соціального статусу.

Діяльність публічних організацій має на меті загальне суспільне благо, що є основою для їхнього існування. Суспільне благо — це сукупність умов, ресурсів і заходів, що сприяють добробуту всіх громадян та покращенню якості їх життя. На відміну від бізнесу, де результатом діяльності є фінансовий прибуток, у публічних організацій кінцевий результат визначається тим, наскільки їх діяльність сприяє досягненню загального добробуту населення. Один із ключових напрямів діяльності публічних організацій — це вирішення нагальних соціальних проблем, які можуть включати бідність, безробіття, дискримінацію, доступ до освіти, охорону здоров'я, захист навколишнього середовища тощо. Публічні організації працюють над зниженням нерівності в суспільстві, підтримуючи вразливі групи населення через реалізацію соціальних програм, таких як допомога малозабезпеченим сім'ям, підтримка безпритульних, реабілітація для інвалідів або інтеграція мігрантів.

Публічні організації ставлять собі за мету постійно підвищувати якість життя громадян через розвиток соціальної інфраструктури, покращення державних послуг, розширення доступу до освітніх, культурних і спортивних можливостей, створення безпечного та сприятливого середовища для життя. Для досягнення цих цілей публічні організації використовують широкий спектр засобів, включаючи державне фінансування, партнерства з бізнесом і громадянським суспільством, а також залучення міжнародної допомоги. Підвищення якості життя може включати розвиток медичних послуг, поліпшення екологічних умов, забезпечення громадян комфортними умовами для пересування та проживання.

Суть послуг в публічних організаціях полягає в наданні підприємствам та організаціям інструментів для ефективного просування своїх товарів, послуг або брендів. Маркетингові послуги є комплексом заходів і стратегій, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів, підвищення попиту, збільшення продажів і створення довготривалих відносин з клієнтами.

До основних маркетингових послуг належать:

1. Дослідження ринку: вивчення ринкових трендів, аналіз конкуренції та споживачів.
2. Розробка маркетингових стратегій: створення комплексного плану для досягнення бізнес-цілей.
3. Брендинг та позиціонування: формування бренду, його цінностей та візуального образу.
4. Реклама та просування: планування та реалізація рекламних кампаній, як онлайн, так і офлайн.
5. Цифровий маркетинг: включає SEO, контекстну рекламу, SMM, e-mail маркетинг тощо.
6. Маркетинг послуг (B2B і B2C): специфічні послуги для взаємодії між бізнесами або бізнесами і споживачами.
7. Аналітика та оцінка ефективності: вимірювання результатів кампаній для подальшого коригування стратегії.

Роль маркетингових послуг полягає в наступному:

1. Маркетинг допомагає підприємствам виділятися на ринку, залучаючи увагу до унікальних переваг товарів або послуг.
2. Розроблені та реалізовані маркетингові стратегії сприяють збільшенню обсягів продажів через підвищення впізнаваності бренду та поліпшення споживчого досвіду.
3. Завдяки використанню персоналізованих підходів, маркетингові послуги дозволяють побудувати стійкі зв'язки з клієнтами, що підвищує лояльність і повторні покупки.

4. Добре сплановані маркетингові стратегії дозволяють підприємствам ефективніше використовувати бюджет і ресурси, отримуючи максимальну віддачу.

5. Маркетинг стимулює пошук нових підходів до продажів та обслуговування клієнтів, що дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку.

1.2 Функції маркетингу в публічних організаціях та в сфері медичних послуг

Маркетинг у публічних організаціях виконує низку важливих функцій, що сприяють підвищенню ефективності їх діяльності. Механізм маркетингу опирається на цільові функції медичного закладу.

Дослідницька функція є одним із ключових елементів публічного маркетингу, оскільки вона забезпечує глибоке розуміння потреб населення, аналіз суспільних настроїв та ідентифікацію соціальних проблем. Публічні організації, на відміну від бізнесу, де аналіз ринку переважно орієнтований на попит і споживання, мають іншу мету — забезпечення суспільного блага, вирішення соціальних проблем і задоволення життєво важливих потреб громадян.

Публічний маркетинг забезпечує аналіз потреб населення, вивчення суспільних настроїв, соціальних проблем і вимог до якості послуг. Це дозволяє організаціям краще розуміти свою аудиторію і коригувати свою діяльність відповідно до актуальних викликів.

У публічному маркетингу дослідницька функція має кілька важливих завдань:

1. Одним із основних завдань є визначення того, які саме послуги потрібні громадянам, та які проблеми вони вважають найважливішими. Це може включати такі потреби, як охорона здоров'я, освіта, соціальний захист, житлові послуги, громадський транспорт тощо. Організації повинні розуміти не

тільки базові потреби, але й їхню динаміку з урахуванням змін в економічному, соціальному та політичному середовищі.

2. Дослідницька функція дозволяє публічним організаціям отримувати зворотній зв'язок щодо якості своїх послуг. Це важливо для того, щоб зрозуміти, чи відповідають послуги очікуванням громадян, та які аспекти потребують покращення. Регулярне опитування громадян, збір скарг та пропозицій дозволяють вчасно реагувати на недоліки в роботі організацій і підвищувати якість обслуговування.

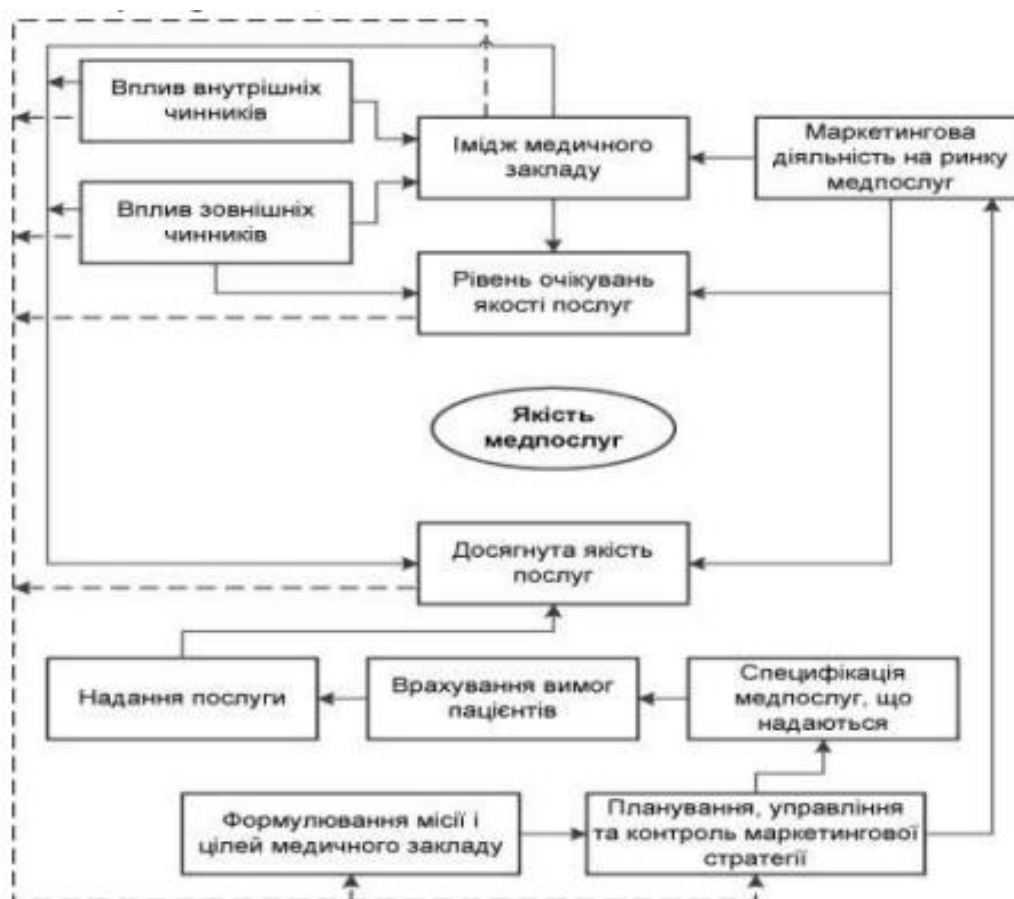


Рисунок 1.2 - Модель досягнення якості медичних послуг

3. Публічний маркетинг також виконує важливу роль у моніторингу суспільних настроїв та оцінці громадської думки щодо різних соціальних питань. Це включає дослідження ставлення населення до політичних рішень, соціальних реформ або нововведень.

4. Соціальні проблеми, такі як бідність, безробіття, соціальна нерівність або екологічні загрози, часто є пріоритетними для публічних організацій. Завдяки дослідженням, ці проблеми можна не лише виявити, але й проаналізувати їхні причини та наслідки. Це дозволяє організаціям краще розуміти, які рішення необхідно впроваджувати для їхнього вирішення.

5. Після впровадження певних соціальних програм або політик, публічні організації повинні оцінити їхню ефективність. Дослідницька функція дозволяє проводити аналіз того, як певна програма вплинула на життя громадян, чи вирішила вона поставлені задачі і чи виправдала очікування. Це допомагає уникнути помилок у майбутньому та коригувати стратегії для підвищення ефективності.

Для виконання дослідницької функції у публічних організаціях використовуються різні методи збору і аналізу інформації. Серед найпоширеніших методів є: соціологічні опитування, фокус – групи, моніторинг соціальних медіа, аналіз великої бази даних, експертні інтерв'ю.

Попри важливість дослідницької функції, публічні організації можуть стикатися з певними викликами при її виконанні:

1. Часто публічні організації не мають достатніх фінансових або технічних ресурсів для проведення комплексних досліджень. Це може обмежувати можливості збору інформації або призводити до недостатньо точного аналізу потреб населення.

2. У деяких випадках громадяни можуть не надавати точних або повних відповідей у процесі досліджень через недовіру до публічних організацій, небажання брати участь в опитуваннях або інші суб'єктивні фактори. Це може спотворювати результати досліджень і ускладнювати аналіз.

3. Суспільні настрої та потреби можуть швидко змінюватися під впливом соціальних, економічних або політичних факторів. Це означає, що публічним організаціям необхідно проводити дослідження на постійній основі, щоб бути в курсі змін і своєчасно реагувати на них. Ефективно виконана

дослідницька функція дозволяє публічним організаціям краще розуміти потреби суспільства.

Однією з ключових завдань є ефективне інформування населення про послуги, заходи, програми та проекти, які надаються публічною організацією. Комунікативна функція у публічному маркетингу має кілька важливих завдань:

1. Інформування населення про послуги та заходи. Одне з ключових завдань комунікативної функції полягає в тому, щоб своєчасно і точно інформувати громадян про послуги, які надає публічна організація. Це можуть бути освітні, медичні, соціальні послуги, програми соціального захисту або інші державні ініціативи. Громадяни повинні знати, як отримати доступ до цих послуг, які вимоги або процедури існують, а також які переваги ці послуги надають.

2. Оголошення про нові програми та проекти. Окрім постійних послуг, публічні організації часто реалізують нові програми та проекти. Наприклад, це може бути впровадження нових соціальних ініціатив, інфраструктурні проекти, реформи у сфері охорони здоров'я чи освіти. Комунікативна функція допомагає громадськості дізнатися про ці нововведення і зрозуміти, як вони можуть вплинути на їхнє життя. Крім того, інформування про нові програми сприяє підвищенню довіри до публічних організацій і зміцненню їхнього іміджу.

3. Створення та підтримка діалогу з громадськістю. Комунікація повинна бути двосторонньою. Це означає, що публічні організації мають не лише надавати інформацію, але й вислуховувати думки, побажання та критику від громадян. Створення діалогу сприяє побудові довіри між владою та населенням і забезпечує зворотний зв'язок, який може допомогти виявити проблемні аспекти діяльності організації.

4. Підвищення обізнаності населення щодо важливих соціальних проблем. Комунікативна функція також включає інформування населення про важливі соціальні проблеми, такі як екологічні загрози, пандемії, зміни у законодавстві, соціальну нерівність тощо. За допомогою ефективної

комунікації публічні організації можуть сприяти формуванню суспільної свідомості і закликати до відповідальних дій.

5. Роз'яснення політичних та адміністративних рішень. Публічні організації часто впроваджують нові політичні чи адміністративні рішення, які можуть впливати на життя громадян. Комунікативна функція допомагає пояснювати, чому ці рішення прийняті, які проблеми вони вирішують, і як їхнє виконання вплине на суспільство. Це сприяє зниженню соціальної напруги і допомагає громадянам краще зрозуміти суть змін.

Для виконання комунікативної функції публічні організації використовують різні канали комунікації, щоб охопити максимальну аудиторію і забезпечити ефективну передачу інформації.

Основні канали включають традиційні медіа, соціальні мережі, офіційні вебсайти, публічні заходи, прямі комунікації з громадянами.

Комунікативна функція має велике значення для публічних організацій, оскільки вона забезпечує прозорість діяльності, сприяє підвищенню довіри до влади.

Функція просування у публічному маркетингу виконує низку важливих завдань:

1. Підвищення обізнаності населення про суспільно важливі ініціативи. Одне з головних завдань просування — інформування громадськості про різні соціальні програми та ініціативи. Це може бути пов'язано з екологічними програмами, охороною здоров'я, участю в політичних процесах або іншими питаннями, що впливають на суспільне життя. Наприклад, органи державної влади можуть проводити кампанії з підвищення обізнаності про важливість сортування відходів, енергозбереження або вакцинації. Такі інформаційні кампанії спрямовані на те, щоб населення було краще поінформоване про можливості або потреби у вирішенні певних проблем.

2. Зміна поведінки громадян. Просування в публічному маркетингу часто націлене на зміну поведінкових моделей громадян. Це може включати

зміну шкідливих звичок або впровадження нових соціально відповідальних моделей поведінки. Наприклад, кампанії, що пропагують здоровий спосіб життя, можуть бути спрямовані на зниження рівня тютюнопаління, боротьбу з алкоголізмом або пропагування фізичної активності. Інші приклади можуть включати кампанії, які стимулюють громадян до участі в виборах або до волонтерської діяльності.

3. Мобілізація громадян для участі у важливих соціальних подіях. Функція просування також полягає в залученні громадян до участі в різних суспільних заходах і подіях, таких як вибори, громадські слухання, екологічні акції або культурні ініціативи. Наприклад, під час виборчих кампаній організації займаються просуванням важливості участі у виборах, щоб залучити більше людей до демократичних процесів. Екологічні організації можуть мобілізувати населення до участі в заходах із прибирання довкілля або висадки дерев.

4. Просування соціальних інновацій та нововведень. Ще одне важливе завдання функції просування — впровадження нових соціальних ініціатив або технологій, які можуть покращити життя суспільства. Наприклад, просування ідеї цифрового урядування або онлайн-сервісів, які спрощують доступ до адміністративних послуг, може сприяти поширенню нових технологій серед громадян. Крім того, такі кампанії можуть залучати громадян до нових форм участі у соціальному житті, наприклад, шляхом електронного голосування або підписання петицій онлайн.

5. Підвищення соціальної відповідальності. Просування також може мати на меті заохочення громадян до відповідального ставлення до соціальних проблем. Це може стосуватися екологічної відповідальності, етичного споживання, громадської безпеки або відповідальності за власне здоров'я. Наприклад, просування програм з безпеки на дорогах може заохочувати громадян до дотримання правил дорожнього руху, а кампанії з протидії

домашньому насильству можуть сприяти підвищенню рівня інформованості про цю проблему і заохочувати до відповідальної поведінки

6. Аналітична функція. Маркетинг допомагає оцінювати ефективність наданих послуг і кампаній. Це включає аналіз громадської думки, рівня задоволеності послугами, а також визначення ключових проблем і можливостей для покращення

Аналітична функція є одним із центральних елементів публічного маркетингу, що забезпечує основу для прийняття рішень і коригування стратегії організації. Вона виконує кілька важливих завдань:

1. Оцінка ефективності наданих послуг. Одне з ключових завдань аналітичної функції — оцінка того, наскільки ефективно публічна організація надає свої послуги громадянам. Це включає аналіз показників якості, доступності та зручності послуг, а також виявлення можливих проблем, які можуть знижувати ефективність діяльності організації. Наприклад, в освітньому секторі можуть проводитися дослідження задоволеності учнів і батьків роботою шкіл або якості дистанційного навчання.

2. Аналіз громадської думки. Аналітична функція в публічному маркетингу також полягає в дослідженні громадської думки щодо роботи організації, її програм, ініціатив та політики. Це дозволяє зрозуміти, як громадяни сприймають роботу урядових установ чи місцевих органів влади, які очікування або зауваження мають. Такий аналіз дає змогу організації краще реагувати на потреби населення і адаптувати свої послуги відповідно до вимог часу. Методи збору громадської думки можуть включати опитування, фокус-групи, онлайн-анкетування або аналіз коментарів і відгуків у соціальних мережах.

3. Визначення рівня задоволеності послугами. Ще одне важливе завдання аналітичної функції — оцінка рівня задоволеності громадян тими послугами, які надає публічна організація. Задоволеність населення є ключовим показником якості та ефективності роботи організації. Для цього

використовуються різні інструменти, такі як опитування, аналіз скарг або збору відгуків. Наприклад, організація, яка надає медичні послуги, може проводити опитування пацієнтів щодо якості лікування або обслуговування, щоб зрозуміти, які аспекти роботи слід покращити.

4. Виявлення ключових проблем і бар'єрів. Аналітична функція також спрямована на виявлення проблем, що перешкоджають ефективному наданню послуг. Це можуть бути технічні проблеми, організаційні труднощі, дефіцит ресурсів або недоліки в системі управління. Завдяки такому аналізу організація може визначити, які чинники обмежують її ефективність, і розробити стратегії для їх усунення. Наприклад, органи місцевого самоврядування можуть виявити, що низький рівень доступу до інтернету в певних регіонах є перешкодою для впровадження електронних послуг, і відповідно вжити заходів для вирішення цієї проблеми.

5. Визначення можливостей для покращення. Окрім виявлення проблем, аналітична функція допомагає виявляти нові можливості для розвитку і покращення послуг. Це може стосуватися впровадження нових технологій, оптимізації процесів або покращення комунікації з громадянами. Аналітична функція дозволяє організації розробити рекомендації щодо підвищення ефективності та якості наданих послуг, базуючись на фактичних даних і дослідженнях.

Для виконання аналітичної функції в публічному маркетингу використовуються різні методи збору та аналізу даних. Основні з них включають: опитування та анкетування, фокус-групи, соціальні мережі.

Для оцінки ефективності своїх послуг публічні організації використовують аналіз статистичних показників, таких як кількість звернень, час обробки заявок, рівень виконання програм або кількість залучених учасників. Статистичний аналіз дозволяє об'єктивно оцінити діяльність організації, порівнювати її результати з попередніми періодами або зі встановленими стандартами.

SWOT-аналіз є інструментом стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, що впливають на її діяльність. Публічні організації можуть використовувати цей метод для оцінки своїх внутрішніх можливостей і зовнішнього середовища з метою розробки ефективних стратегій покращення послуг.

За допомогою аналізу громадської думки та рівня задоволеності публічні організації можуть ідентифікувати слабкі місця в своїй роботі та вдосконалювати свої послуги відповідно до потреб населення. Це дозволяє забезпечити більш високу якість обслуговування та підвищити рівень задоволеності громадян.

Аналіз ефективності допомагає організаціям краще розподіляти свої ресурси, зосереджуючись на тих напрямках, де вони найбільш потрібні або мають найбільший вплив. Це може включати оптимізацію процесів, зниження витрат або спрямування ресурсів на найпріоритетніші програми.

1.3 Роль маркетингу у використанні фінансування публічних організацій

Фінансування публічних організацій є одним із ключових аспектів їх діяльності, який суттєво впливає на можливість виконання їх основних завдань, спрямованих на задоволення потреб громадян та досягнення суспільного блага. На відміну від комерційних структур, що отримують дохід від продажу товарів і послуг, публічні організації здебільшого залежать від фінансування за рахунок державного бюджету або інших суспільних ресурсів. Це вимагає від них ефективного та прозорого використання фінансових ресурсів, адже вони повинні забезпечити максимальну результативність при обмежених фінансових можливостях.

Ось кілька ключових напрямків, у яких маркетинг допомагає публічним організаціям ефективно використовувати фінансові ресурси: вивчення потреб

населення, прозорість та звітність, оптимізація витрат, побудова партнерських відносин, розвиток і просування соціальних програм.



Рисунок 1.3 - Форми фінансового результату публічної організації

Публічні організації отримують кошти з різних джерел, кожне з яких має свої особливості:

1. Основним джерелом фінансування для більшості публічних організацій є державний бюджет, який формується за рахунок податкових надходжень та інших джерел доходів держави. Фінансування з бюджету надається на основі прийнятих законодавством програм, що спрямовані на забезпечення соціальних потреб населення, розвиток інфраструктури, охорону здоров'я, освіти та інші важливі галузі. Бюджетні кошти виділяються

заздалегідь на певний період (найчастіше на рік), а їх використання контролюється державними органами.

2. Публічні організації можуть також отримувати фінансування через спеціальні програми, такі як гранти або субсидії. Це може бути, наприклад, фінансування від міжнародних організацій, таких як Європейський Союз, Організація Об'єднаних Націй або Світовий банк, яке спрямоване на реалізацію конкретних соціальних проектів, реформ або програм розвитку.

3. Іншим джерелом фінансування публічних організацій можуть бути суспільні внески, благодійні пожертви від громадян або бізнесу.

4. Публічні організації можуть співпрацювати з приватними компаніями або громадськими організаціями, утворюючи партнерства для реалізації спільних проектів. Така співпраця може залучати додаткові ресурси у вигляді фінансування або технічної підтримки.

Ефективне використання фінансових ресурсів є важливим завданням публічних організацій, і маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі. Завдання маркетингу полягає не тільки в просуванні послуг, але і в забезпеченні того, щоб надані послуги відповідали потребам громадян, а витрати на їх реалізацію були обґрунтованими та ефективними.

Мотиви та стимулювання є важливими аспектами управління людськими ресурсами в будь-якій організації, але у публічних організаціях вони мають свої особливості, оскільки тут основний акцент робиться на суспільному благо і обслуговуванні громадян, а не на досягненні фінансового прибутку. У зв'язку з цим, публічні організації повинні враховувати специфічні мотиви своїх працівників і використовувати різні форми стимулювання для підвищення їх продуктивності та задоволення від роботи.

Таблиця 1 1 - Форми матеріального стимулювання

Матеріальне стимулювання в публічній організації	Форми
Заробітна плата	В організаціях зазвичай нижчі, ніж у приватному секторі, вони часто стабільніші та регулярно коригуються з урахуванням рівня інфляції та інших економічних показників.
Соціальні гарантії	Публічні організації пропонують працівникам розширені соціальні гарантії, такі як відпустки, оплачувані лікарняні, пенсійне забезпечення та інші пільги державних службовців мають право на ранній вихід на пенсію або отримання підвищеної пенсії за довгий термін служби.
Додаткові виплати та надбавки	Різні надбавки, зокрема за вислугу років, роботу в особливо складних умовах, науковий ступінь, додаткові обов'язки тощо. Такі доплати можуть підвищувати загальний рівень доходів працівника.
Пільгові умови праці	Деякі категорії працівників медици, вчителі, соціальні працівники, можуть користуватися певними пільгами, такими як безкоштовне або пільгове житло, знижки на комунальні послуги, безкоштовний транспорт.

Однак, на відміну від бізнес-структур, де ключовим мотивом часто є отримання винагороди у вигляді заробітної плати, бонусів або інших матеріальних благ, у публічних організаціях мотиви співробітників можуть бути більш різноманітними. Часто серед працівників публічного сектору домінують мотиви, пов'язані з бажанням служити суспільству, відчувати свою значущість, робити внесок у розвиток суспільства або допомагати людям.

1. Соціальна відповідальність та служіння суспільству.
2. Стабільність та впевненість у завтрашньому дні.
3. Можливість кар'єрного росту та професійного розвитку.
4. Престиж та соціальний статус.
5. Інтерес до суспільних процесів та можливість впливати на зміни.

Стимулювання працівників публічних організацій включає заходи, спрямовані на підвищення їхньої продуктивності, задоволення від роботи та лояльності до організації. Стимулювання може бути матеріальним і нематеріальним. Матеріальне стимулювання у публічних організаціях зазвичай не є таким привабливим, як у бізнесі, оскільки державні організації мають обмежені фінансові ресурси. Проте воно все ж відіграє важливу роль і включає в себе

заробітну плату, соціальні гарантії, додаткові виплати та надбавки, пільгові умови праці.

Основні форми нематеріального стимулювання покажемо у табл.1.2.

Таблиця 1 2 - Форми нематеріального стимулювання

Форми	Стимулювання
Визнання та заохочення	Грамоти, нагороди, подяки, символічні подарунки
Підвищення на посаді	Кар'єрний ріст, підвищує статус, більша заробітна платня, це стимул для професійного зростання
Можливість навчання та розвитку	Різні програми професійного навчання, стажування, семінари, тренінги, конференції

У публічних організаціях нематеріальне стимулювання часто є важливішим за матеріальне, оскільки робота у державних структурах здебільшого орієнтована на соціальну значущість та розвиток особистих і професійних якостей.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ»

2.1 Аналіз маркетингової діяльності у досліджуваній установі

Вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року дало поштовх до значних змін в економіці, соціумі, суспільстві. Результатом військової агресії росії дуже багато українців отримали травми, та як наслідок, статус осіб з особливими потребами. При цьому стало активним питанням справедливого доступу до медичних послуг, які частково описуються у нормативно-правових актах, та наукових працях. За останні роки в охороні здоров'я України стались дуже великі зміни пізньої трансформації. На даному етапі дуже багато проблем з функціонуванням сучасної системи охорони здоров'я України, де визначається неефективне і нераціональне використання бюджетних коштів та ресурсів, загальний обсяг яких є недостатнім і нестабільним, дуже низька якість надання медичної допомоги, при цьому відсутня їхня мотивація, а також базується певна орієнтації на потреби пацієнта або її відсутності, що дає поштовх до системної несправедливості. При нашому дослідженні, яку опишемо як споживачі можемо безперешкодно скористатися медичними послугами (на прикладі м. Тернополя) у КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні».

Історія починається з 1965 року, з метою збільшити та зробити покращене медичне обслуговування дітей області. І виконавчий комітет обласної Ради депутатів трудящих приймає чітке рішення про відкриття у 1965 року закладу (Обласної дитячої клінічної лікарні на 100 ліжок місць.)

Відкриття лікарні відбулося 26 03.1966 року. Відкривали обласну дитячу лікарню головний лікар Зісманова Любов Самойлівна, обласний педіатр

Борисюк В.Є., керівники державної влади, керівники лікувально-профілактичних закладів Тернополя, будівельники, громадськість міста.

Було організовано два відділи де налічувались по 50 ліжок: перше відділення для дітей молодшого віку (до 5 років), друге відділення для дітей старшого віку (від 5 до 14 років), а також оргметодвідділ – завідувач відділення Гулик К.І. З 1 квітня 1966 року ліжковий фонд розширився до 160 ліжок.

Таблиця 2.1 - Загальна кількість персоналу

№п/п	Штатний розпис	Кількість, чол.
1.	Лікарі	31
2.	Середній медичний персонал	68
3.	Молодший медичний персонал	60
4.	Провізори	2
5.	Педагоги	5
6.	Інший персонал	28
7.	Разом	194

Подамо загальну кількість персоналу у вигляді діаграми.

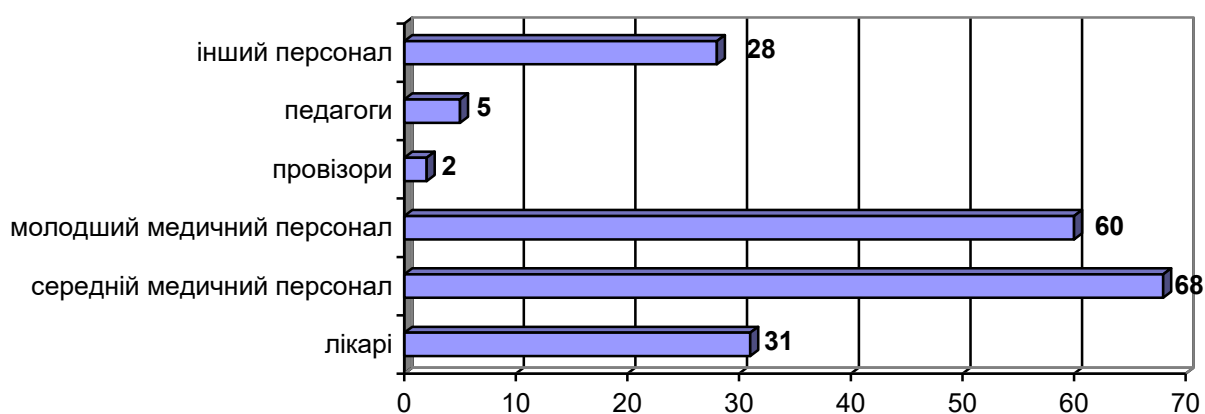


Рисунок 2.1 - Загальна кількість персоналу КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

В 1969 році було організовано ще діагностичний відділ із восьми боксів, що пізніше об'єднали із приймальним діагностичним центром.

А у червні 1970 року створили анестезіологічний відділ, де завідувачем було призначено Заводович Ю.С. Із січня 1971 року в КНП обласній дитячій лікарні було організовано цілодобова ургентна служба по невідкладній допомозі пацієнтам з гострою хірургічною патологією, та з травмами, де загрозливими для життя станами. У 1984 році почали будівництво нового комплексу лікарні і завершили його у 1987 році. Із розширенням спеціалізованої допомоги хворим кількість ліжок збільшилася до 425, а з 1991 року – до 480 ліжок.

Таблиця 2.2 - Ліжковий фонд КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№ п/п	Клінічні відділи
1.	Хірургічний
2.	Ортопедо – травматичний
3.	I дитячий
4.	II дитячий
5.	Лор
6.	Очний
7.	Неврологічний
8.	Пульмонологічний
9.	Відділення II етапу виходжування недоношених
10.	Патології новонароджених
11.	Інфекційно – боксоване відділення
12.	Анестезіолого - реанімаційне
Спеціалізовані ліжка	
1.	Урологічні
2.	Нефрологічні
3.	Кардіоревматодологічні
4.	Гастроентерологічні
5.	Ендокринологічні
6.	Алергологічні
7.	Гематологічні

8.	Торакальні
9.	Онкологічні
10.	Стоматологічні

У 1990 році започаткували медико-генетичну консультацію та цитогенетичну лабораторію. Прийом пацієнтів був до 220 відвідувань за зміну за 22 спеціальностями.

Таблиця 2.3 - Клінічні лабораторії та кабінети КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№п/п	Лабораторії та кабінети
1.	Імунологічна лабораторія
2.	Клінічна лабораторія
3.	Рентгенологічний
4.	Штучного мікроклімату з сольовою кімнатою
5.	сурдологічний
6.	лептоп - ортопедичний
7.	ЕКГ
8.	ДНК –лабораторія методом полімерзно – ланцюгової реакції

У серпні 1997 році відкрито відділ інтенсивної терапії для новонароджених дітей із виїзною неонатологічною бригадою. Із початком нового 2003 року в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» функціонує Центр реабілітації дітей з ураженням ЦНС. Кожного року у відділеннях КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» лікування отримують більше 16 тис. хворих дітей, більше 2 тис. оперативних втручань, а поліклініку відвідують більше 55 тис. хворих. З одужанням та покращенням стану здоров'я виписують 97-98% хворих.

Біля витоків організації лікувально-діагностичної та організаційно-методичної роботи стояли лікарі, закохані у свою професію: педіатри Назаренко З.Ю., Коваленко Т.І., Іванова В.О., Гулик К.І., Дьоміна В.С.,

Борисюк Н.Т., хірурги Керницька Н.С., Борисюк І.І., Лащук Л.Ф., ортопеди-травматологи Батуріна В.В., Андрусь І.Ю., Борейчук М.В., Радчук І.П., анестезіолог Заводович Ю.С., офтальмолог Соколова А.Ю., лікарі-лаборанти Шост Л.В., Микита С.А., отоларинголог Шило І.М., фізіотерапевт Сміян Л.В., Сафін Л.Н., Стельмах Є.Л., Соловійова М.І.

Колектив кафедри об'єднувало і продовжує об'єднувати тісна співпраця на благо здоров'я майбутнього держави. У 2008 році проведено акредитацію закладу, вік отримав вищу категорію. У 2009 році лікарню акредитовано на отримання статусу «Лікарня доброзичлива до дитини». Лікарня є переможцем конкурсу програми «Від лікарні до лікарні» Міжнародного благодійного фонду «Україна – 3000».

Головними лікарями Тернопільської обласної дитячої клінічної лікарні були: Зісманова Любов Самійлівна, саме вона разом із Зінаїдою Юхимівною Назаренко були фундаторами обласної дитячої клінічної лікарні. Сташевський Станіслав Іванович з 1974-1986 років очолював Тернопільську обласну дитячу клінічну лікарню. Заячківська Алла Анатоліївна у червні 1986 року була призначена. У 1995 році лікарню очолив відомий організатор охорони здоров'я, Заслужений лікар України, доктор медичних наук Григорій Іванович Корицький.

З квітня 2003 року функціонує центр медико-соціальної реабілітації дітей з органічним ураженням ЦНС та вродженою патологією, дітей інвалідів та дітей з обмеженими можливостями. У 2006 році отримано цифровий рентген апарат та лабораторію ДНК-діагностики методом полімеразно-ланцюгової реакції, що дало можливість підвищити якість діагностики та лікування хворих. Отримано устаткування для медико-генетичного кабінету та імунологічної лабораторії.

Маркетингові послуги у сфері охорони здоров'я відіграють важливу роль у залученні пацієнтів, підвищенні довіри до установи, а також у поліпшенні обізнаності громадськості про медичні послуги. КНП «Тернопільська обласна

дитяча клінічна лікарня» як публічна організація має певні виклики та можливості в цій сфері і через свою місію надає якісні медичні послуги дітям незалежно від їх соціального статусу або фінансових можливостей. В основі цільової аудиторії для маркетингових послуг КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» є батьки дітей різного віку. Основний акцент робиться на обслуговуванні громади та в забезпеченні доступу до лікування для усіх верств населення. Маркетингові комунікації в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» адаптовані для кожної з цих груп. Ця аудиторія дитячої клінічної лікарні складається, перш за все, з батьків дітей різного віку, які приймають рішення щодо здоров'я та медичних послуг для своїх дітей.

Проте, оскільки лікарня є публічною організацією, її маркетингові зусилля мають бути спрямовані на широкі верстви населення, включаючи різні соціальні та економічні групи. Це включає батьків з різним рівнем доходів, жителів сільської місцевості та великих міст, а також сім'ї з дітьми, які мають хронічні чи рідкісні захворювання. В основу цільової аудиторії входять такі основні сегменти, як видно з табл.2.4.

Таблиця 2.4 - Сегментація за віковими групами КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№п/п	Вікові групи	Тип заходу
1.	Новонароджені та малюки до 3 років	Це діти, які потребують постійних медичних оглядів, вакцинації та моніторингу розвитку. Батьки цієї вікової групи особливо звертають увагу на професійність медичних працівників та якість їхніх консультацій, оскільки вони часто стикаються з питаннями дитячого здоров'я.
2.	Діти дошкільного віку (3–6 років):	Для цього віку важливі профілактичні заходи, лікування інфекційних захворювань, підтримка нормального розвитку та діагностика потенційних проблем. Маркетингові повідомлення можуть зосереджуватися на профілактиці та доступності спеціалізованих дитячих лікарів.
3.	Школярі (7–12 років):	Підлітки можуть мати більш складні медичні потреби, зокрема пов'язані з гормональними змінами, ментальним

		здоров'ям, а також лікуванню травм. Важливим є не лише фізичне, а й психологічне здоров'я, тому доцільно підкреслювати наявність психологів або фахівців з підліткової медицини.
4.	Підлітки (13–18 років):	Підлітки можуть мати більш складні медичні потреби, зокрема пов'язані з гормональними змінами, ментальним здоров'ям, а також лікуванню травм. Важливим є не лише фізичне, а й психологічне здоров'я, тому доцільно підкреслювати наявність психологів або фахівців з підліткової медицини.

У наступній табл.2.5 проведемо сегментацію за захворюваннями дітей.

Таблиця 2.5 - Сегментація за захворюваннями КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№п/п	Сегмент захворювання	Тип хвороби
1.	Хронічні захворювання	Цей сегмент охоплює сім'ї з дітьми, які потребують тривалого нагляду або лікування. Це може бути бронхіальна астма, діабет, епілепсія та інші хронічні стани. Лікарня повинна підкреслювати у своїй комунікації, що може забезпечити довгострокову підтримку таких пацієнтів.
2.	Гострі захворювання	Діти, що страждають на тимчасові, але гострі захворювання (наприклад, інфекційні хвороби або травми), потребують швидкої та ефективної допомоги. Маркетинг може бути спрямований на швидкість реагування, доступність невідкладної допомоги та фаховий персонал.
3.	Рідкісні захворювання	Окремий сегмент пацієнтів — діти з рідкісними або складними захворюваннями. Лікарня може позиціонувати себе як центр, що спеціалізується на лікуванні таких випадків, підкреслюючи наявність досвідчених фахівців та сучасних методів діагностики і лікування

Сегментація за рівнем складності медичних випадків. А це:

Прості медичні випадки: Це щоденні медичні проблеми, з якими стикаються більшість дітей, такі як вакцинація, огляди, сезонні захворювання. Основне повідомлення маркетингових кампаній у цьому сегменті — це доступність послуг і фахівців, а також оперативність обслуговування.

Складні медичні випадки: Це випадки, що потребують багаторівневої спеціалізованої медичної допомоги — від хірургічних втручань до складних діагностичних процесів.

Лікарня має підкреслювати високий рівень технічного оснащення, професіоналізм медичних команд та міждисциплінарний підхід у лікуванні, зведемо у табл.2.6.

Таблиця 2.6 - Сегментація за соціально-економічним статусом КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№п/п	Соціально-економічні статуси (група)	Дія послуги
1.	Низький дохід	Для цієї групи особливо важлива доступність медичних послуг безкоштовно або за пільговими умовами. Важливо показати соціальну місію лікарні, наголосити на державних програмах підтримки і забезпечити легкий доступ до інформації про ці програми.
2.	Середній дохід	Ця група може бути більш вимогливою до якості медичного обслуговування, але часто не має фінансової можливості звертатися до приватних клінік. Лікарня може підкреслювати співвідношення ціна-якість своїх послуг.
3.	Високий дохід	Ця група, хоча частіше звертається до приватних медичних установ, може бути залучена через спеціалізовані послуги, наприклад, хірургічні втручання або унікальні методи лікування, які пропонує лікарня.

Маркетингові комунікації для кожної групи в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні». В закладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» діють послуги та конкурентні переваги. Вони мають низку переваг порівняно з приватними медичними установами завдяки своєму ширшому спектру послуг і орієнтації на забезпечення доступу до медичної допомоги для всіх верств населення. Ці конкурентні переваги використані в маркетингових комунікаціях для залучення пацієнтів і побудови довіри до закладу.

2.2 Цифровий маркетинг та онлайн-платформи як складова конкурентоспроможності медичного закладу

Цифровий маркетинг став ключовим інструментом у комунікації медичних установ, зокрема і дитячій клінічній лікарні м. Тернополя, з громадськістю. Використання онлайн-каналів допомагає підвищити обізнаність

про послуги дитячої клінічної лікарні, залучити нових пацієнтів, а також побудувати довіру та позитивну репутацію. Офіційний вебсайт КНП «Тернопільської обласної дитячої клінічної лікарні» — це основний ресурс для надання пацієнтам інформації про лікарню. Вебсайт є сучасним, зручним для навігації та оптимізованим для мобільних пристроїв.

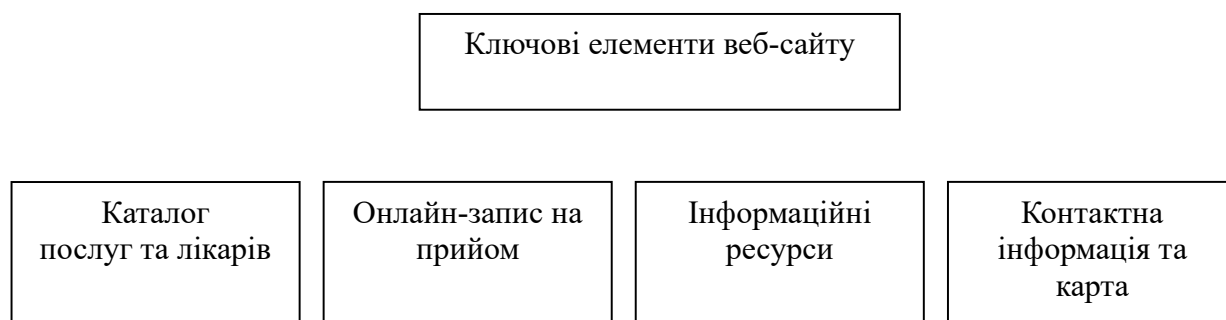


Рисунок 2.2 - Складові веб-сайту

У наступній таблиці, подамо розписані складові елементи веб-сайту з описаними безпосередніми послугами, які надаються досліджуваним підприємством.

Таблиця 2.7 - Ключові елементи веб-сайту

№ п/п	Елемент веб-сайту	Послуги
1.	Каталог послуг та лікарів	Чітке та зрозуміле представлення усіх медичних послуг, які надає лікарня, із зазначенням фахівців, їхньої кваліфікації та спеціалізації.
2.	Онлайн-запис на прийом	Наявність системи онлайн-запису для консультацій дозволяє батькам швидко обрати лікаря та зручний час, що значно покращує досвід пацієнта.
3.	Інформаційні ресурси	Розміщення корисного контенту, зокрема статей на тему дитячого здоров'я, рекомендацій щодо профілактики захворювань та порад для батьків.
4.	Контактна інформація та карта	Детальна контактна інформація, карта із зазначенням розташування лікарні, що полегшує доступ до лікарні.

Також є в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, та YouTube. Вони є важливими платформами для спілкування з пацієнтами і батьками.

Вони дозволяють:

- Розміщувати новини та анонси, тобто оперативно давати повідомлення про нові послуги, спеціальні програми, важливі події або зміни в графіку роботи того чи іншого лікаря.
- Широко поширюють створення відеороликів, інфографіки, публікацій про профілактику захворювань, правильне харчування та загальні поради щодо здоров'я дітей.
- Проводять онлайн-консультацій з лікарями у вигляді стрімів або вебінарів, де батьки отримують відповіді на свої запитання у реальному часі.

А взагалі соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з аудиторією через коментарі, запитання та відгуки, що сприяє побудові довіри та ближчого зв'язку з батьками пацієнтів. КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» має платформи, де пацієнти залишають відгуки про лікарів та про їхню установу (Google Maps, спеціалізовані медичні портали), що дає змогу оцінити важливу роль у формуванні репутації лікарні. Позитивні відгуки про дитячу лікарню підвищують довіру до закладу, а негативні — дають можливість покращити роботу через виявлення недоліків.

Таблиця 2.8 - Основні принципи роботи з відгуками КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№ п/п	Принципи	Відгуки
1.	Моніторинг:	Регулярний моніторинг відгуків на різних платформах.
2.	Відповіді на відгуки	Важливо оперативно реагувати як на позитивні, так і на негативні відгуки. Подяка за позитивні відгуки зміцнює відносини, а конструктивна відповідь на негативні — показує готовність до покращення.

Оптимізація вебсайту КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» для пошукових систем дозволяє підвищити його видимість у Google та інших пошукових системах.

Таблиця 2.9 - Основні аспекти SEO КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№№	Назва	Опис основних аспектів
1.	Ключові слова	Важливо використовувати релевантні ключові слова у текстах вебсайту, такі як «дитячий лікар», «педіатр», «лікування дітей» та інші запити, які потенційні пацієнти можуть вводити при пошуку медичних послуг.
2.	Локальне SEO:	Оптимізація для місцевих запитів, таких як «дитяча лікарня у Тернополі», допоможе батькам легше знаходити лікарню у своєму місті.
3.	Швидкість завантаження сайту	Важливим аспектом є технічна оптимізація для швидкого завантаження сторінок, що покращує користувацький досвід і підвищує рейтинг у пошукових системах.
Один із найефективніших інструментів цифрового маркетингу — створення корисного та інформативного контенту. Це можуть бути:		
1.	Статті на тему здоров'я дітей	Поради щодо профілактики поширених дитячих захворювань, рекомендації з вакцинації та інша актуальна інформація.
2.	Відеоролики	Короткі навчальні відео про здоровий спосіб життя для дітей, правильне харчування або як діяти у випадку травм.
3.	Вебінари та онлайн-семінари	Проведення регулярних онлайн-лекцій для батьків з участю лікарів, що допомагає не лише інформувати, але й зміцнювати довіру до лікарні.

Робота зі зворотним зв'язком є критично важливою для покращення сервісу та медичних послуг КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» може збирати зворотний зв'язок за допомогою сервісу медичних послуг в дитячій лікарні:

Таблиця 2.10 - Сервіс медичних послуг

№п/п	Форма медичних послуг	Відгуки
1.	Онлайн-форм на вебсайті	Пацієнти можуть залишати свої враження про обслуговування або пропозиції щодо його покращення.
2.	Опитування після візиту	Відправка електронних опитувань або смс-повідомлень після прийому дозволяє оперативно отримувати відгуки

3.	Соціальні мережі та платформи відгуків	Багато батьків охоче діляться своїм досвідом у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах. У КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» використовують репутаційний менеджмент
Репутаційний менеджмент		
4.	Реагування на критику	Дитяча лікарня повинна відповідати на негативні відгуки швидко та професійно, намагаючись виправити ситуацію. Це демонструє відкритість до діалогу і готовність до покращень
5.	Позитивна репутація в соціальних мережах	Активна присутність у соціальних мережах та постійне взаємодія з пацієнтами допомагає формувати позитивний імідж.
6.	Публікація успішних кейсів	Ділення історіями успіху лікування, відгуками вдячних пацієнтів або результатами медичних досліджень є ефективним способом створити позитивне враження про лікарню.

Цифровий маркетинг та використання онлайн-платформ є важливими інструментами для дитячих клінічних лікарень у сучасному світі. Офіційний вебсайт, соціальні мережі, SEO-оптимізація та робота зі зворотним зв'язком допомагають ефективно інформувати батьків про послуги лікарні, залучати нових пацієнтів та будувати довіру. Репутаційний менеджмент і правильна робота з відгуками сприяють зміцненню позицій лікарні на ринку та підвищенню рівня задоволеності пацієнтів. Для КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня», як і для будь-якої медичної установи, репутація є одним із найважливіших факторів, що впливають на довіру пацієнтів і громадськості. Оскільки пацієнти та їхні сім'ї часто обирають лікарню на основі рекомендацій і відгуків, активна робота зі зворотним зв'язком та ефективний репутаційний менеджмент мають ключове значення для забезпечення успіху лікарні.

Зворотний зв'язок від пацієнтів і їхніх родин є не лише індикатором задоволення від отриманих медичних послуг, але й важливим джерелом інформації для покращення якості обслуговування. Через цей процес в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні»:

- виявляють слабкі місця у роботі закладу (наприклад, якість обслуговування, час очікування або поведінку персоналу);

- оцінюють рівень задоволеності пацієнтів і вносять корективи для підвищення їх комфорту.

- забезпечують прозорість та відкритість у комунікаціях з пацієнтами, що сприяє підвищенню довіри до закладу.

Для ефективного збору зворотного зв'язку лікарні можуть використовувати різноманітні канали:

Таблиця 2.11 - Ефективність зворотнього зв'язку КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№ п/п	Форма каналу	Дія
1.	Онлайн-опитування	Після візиту до лікарні пацієнтам можуть надсилатися опитувальники на електронну пошту або в смс-повідомленнях, що дозволяє швидко отримати оцінку якості послуг.
2.	Форми зворотного зв'язку на вебсайті	Лікарня має спеціальні розділи для відгуків на своєму офіційному сайті, де пацієнти можуть залишити свої коментарі щодо роботи персоналу чи рівня обслуговування.
3.	Соціальні мережі та медичні платформи	Пацієнти часто залишають свої відгуки у соціальних мережах, на медичних форумах або спеціалізованих платформах для оцінки медичних закладів (наприклад, Google Maps). Активний моніторинг цих платформ дозволяє оперативно реагувати на зворотний зв'язок.
4.	Телефонні лінії підтримки	Наявність телефонної гарячої лінії або служби підтримки, яка приймає відгуки і пропозиції від пацієнтів, також допомагає забезпечити ефективну комунікацію.
5.	Анкети в лікарні	Пацієнтам можуть пропонувати заповнити анкету або залишити свій відгук безпосередньо після надання послуг. Це дозволяє отримати «свіжий» зворотний зв'язок на місці. Негативні відгуки та скарги не завжди мають руйнівний вплив на репутацію, якщо з ними правильно працювати. Вони можуть стати цінним інструментом для покращення послуг і підвищення довіри до закладу.
Основні принципи роботи із зворотнім зв'язком		
6.	Оперативність реакції	Важливо швидко реагувати на скарги, як в онлайн-середовищі, так і офлайн. Це демонструє, що лікарня зацікавлена у розв'язанні проблем і покращенні сервісу.
7.	Конструктивність і персоналізований підхід	Відповіді на скарги повинні бути конкретними та індивідуальними. Стандартні, формальні відповіді часто залишають пацієнтів незадоволеними, тому важливо показати, що лікарня дійсно вникає у проблему кожного пацієнта.
8.	Виправлення ситуації	Якщо скарга є обґрунтованою, дитяча лікарня пропонує конкретні кроки для виправлення ситуації (наприклад, зустріч із керівництвом, повторне надання послуг або компенсація).

9.	Програми лояльності	Лікарня дитяча запроваджує програми лояльності або заохочення, щоб стимулювати пацієнтів ділитися позитивним досвідом. Наприклад, пропонувати знижки на певні послуги або інші бонуси за залишений відгук.
10.	Публікація історій успіху	Дитяча лікарня ділиться історіями успішного лікування дітей або відеовідгуками від задоволених родин на своєму вебсайті чи в соціальних мережах, що буде додатковим джерелом позитивної репутації.
11.	Запит на відгук	Дитяча лікарня безпосередньо запитує пацієнтів про їхній досвід і пропонує їм залишити відгук після завершення лікування. Пацієнти часто охоче діляться позитивним досвідом, коли їх про це просять. Репутація дитячої лікарні залежить від багатьох факторів, включаючи якість надання медичних послуг, професійність персоналу та відношення до пацієнтів. Управління репутацією включає в себе кілька важливих аспектів:
12.	Моніторинг онлайн-репутації	Постійний моніторинг відгуків у соціальних мережах, на спеціалізованих платформах та у медіа дозволяє дитячій лікарні контролювати свій імідж і швидко реагувати на будь-які виклики.
13.	Позитивна комунікація в медіа	Дитяча лікарня активно співпрацює зі ЗМІ, публікуючи позитивні новини, інтерв'ю з лікарями або інформацію про нові ініціативи. Це сприяє формуванню позитивного іміджу серед ширшої аудиторії.
14.	Підтримка професійного іміджу персоналу	Публікація інформації про високі досягнення лікарів, їхні нагороди та професійний розвиток також сприяє зміцненню репутації лікарні. Активна робота над репутацією та зворотним зв'язком має кілька значних переваг:
15.	Підвищення довіри до закладу	Пацієнти більше довіряють лікарням, які не лише надають якісні послуги, але й відкрито взаємодіють з громадськістю, визнаючи свої недоліки та працюючи над ними.
16.	Залучення нових пацієнтів	Позитивні відгуки, історії успіху та активна присутність у соціальних мережах залучають нових пацієнтів, оскільки сім'ї віддають перевагу лікарням із хорошою репутацією.
17.	Покращення внутрішніх процесів	Аналіз зворотного зв'язку дозволяє дитячій лікарні виявити внутрішні недоліки у роботі лікарні та впроваджувати зміни, що покращують якість медичних послуг і роботу персоналу. Робота зі зворотним зв'язком та репутаційний менеджмент є надзвичайно важливими для дитячої лікарні. Вони не тільки дозволяють покращити якість надання послуг, але й зміцнюють довіру з боку пацієнтів і громадськості.

Для КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» соціальна відповідальність є невід'ємною частиною їхньої місії. Вони не тільки надають медичні послуги, але й активно залучаються до просвітницької роботи,

спрямованої на підвищення рівня обізнаності населення про здоров'я дітей, профілактику захворювань та інші важливі медичні питання. Ефективні PR-кампанії можуть зміцнити довіру до лікарні, сприяти позитивному іміджу та показати установу як лідера у сфері охорони здоров'я.

Тернопільська дитяча лікарня може стати лідером у наданні інформації щодо здоров'я дітей. Вона спрямована на розширення знань батьків і громади про такі важливі теми:

Таблиця 2.12 - Інформація для батьків і дітей про важливі події в КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№ п/п	Інформація	Функції
1.	Профілактика інфекційних захворювань	Підвищує обізнаність про необхідність вакцинації, запобігання інфекційним хворобам та дотримання гігієнічних норм.
2.	Здоровий спосіб життя	Програми які є у дитячій лікарні, спрямовані на навчання дітей та їхніх батьків основам правильного харчування, фізичної активності та психічного здоров'я.
3.	Захист психічного здоров'я дітей	Дитяча лікарня надає поради щодо емоційного благополуччя дітей, боротьби зі стресом, підтримки підлітків у перехідний вік. Соціальна відповідальність дитячої лікарні спрямована на профілактику хвороб та їхню ранню діагностику:
4.	Скринінги та медичні огляди	Дитяча лікарня організовує безкоштовні медичні огляди або спеціалізовані консультації для дітей у школах і дитячих садках з метою раннього виявлення захворювань
5.	Програми вакцинації	Дитяча лікарня проводить інформаційну кампанію про важливість вакцинації, розвінчуючи міфи та надаючи батькам достовірну інформацію про її необхідність і безпеку.
6.	Освітні заходи	Проводяться вебінари, лекції та консультації для батьків про симптоми, які вказують на серйозні захворювання, і необхідність своєчасного звернення до лікаря.
7.	Допомога малозабезпеченим сім'ям	Надається безкоштовна або пільгова медична послуга дітям із сімей, що перебувають у складних життєвих обставинах.
8.	Програми для дітей з особливими потребами	Запровадженні спеціалізовані програми для дітей з обмеженими можливостями або хронічними захворюваннями, що включають реабілітаційні заходи та тривале лікування. PR-кампанії — це важливий інструмент для зміцнення іміджу лікарні, підвищення її авторитету та налагодження довгострокових зв'язків із громадою. Вони допомагають

		популяризувати медичну установу не тільки як центр лікування, але і як соціально відповідальну організацію. Основні типи PR-кампаній для публічної дитячої лікарні: Ці кампанії можуть бути націлені на поширення корисної інформації про здоровий спосіб життя:
9.	Публічні заходи та майстер-класи	Дитяча лікарня організовує день відкритих подій, де лікарі можуть навчати батьків і дітей основам здорового харчування, профілактики захворювань і надання першої допомоги.
10.	Соціальні мережі та відеоматеріали	В лікарні створюють відеоролики, інфографіки та публікації у соціальних мережах про здоровий спосіб життя, профілактику захворювань і підтримку здоров'я дітей. З урахуванням того, що питання вакцинації є важливим аспектом суспільної охорони здоров'я, PR-кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про вакцинацію, можуть включати це у відеороликах
11.	Освітні вебінари	Запрошують батьків на онлайн-лекції про важливість вакцинації, розвінчування міфів про її шкоду та роз'яснення можливих побічних ефектів
12.	Інтерв'ю з фахівцями	Публікують інтерв'ю з провідними медиками та спеціалістами з дитячої медицини, які пояснюють важливість вакцинації. Співпраця з громадськими організаціями та державними структурами — ще один важливий елемент соціальної відповідальності лікарні
13.	Партнерство з благодійними організаціями	В дитячій лікарні створюють спільні проекти з благодійними фондами для збору коштів на лікування дітей або покращення обладнання лікарні. Це може включати PR-кампанії для збору благодійних внесків.
14.	Державні програми підтримки здоров'я дітей:	Співпраця з державними установами для участі в національних програмах, спрямованих на покращення здоров'я дітей, зокрема програм вакцинації, боротьби з дитячим ожирінням або профілактики рідкісних захворювань. Тернопільська дитяча клінічна лікарня бере участь у міжнародних ініціативах, що додатково підвищує її репутацію
15.	Співпраця з міжнародними медичними організаціями	Організуються заходи у партнерстві з міжнародними фондами, які працюють над проблемами дитячого здоров'я.
16.	Обмін досвідом із зарубіжними фахівцями	Проводяться спільні конференції семінари із міжнародними експертами для підвищення кваліфікації медичного персоналу і поліпшення лікування пацієнтів.
17.	Зміцнення довіри	Активна соціальна відповідальність лікарні підвищує рівень довіри з боку пацієнтів і громадськості. Люди більше схильні звертатися до закладу, який не лише надає якісні медичні послуги, але й дбає про здоров'я області.
18.	Підвищення рівня обізнаності	Дитяча лікарня сприяє поширенню важливої інформації про здоров'я, що може допомогти у профілактиці захворювань та запобіганні їх ускладнень.
19.	Позитивний імідж	Соціальні ініціативи в лікарні демонструють активну роль у підтримці здоров'я дітей і області загалом, що позитивно

		впливає на імідж закладу.
20 .	Залучення додаткових ресурсів	В дитячій лікарні залучають благодійні та державні програми, що дають фінансові ресурси для лікарні, що дозволяє покращити умови лікування і впровадити нові медичні технології.

Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з аудиторією через коментарі, запитання та відгуки, що сприяє побудові довіри та ближчого зв'язку з батьками пацієнтів. КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» має платформи, де пацієнти залишають відгуки про лікарів та про їхню установу (Google Maps, спеціалізовані медичні портали), що дає змогу оцінити важливу роль у формуванні репутації лікарні. Позитивні відгуки про дитячу лікарню підвищують довіру до закладу, а негативні — дають можливість покращити роботу через виявлення недоліків.

Для КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» соціальна відповідальність є невід'ємною частиною їхньої місії. Вони не тільки надають медичні послуги але й активно залучаються до просвітницької роботи, спрямованої на підвищення рівня обізнаності населення про здоров'я дітей, профілактику захворювань та інші важливі медичні питання. Ефективні PR-кампанії можуть зміцнити довіру до даної лікарні, сприяти позитивному іміджу та подати досліджувану установу як лідера у сфері охорони здоров'я.

2.3 Аналіз системи маркетингу послуг дитячої лікарні

КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» має спеціалізоване лікування складних захворювань. В лікарні є відділення для лікування важких або рідкісних дитячих захворювань, таких як онкологічні захворювання, рідкісні генетичні хвороби, складні неврологічні або серцево-судинні патології. Ці послуги важливі для сім'ї, яка потребує спеціалізованого та тривалого лікування. В лікарні є реабілітаційна програма для дітей після операцій, травм, інсультів або серйозних захворювань. Важливість реабілітаційних послуг

зростає через необхідність повернення дітей до нормального життя після важких станів.

Дитяча лікарня забезпечує також повний спектр хірургічних послуг, включаючи складні операції, які можуть бути не доступні в невеликих приватних закладах. Також діють діагностичні послуги, які обладнані сучасною технікою для комплексної діагностики, а це: магнітно-резонансна томографія, ультразвукові дослідження, лабораторні тести. Це дозволяє закладу КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» швидко та точно діагностувати захворювання, що є особливо важливим для складних випадків.

Однією з головних конкурентних переваг в закладі КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» є високий професійний рівень лікарів та медичних працівників в дитячій лікарні працюють фахівці з багаторічним досвідом та експертизою в лікуванні специфічних і складних дитячих захворювань

Ключові моменти для підкреслення в маркетингових повідомленнях в дитячій клінічній лікарні м.Тернополя це:

- Лікарі мають багаторічний досвід роботи у провідних медичних установах країни та за кордоном.
- Багато лікарів є членами міжнародних асоціацій, що дозволяє їм впроваджувати сучасні світові протоколи лікування.
- Медичний персонал регулярно проходить підвищення кваліфікації та навчання для оновлення знань про новітні методи лікування і технічні нововведення.
- КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» має співпрацю з провідними медичними центрами за кордоном, що дозволяє:
 - Залучати міжнародних експертів до консультування складних випадків.
 - Впроваджувати новітні методики лікування, які використовуються у передових країнах.

- Обмінюватися досвідом через стажування лікарів і медичного персоналу в міжнародних клініках.
- Брати участь у міжнародних дослідницьких проєктах, що дає змогу отримувати доступ до новітніх методик та медичних технологій.

Ця співпраця підвищує рівень довіри до КНП «Тернопільської обласної дитячої клінічної лікарні» серед батьків, оскільки надає можливість отримувати медичну допомогу на рівні світових стандартів. «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» відрізняються від приватних своєю місією надавати доступ до медичної допомоги незалежно від фінансового стану пацієнтів.

Соціальна значущість цього закладу полягає у наступних аспектах, які ми відтворимо у табл.2.13.

Таблиця 2.13 - Соціальні послуги КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

№п /п	Послуги	КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»
1.	Безкоштовні послуги для малозабезпечених	Багато послуг у дитячій лікарні надаються безкоштовно або за пільговими цінами, що особливо важливо для сімей з низьким доходом. Це дає можливість всім верствам населення отримати якісну медичну допомогу.
2.	Державні програми підтримки	Дитяча лікарня є частиною державної системи охорони здоров'я, що дозволяє використовувати національні програми фінансування для лікування важких або хронічних захворювань дітей.
3.	Соціальні проєкти та ініціативи	Дитяча лікарня є ініціаторами соціальних проєктів з профілактики захворювань серед дітей, організовується безкоштовні медичні огляди, просвітницькі кампанії з питань здоров'я та вакцинації, які дбають про здоров'я нації.
4.	Досвід у лікуванні рідкісних захворювань	Лікарня має більше ресурсів і фахівців для лікування рідкісних або складних дитячих захворювань, що робить її центром компетенції для таких випадків.
5.	Міждисциплінарний підхід:	Оскільки в дитячій лікарні працюють фахівці різних галузей медицини, пацієнти можуть отримувати комплексне лікування, яке охоплює кілька медичних напрямів. Це важливо для дітей з множинними захворюваннями або ускладненнями.
6.	Технологічне оснащення	Дитяча клінічна лікарня має сучасне медичне обладнання, що дозволяє проводити складні діагностичні та лікувальні процедури на найвищому рівні. Послуги та конкурентні переваги дитячій клінічній лікарні формують основи для ефективної маркетингової стратегії. Завдяки широкому спектру послуг, високому рівню кваліфікації медичного персоналу, співпраці з міжнародними медичними установами та соціальній місії, лікарня має можливість підвищувати рівень довіри до

		себе серед пацієнтів та їхніх сімей. Це дозволяє їм конкурувати з приватними установами і водночас залишатися доступними для різних соціальних груп
--	--	---

Маркетингові послуги в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» мають свої особливості, оскільки це стосується здоров'я дітей і взаємодії з їхніми батьками, які є основними споживачами інформації. Основні відмінності і особливості маркетингу в цій сфері включають формування довіри до послуг і персоналу. Батьки прагнуть переконатися, що їхні діти отримають якісне і безпечне лікування, тому репутація лікарні, кваліфікація лікарів і досвід команди є ключовими критеріями. Також маркетинг у лікарні включає вказівку на професіоналізм лікарів, якість медичних послуг, відповідність стандартам, використання сучасного обладнання.

Оскільки мова йде про дітей, етичність в маркетингу у КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» є надзвичайно важливою. Перше, що запроваджують: це уникають агресивної реклами, перебільшень і створення надмірних очікувань. Неетично створювати рекламу, що може злякати або маніпулювати емоціями батьків, примушуючи їх до прийняття поспішних рішень. Замість прямої реклами акцент робиться на інформування батьків про наявні послуги, методи лікування, нові технології та переваги медичного закладу. У лікарні використовують статті, освітні матеріали, семінари або вебінари, які допомагають батькам краще розуміти стан здоров'я їхньої дитини та вибрати найкращий варіант лікування. Використовують реальні відгуки батьків, історії одужання та успішні кейси. Це створює відчуття справжності і підвищує довіру до лікарні.

Відгуки КНП «Тернопільської обласної дитячої клінічної лікарні» публікують на сайті лікарні, в соціальних мережах або в інформаційних брошурах. Маркетинг дитячої лікарні часто підкреслює наявність дружнього, комфортного та безпечного середовища для дітей. Дитяча атмосфера, яскраві кольори, ігрові кімнати та аніматори є важливими аспектами, що допомагають знизити рівень стресу у маленьких пацієнтів. Використання зображень, які

демонструють яскраві кімнати, привітний персонал і ігрові зони, сприяє формуванню позитивного сприйняття закладу. Основною аудиторією маркетингу є батьки, тому всі комунікації повинні враховувати їхні потреби, емоції та цінності. Інформація є зрозумілою, чіткою, емоційно близькою і такою, що спонукає до дій, наприклад, до запису на консультацію або обстеження. Дитяча лікарня активно використовує соціальні мережі для зв'язку з батьками, публікації корисних порад, новин та актуальної інформації. Пошукова оптимізація (SEO) також є важливою складовою, щоб батьки могли легко знаходити інформацію про лікарню та медичні послуги через пошукові системи.

Важливим аспектом маркетингових зусиль у КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» є просвітницька діяльність, спрямована на підвищення обізнаності батьків щодо профілактики захворювань, правильного догляду за дітьми та підтримання здорового способу життя. Дитяча лікарня організовує безкоштовні лекції, вебінари випускає брошури з корисними порадами. Лікарня співпрацює з фондами, що підтримують дітей з важкими захворюваннями, а також з іншими медичними закладами для обміну досвідом та новітніми методами лікування. Така співпраця також позитивно впливає на маркетинговий імідж лікарні і підкреслює її соціальну відповідальність.

Також дитяча лікарня пропонує послуги з підтримки пацієнтів після виписки, що сприяє зміцненню довгострокових відносин з батьками. Це безкоштовні консультації, підтримка в реабілітації чи допомога у поверненні до здорового способу життя. Всі ці аспекти допомагають формувати позитивний імідж, досягати високої довіри та покращувати комунікацію з батьками, що, в кінцевому результаті, збільшує популярність медичного закладу і сприяє здоров'ю маленьких пацієнтів.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ КНП «ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ»

3.1 Пропозиції по проведенню маркетингових досліджень ринку медичних послуг

Проведення маркетингових досліджень для дитячих лікарень має важливе значення для виявлення потреб пацієнтів, розуміння конкурентного середовища, оцінки ефективності послуг та розробки ефективних стратегій просування. У цьому процесі слід враховувати як особливості ринку медичних послуг, так і специфіку цільової аудиторії – дітей та їхніх батьків.

Перед початком дослідження важливо чітко визначити цілі:

- Визначити потреби батьків і дітей у медичних послугах.
- Дослідити рівень задоволеності пацієнтів існуючими послугами.
- Оцінити конкурентів (інші дитячі лікарні чи приватні клініки).
- Виявити слабкі місця у роботі лікарні, які потребують покращення.
- Розробити комунікаційну стратегію для залучення нових пацієнтів

та підвищення лояльності існуючих.

Для збору даних використовують як кількісні, так і якісні методи:

Таблиця 3.1 – Кількісні та якісні методи опитування

Кількісні методи опитування		
Опитування	Аналіз великих даних	Моніторинг конкурентів
Онлайн-анкети для батьків дітей, які відвідують лікарню	Аналіз внутрішніх даних лікарні про частоту відвідувань, демографію пацієнтів, середній час перебування тощо	Порівняльний аналіз вартості послуг, часу очікування, асортименту спеціалізованих послуг у інших клініках.
Опитування на місці (з використанням планшетів або друкованих анкет)	Оцінка даних про захворюваність у регіоні для прогнозування попиту на послуги.	
Додатково залучати батьків через соціальні мережі		

лікарні		
Якісні методи опитування		
Фокус-групи:	Інтерв'ю:	Спостереження:
Залучення батьків, лікарів та адміністративного персоналу для обговорення сильних і слабких сторін роботи лікарні.	Поглиблені інтерв'ю з пацієнтами або медичним персоналом для детального розуміння потреб і проблем.	Аналіз поведінки пацієнтів та батьків у лікарні (наприклад, взаємодія з рецепцією чи інфраструктурою).

Для оцінки ринку в публічних організаціях, а конкретно в Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні слід провести SWOT-аналіз по її діяльності.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів для стратегічного планування, який допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність дитячої лікарні. Цей аналіз базується на визначенні сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Отже наводимо детальний підхід до оцінки ринку Тернопільської дитячої лікарні з урахуванням цього методу.

Таблиця 3.2 - Таблиця SWOT-аналізу діяльності дитячої лікарні

Категорія	Фактори
<u>Сильні сторони (Strengths)</u> Сильні сторони — це внутрішні переваги, які виділяють лікарню серед конкурентів та сприяють її успішній діяльності.	<u>Кваліфікований персонал:</u> Високий рівень професійної підготовки лікарів і медичних сестер. Наявність вузькоспеціалізованих фахівців (наприклад, педіатрів, хірургів, логопедів). <u>Репутація лікарні:</u> Довготривалий досвід роботи. Позитивні відгуки від батьків <u>Сучасне обладнання:</u> Використання новітніх медичних технологій (наприклад, діагностичних апаратів). Можливість проведення складних процедур і операцій. <u>Інфраструктура:</u> Наявність дитячих зон очікування. Адаптований інтер'єр для дітей (яскравий дизайн, ігрові куточки). <u>Соціальна відповідальність:</u> Проведення профілактичних акцій і семінарів для батьків. Партнерство з благодійними фондами для допомоги родинам із низьким доходом
<u>Слабкі сторони (Weaknesses)</u> Слабкі сторони —	<u>Недостатня кількість персоналу:</u> Дефіцит медичних кадрів, особливо в специфічних галузях (логопедія, дитяча онкологія тощо). <u>Обмежені фінансові ресурси:</u>

це внутрішні фактори, які обмежують розвиток лікарні або знижують її конкурентоспроможність.	Відсутність достатнього фінансування для регулярного оновлення обладнання чи розширення послуг. <i>Довгий час очікування:</i> Високе навантаження на лікарів, що призводить до тривалого часу очікування пацієнтів. <i>Недостатня цифровізація:</i> Відсутність зручного онлайн-запису. Погано структурований вебсайт або його відсутність. <i>Низький рівень комунікації з пацієнтами:</i> Невисока активність у соціальних мережах. Відсутність регулярного зворотного зв'язку від батьків. <i>Обмежена кількість спеціалізованих послуг:</i> Невеликий вибір реабілітаційних програм чи вузькопрофільних процедур
<u>Можливості (Opportunities)</u> Можливості — це зовнішні фактори, які можна використати для зростання та розвитку лікарні	<i>Попит на якісні дитячі медичні послуги:</i> Зростання свідомості батьків щодо профілактики та лікування дитячих хвороб. Потреба в спеціалізованих послугах, таких як реабілітація або психотерапія для дітей. <i>Розширення спектру послуг:</i> Запровадження онлайн-консультацій для батьків. Впровадження програми вакцинації або профілактичних оглядів. <i>Інтеграція технологій:</i> Використання телемедицини для пацієнтів із віддалених районів. Впровадження сучасних систем управління (CRM для пацієнтів). <i>Партнерства:</i> Співпраця з державними програмами охорони здоров'я. Залучення благодійних фондів для фінансування спеціалізованих послуг. <i>Маркетингові можливості:</i> Активне просування в соціальних мережах. Освітні ініціативи для батьків (наприклад, семінари чи майстер-класи). <i>Державна підтримка:</i> Участь у програмах державного фінансування чи грантах для дитячих медичних закладів.
<u>Загрози (Threats)</u> Загрози — це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність лікарні.	<i>Конкуренція:</i> Наявність приватних клінік із кращим сервісом або обладнанням. Конкуренція з іншими державними дитячими лікарнями. <i>Економічна нестабільність:</i> Зниження доходів родин, що може обмежити їх доступ до платних послуг. <i>Епідеміологічні ризики:</i> Підвищення навантаження під час пандемій чи спалахів інфекційних хвороб. <i>Зміни в законодавстві:</i> Посилення вимог до медичних закладів або скорочення державного фінансування. <i>Зростання вартості медичних технологій:</i> Висока ціна на інноваційне обладнання, що ускладнює його впровадження.

	<i>Недовіра до медицини:</i> Поширення дезінформації про вакцинацію чи традиційне лікування серед батьків
--	---

Цей аналіз дає змогу чітко оцінити стан ринку, зрозуміти виклики та можливості, і розробити ефективну стратегію розвитку дитячої лікарні.

Таблиця 3.3 - Підсумкова таблиця SWOT-аналізу діяльності дитячої лікарні

Категорія	Фактори
Сильні сторони	Кваліфікований персонал, сучасне обладнання, гарна репутація, турбота про дітей.
Слабкі сторони	Дефіцит кадрів, недостатнє фінансування, довгий час очікування, слабка цифровізація.
Можливості	Розширення спектра послуг, впровадження телемедицини, маркетинг, державна підтримка.
Загрози	Конкуренція, економічні труднощі, епідеміологічні кризи, недовіра до медицини.

Ефективна стратегія просування дитячих лікарень має враховувати специфіку медичних послуг, чутливість тематики здоров'я дітей та потреби основної аудиторії — дітей і їхніх батьків. Описуємо детальний план розробки та впровадження стратегії просування.

Перед розробкою стратегії важливо оцінити початкові умови: Це перш за все внутрішній аналіз: поточні послуги лікарні (якість, обсяг, ціни); досвід пацієнтів (задоволеність, рівень довіри); сильні та слабкі сторони закладу (наприклад, висококваліфіковані лікарі або застаріле обладнання);

Зовнішній аналіз: конкуренти (інші дитячі лікарні, приватні клініки); рівень попиту на послуги в регіоні; зовнішні фактори, які впливають на ринок (економічна ситуація, доступність державних програм).

Визначення цільової аудиторії .Цільова аудиторія дитячих лікарень включає кілька сегментів: Діти: новонароджені (профілактичні огляди, вакцинація); дошкільнята (огляди, лікування захворювань, реабілітація); школярі (профілактика, спеціалізовані медичні послуги, спортивні медогляди); батьки: головна група ухвалення рішень. їхні потреби та безпечність, зручність,

довіра до лікарів: інші стейкхолдери; освітні заклади (школи, дитсадки); місцеві благодійні організації; установи державної та приватної медицини.

Стратегія просування базується також на досягненні таких цілей: підвищення обізнаності про лікарню серед місцевих родин, залучення нових пацієнтів та формування лояльності існуючих клієнтів.

Підвищення репутації лікарні як безпечного та інноваційного медичного закладу. Розробка стратегії просування дитячих лікарень вимагає комплексного підходу, який поєднує діджитал-інструменти, традиційні методи та орієнтацію на потреби батьків і дітей. Важливо дотримуватися етичних стандартів і будувати комунікацію, яка викликатиме довіру людей до лікарні.

3.2 Розрахунок кошторису витрат на відкриття додаткового відділення реабілітаційного центру

Реабілітаційний відділ є критично важливим елементом сучасної дитячої лікарні, який сприяє повноцінному відновленню здоров'я та розвитку дітей після травм, хвороб або хірургічних втручань.

Його значення обумовлене багатьма чинниками, зокрема медичними, психологічними та соціальними. Ключовими аспектами важливості такого відділу яке спрямоване на фізичне відновлення дітей після різних станів. А це є відновлення після переломів, опіків, ортопедичних чи нейрохірургічних операцій; також у відновленні моторики, м'язової сили та координації. Можуть бути і неврологічні захворювання (реабілітація дітей з церебральним паралічем, наслідками інсультів чи черепно-мозкових травм), поліпшення когнітивних функцій та рухової активності.

Хронічні захворювання (підтримка дітей із муковісцидозом, астмою чи іншими тривалими станами для покращення якості життя, а також рання реабілітація для недоношених дітей та стимулювання фізичного та когнітивного розвитку у немовлят, які народилися передчасно. Реабілітація

допомагає запобігти контрактурам суглобів, деформаціям хребта, відставанню у фізичному чи психічному розвитку. Реабілітаційний процес охоплює не лише фізичний, але й психологічний аспект. Регулярні успіхи у фізичному відновленні (наприклад, перші кроки після операції) позитивно впливають на самооцінку дитини.

Реабілітація в дитячій лікарні є ключем до інтеграції дітей у суспільство:

- Допомога дітям повернутися до звичного життя: школи, дитячого садка, хобі та спорту.
- Консультування батьків про способи догляду за дитиною, проведення фізіотерапії чи занять удома.
- Формування партнерських відносин між лікарями та родинами, що сприяє ефективнішому відновленню.
- Підготовка дітей із обмеженими можливостями до активної участі у житті громади.

Реабілітаційний відділ забезпечує комплексний підхід, який включає різні методики та спеціалістів. Чим раніше розпочинається реабілітація, тим більше шансів у дитини досягти повного відновлення. У цьому контексті реабілітаційний відділ забезпечує моніторинг стану дитини від перших днів її лікування, включаючи реабілітацію у комплексний план терапії, що дозволяє уникнути тривалих ускладнень.

Реабілітація допомагає дітям вирости здоровими та активними членами суспільства, зменшуючи навантаження на соціальні служби.

Реабілітаційний відділ дитячої лікарні є невід'ємною частиною системи охорони здоров'я, адже він забезпечує не лише відновлення здоров'я, а й повноцінний розвиток дитини. Це сприяє покращенню якості життя маленьких пацієнтів, підтримує родини та допомагає суспільству інтегрувати дітей із фізичними чи психологічними викликами. Інвестиції у створення та розвиток такого відділу мають довготривалий позитивний вплив на здоров'я та соціальне благополуччя громади.

І тому виникає потреба у відкритті додаткового реабілітаційного відділення «Тернопільської обласної дитячої клінічної лікарні». На підготовчому етапі в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» проводять аналіз цілей та завдань дослідження а саме проводяться консультації з керівництвом і стейкхолдерами, розробляється структура дослідження.

Таблиця 3 4 - Розрахунок витрат на розробку анкети та проведення опитування

№п/п	Структура досліджень	Витрати
1.	Кількість годин	15
2.	Ставка грн/год	500
3..	Сума, грн	7500
Розробка анкети, опитувальника чи іншого інструментарію		
1.	Кількість годин	10
2.	Ставка,грн/год	500
3.	Сума,грн	5000
4.	Затвердження кошторису та плану одноразова вартість, грн	2000
5.	Загальна сума підготовчого етапу,грн	14500

Витрати на розробку анкети та проведення опитування становитимуть 14500 грн.

Таблиця 3.5. – Кошторис витрат на проведення підготовчого етапу відкриття додаткового реабілітаційного відділу

№ п/п	Етап	Сума, грн
1.	Підготовчий етап	14500
2.	Збір даних	42000
3.	Аналіз та даних обробка	40500.
4.	Презентація результатів	9500
5.	Непередбачені витрати	10850
6.	Загальна сума	117350

Загальний бюджет проекту по розробці підготовчого етапу створення додаткового реабілітаційного Центру становитиме 117350 грн.

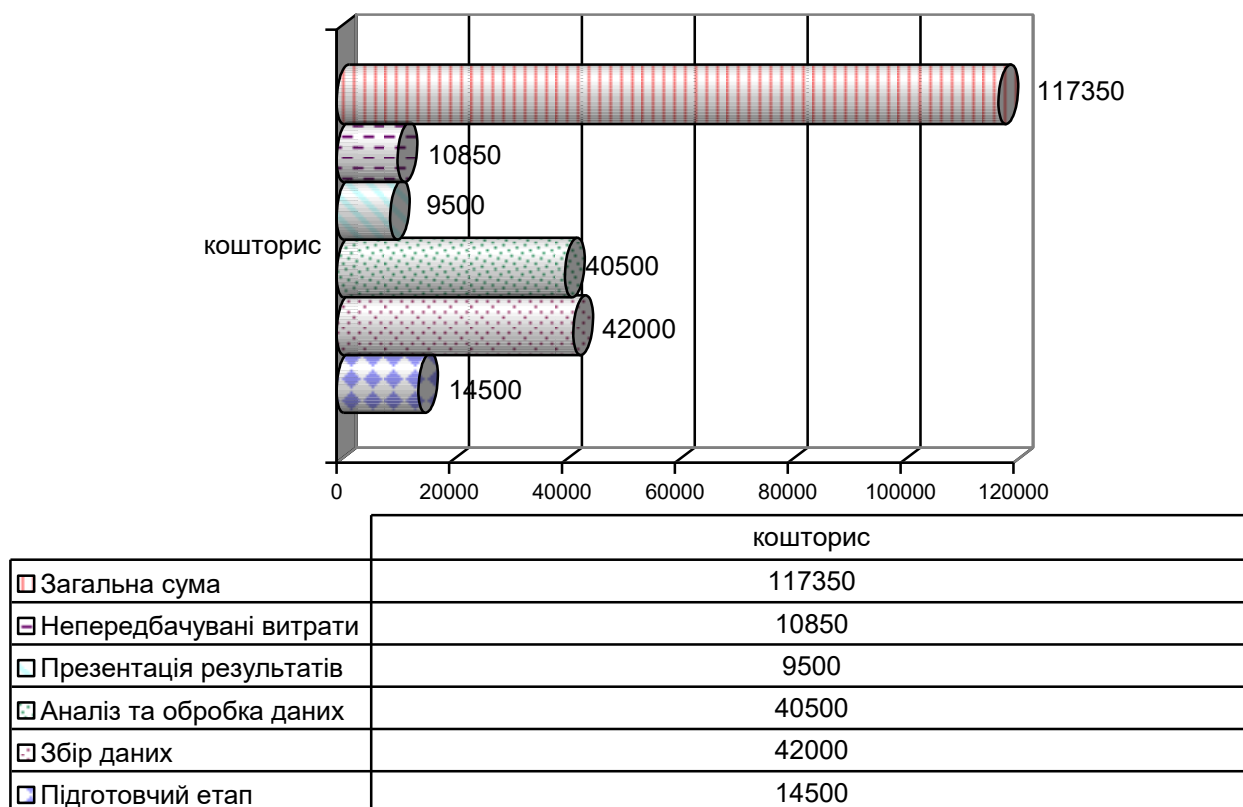


Рисунок 3.1 - Діаграма підсумкового кошторису витрат на розробку підготовчого етапу по створенню додаткового реабілітаційного відділу

В першу чергу розробляємо розрахунок заробітної плати спеціалістів за трудомісткістю проєкту для додаткового дитячого реабілітаційного центру. Цей розрахунок дозволяє визначити загальні витрати на оплату праці спеціалістів, залучених до виконання проєкту в дитячому реабілітаційному центрі.

Ключові спеціалісти, які можуть бути залучені до цього проєкту, включають медичних фахівців, реабілітологів, психологів, логопедів, соціальних працівників та адміністративний персонал.

Для зручності розрахунку заробітна плата розбивається за основними етапами проєкту:

1. Підготовчий етап.
2. Основний етап реабілітаційних послуг.
3. Консультаційний етап.

4. Завершальний етап та підготовка звітів.

На кожному етапі проєкту визначається потреба в залученні певних фахівців та кількість робочих годин. Нижче наведено розрахунок для кожного етапу. На підготовчому етапі проводяться аналіз потреб пацієнтів, розробка індивідуальних планів реабілітації, координація з батьками та затвердження ресурсів.

Таблиця 3.6. – Кошторис витрат на зарплату спеціалістів у додатково створеному реабілітаційному відділі

Спеціаліст	Кількість годин	Ставка за годину, грн	Сума, грн
Лікар - реабілітолог	40	300	12000
Психолог	30	250	7500
Соціальний працівник	20	200	4000
Логопед	20	250	5000
Адміністративний персонал	30	150	4500.

Загальна сума підготовчого етапу становитиме 33000грн.

До основного етапу реабілітаційних послуг включаємо проведення реабілітаційних сеансів, фізіотерапію, психологічну підтримку та соціальну адаптацію для дітей.

Таблиця 3.7 – Витрати на проведення реабілітаційних сеансів

Спеціаліст	Кількість год	Ставка за год., грн	Сума, грн
Лікар-реабілітолог	120	300	36000
Фізіотерапевт	100	280	28000
Психолог	80	250	20000
Соціальний працівник	60	200	12000
Логопед	60	250	15000
Медсестра	100.	180	18000
Разом			129000

Загальна сума витрат на проведення реабілітаційних сеансів становитиме 129 000 грн.

Наступним етапом розрахунку є: консультаційний етап. На цьому етапі проводяться консультації для батьків та родичів, надаються рекомендації щодо домашнього догляду та підтримки дитини.

Таблиця 3.8 - Вартість консультаційного етапу

Спеціаліст	Кількість год.	Ставка за год., грн	Сума,грн
Лікар-реабілітолог	20	300	6000
Психолог	15	250	3750
Соціальний працівник	15	200	3000
Логопед	10	250	2500

Загальна сума консультаційного етапу становитиме 15 250 грн

І до завершального етапу та підготовку звіту включають аналіз результатів, підготовку фінальних звітів та рекомендацій для подальшого спостереження за станом дітей.

Таблиця 3.9 – Вартість витрат на розробку завершального етапу по створенню додаткового відділу

Спеціаліст	Кількість год.	Ставка за год.,грн	Сума,грн
Лікар-реабілітолог	30	300	9000.
Психолог	20	250	5000
Соціальний працівник	15	200	3000
Адміністративний персонал	20	150	3000
Разом			20000

Загальна сума завершального етапу складе 20 000 грн.

Проведемо підсумковий розрахунок заробітної плати КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні».

Таблиця 3.10 – Підсумковий розрахунок заробітної плати спеціалістів у новоствореному відділі

Етапи		Сума,грн
Підготовчий етап		33000
Основний етап		129000
Консультаційний етап		15250
Завершальний етап		20000
	Разом	197250

Загальна сума заробітної плати спеціалістів за трудомісткістю по додатковому відділу реабілітаційного проєкту в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні»: 197 250 грн. Цей кошторис допомагає передбачити повну вартість оплати праці залучених спеціалістів для реалізації проєкту в дитячому реабілітаційному центрі.

Для продовження проєкту додаткового відділу у реабілітаційному центрі Тернопільської обласної клінічної дитячої лікарні розраховуємо вартість розхідних і допоміжних матеріалів для цього відділу.

Цей кошторис містить орієнтовну вартість розхідних матеріалів і допоміжних засобів, необхідних для забезпечення роботи дитячого реабілітаційного центру. Враховуються всі основні категорії матеріалів, включаючи медичні, фізіотерапевтичні, психологічні та інші допоміжні матеріали. Основні витратні матеріали, які використовуються для медичного обслуговування та діагностики пацієнтів.

Проведемо підсумковий кошторис витрат на відкриття додаткового відділення реабілітаційного центру КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічній лікарня».

Таблиця 3.16 - Кошторис розхідних і допоміжних матеріалів на створення додаткового відділення реабілітаційного центру

Категорія матеріалів	Сума, грн
Медичні розхідні матеріали	8 850
Фізіотерапевтичні матеріали	16 500
Психологічні та освітні матеріали	18 100
Матеріали для догляду та гігієни	13 500
Канцелярські та адміністративні матеріали	8 650
Разом	65600

Загальна вартість розхідних і допоміжних матеріалів складе 65 600 грн.

Цей кошторис розхідних матеріалів може бути скоригований залежно від зміни потреб реабілітаційного центру, додаткових запитів або вимог.

Проект створення додаткового відділення дитячого реабілітаційного центру включає витрати на підготовку, будівництво або реконструкцію приміщень, закупівлю обладнання, найм спеціалістів та поточні витрати на забезпечення роботи центру. Основними категоріями витрат є підготовчі роботи, обладнання та матеріали, заробітна плата персоналу, поточні та адміністративні витрати, а також непередбачені витрати.

Підготовчі роботи включають аналіз потреб, планування, розробку проєктно-кошторисної документації, оформлення необхідних дозволів та юридичний супровід.

Таблиця 3.17 – Розробка проєктно – кошторисної документації на відкриття додаткового відділення

Вид робіт	Опис робіт	Вартість, грн
Оцінка потреб центру	Консультації, аналіз потреб	150 000
Розробка проєкту	Архітектурне планування	600 000
Розробка кошторисної документації	Документація для закупівель	250 000
Оформлення дозволів	Юридичний супровід, отримання ліцензій	100 000
Загальна вартість підготовчих робіт: 1100 000 грн		

Далі ідуть будівельні та ремонтні роботи по відкриттю даного відділення.

Він охоплює витрати на реконструкцію або ремонт приміщень, забезпечення необхідних комунікацій (вода, електрика, вентиляція), облаштування спеціалізованих кімнат для реабілітації та обладнання.

Таблиця 3.18 – Витрати на реконструкцію реабілітаційного центру

Вид робіт	Опис	Вартість грн
Реконструкція приміщень	Демонтаж, ремонт, оздоблювальні роботи	400 000
Установка комунікацій	Електропостачання, водопостачання	100 000
Вентиляційна система	Система вентиляції та кондиціонування	80 000
Підлога та стіни у спеціалізованих залах	Устаткування для фізіотерапії	50 000
Загальна сума витрат на реконструкцію центру 630 000		

Для повноцінного функціонування центру необхідне спеціалізоване обладнання для фізіотерапії, сенсорної терапії, психологічних тренінгів та матеріали для реабілітації.

Таблиця 3.19 – Кошторис витрат на придбання спеціалізованого обладнання

Категорія обладнання	Кількість, одиниць	Вартість за одиницю, грн	Загальна сума, грн
Фізіотерапевтичне обладнання	5	80 000	400 000
Сенсорне обладнання	4	60 000	240 000
Обладнання для психологічної терапії	3	50 000	150 000
Комп'ютери та мультимедійні засоби	3	30 000	90 000
Медичні розхідні матеріали	-	-	65 600
Загальна вартість обладнання та матеріалів: 945 600			

Для забезпечення якісної роботи додаткового відділення реабілітаційного центру в КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» необхідний

кваліфікований персонал: лікарі, фізіотерапевти, психологи, логопеди, медсестри та адміністративний персонал.

Зарплатний фонд розраховано на основі середньої місячної заробітної плати та річного обсягу роботи.

Таблиця 3.20 – Зарплатний фонд спеціалістів

Посада	Кількість	Середня зарплата на місяць,грн	Річний фонд зарплати,грн
Лікар-реабілітолог	2	30 000	720 000
Фізіотерапевт	2	25 000	600 000
Психолог	1	22 000	264 000
Логопед	1	22 000	264 000
Медсестри	2	18 000	432 000
Адміністративний персонал	1	15 000	180 000
Загальний фонд заробітної плати на рік: 2 460 000			

Поточні витрати включають комунальні послуги, витрати на підтримку приміщень, закупівлю додаткових матеріалів і послуги зв'язку.

Таблиця 3.21 – Поточні витрати діяльності медчного закладу

Категорія витрат	Опис	Річна вартість,грн
Комунальні послуги	Вода, електрика, опалення	120 000
Послуги зв'язку та інтернет	Телекомунікаційні послуги	24 000
Підтримка приміщень та ремонт	Дрібні ремонтні роботи	50 000
Охорона та безпека	Система охорони	60 000
Додаткові матеріали	Канцелярія та гігієна	20 000
Загальна сума поточних витрат на рік: 274 000		

Також для додаткового відділення реабілітаційного центру КНП «Тернопільській обласній дитячій клінічній лікарні» включають витрати на організаційні заходи, навчання персоналу та адміністративну підтримку

Таблиця 3.22 – Витрати на організаційні заходи

Категорія витрат	Опис	Річна вартість, грн
Навчання та підвищення кваліфікації	Курси, тренінги	100 000
Маркетинг та інформаційна підтримка	Реклама, інформаційні матеріали	50 000
Організаційні витрати	Збори, зустрічі	30 000
Загальна сума витрат на організаційні заходи: 180 000		

Непередбачувані витрати становитимуть 10% від загального бюджету, це необхідно для покриття можливих додаткових витрат, які можуть виникнути під час реалізації проєкту. Загальна сума непередбачуваних витрат складуть 459 160 грн.

Таблиця 3.23 - Підсумковий бюджет проєкту на відкриття додаткового відділення реабілітаційного центру КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічний лікарня»

Категорія витрат	Сума,грн
Підготовчі роботи	110 000
Будівельні та ремонтні роботи	630 000
Обладнання та матеріали	945 600
Заробітна плата персоналу	2 460 000
Поточні витрати	274 000
Адміністративні витрати	180 000
Непередбачені витрати	459 160

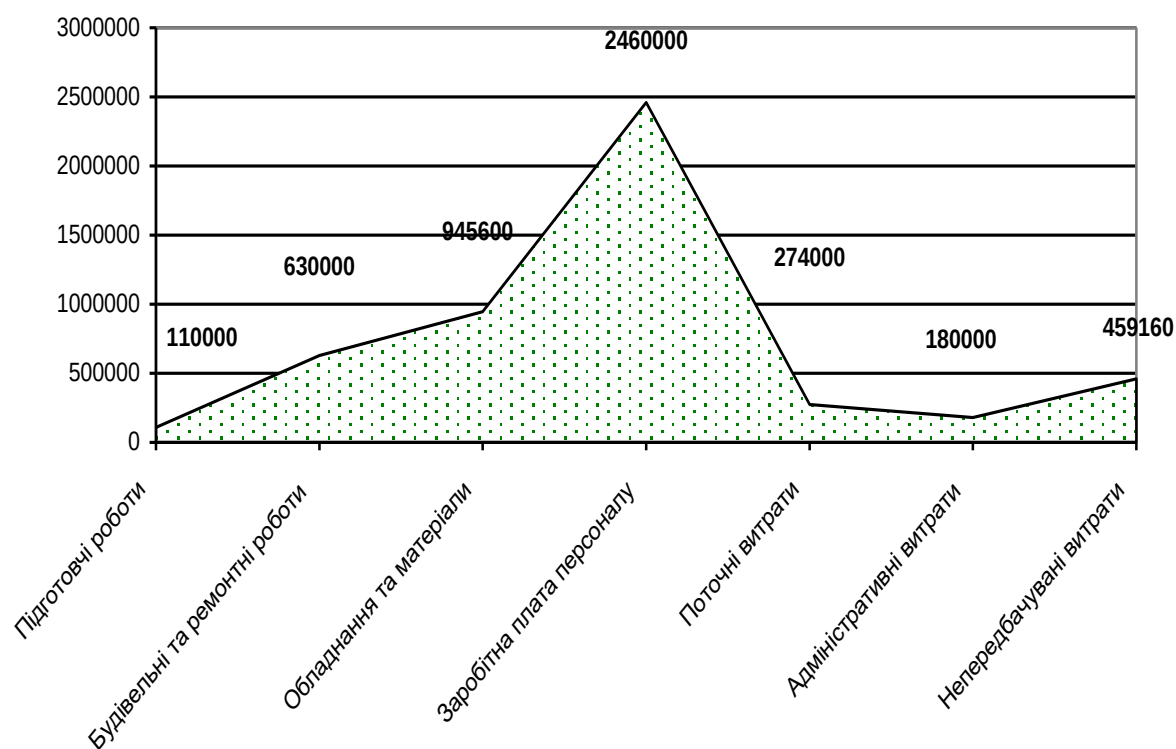


Рисунок 3.2 - Діаграма витрат на створення додаткового відділення реабілітаційного центру

Загальний бюджет проєкту по створенню додаткового відділення реабілітаційного Центру складатиме 5 058 760 грн.

Як бачимо, для КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» соціальна відповідальність є невід’ємною частиною їхньої місії. Вони не тільки надають медичні послуги але й активно залучаються до просвітницької роботи, спрямованої на підвищення рівня обізнаності населення про здоров'я дітей, профілактику захворювань та інші важливі медичні питання. Ефективні PR-кампанії можуть зміцнити довіру до даної лікарні, сприяти позитивному іміджу та подати досліджувану установу як лідера у сфері охорони здоров'я.

3.3 Шляхи покращення надання медичних послуг в КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Маркетингова діяльність у закладах охорони здоров'я, таких як КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня», має на меті підвищення рівня обізнаності пацієнтів про надані послуги, оптимізацію взаємодії між закладом і клієнтами, а також забезпечення стабільного фінансового функціонування. ключові аспекти побудови системи маркетингових послуг для такого закладу.

Таблиця 3.1 – Зведена таблиця результативності медичних послуг

№№	Ключові показники	Опис діяльності
1.	Аналіз ринку, сегментація клієнтів	Основна аудиторія закладу складається з батьків дітей, які потребують спеціалізованої медичної допомоги. Сегментація враховує демографічні, соціально-економічні й географічні особливості пацієнтів.
2.	Аналіз конкурентів	Визначення сильних сторін закладу у порівнянні з іншими медичними установами регіону, таких як приватні клініки чи інші дитячі лікарні.
3.	Імідж та репутація	Підвищення довіри до закладу через публікацію відгуків, історій успіху лікування та співпрацю з відомими організаціями.
4.	Цифровий маркетинг	Розвиток онлайн-присутності через офіційний сайт лікарні, соціальні мережі та Google Maps.
5.	Освітні програми	Організація інформаційних кампаній щодо профілактики дитячих захворювань та важливості регулярних обстежень через вебіари та публікації на платформах закладу.
6.	Індивідуалізація підходу	Кожному пацієнту призначається відповідальний лікар або адміністратор, який допомагає з питаннями медичних процедур та реабілітації, що покращує сервіс та формує лояльність клієнтів.
7.	Інноваційні послуги	Впровадження реабілітаційних програм для дітей із ураженнями нервової системи та програм раннього втручання, які активно популяризуються лікарнею через її офіційні ресурси.
8.	Соціальна реклама	Просування важливості доступу до медичних послуг через телебачення, радіо та соціальні мережі.
8.	Партнерські програми	Співпраця з іншими лікарнями, освітніми установами та благодійними фондами для забезпечення ширшого охоплення населення.

Дитяча лікарня вже впровадила call-центр, який покращує комунікацію із клієнтами (за матеріалами офіційного сайту лікарні) і забезпечує швидкий доступ до інформації про послуги, графіки та консультації.

Для оцінки результативності маркетингових послуг використовуються ключові показники ефективності (KPI): кількість нових пацієнтів, рівень задоволеності клієнтів, доходи від платних послуг та кількість повторних звернень. Таким чином, розроблена система маркетингових послуг дозволяє КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» не лише залучати нових пацієнтів але й забезпечувати високу якість медичної допомоги та зберігати свій рівень конкурентоспроможності. Ефективність системи маркетингових послуг в установах охорони здоров'я, таких як дитячі лікарні, можна оцінювати за кількома ключовими показниками, що демонструють здатність закладу залучати пацієнтів, покращувати якість медичних послуг і забезпечувати фінансову стабільність.

Система маркетингових послуг у дитячій лікарні буде ефективною, якщо вона сприятиме збільшенню кількості пацієнтів, покращуватиме репутацію закладу та забезпечуватиме фінансову стабільність.

Ключовими елементами успіху даного проекту буде активно розроблена цифрова комунікація, зворотний зв'язок із клієнтами та партнерство з громадськими організаціями.

Досліджуваній медичній установі в умовах даного ринку, необхідно вирішити проблему вибору конкурентної стратегії з метою збереження та підвищення позиції на ринку медичних послуг внаслідок розширення її послуг, відшкодування витрат, достатньої для подальшого розвитку. Як відомо, дитяча лікарня на даний момент займається розширенням асортименту медичних послуг за рахунок відкриття додаткового реабілітаційного відділу.

Для успішного розвитку КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту, якому повинні передувати маркетингові дослідження ринку медичних послуг,

що містить характеристики: самих послуг, його ціни, методів їх розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності досліджуваної установи, забезпечення росту частки ринку медичних послуг.

При аналізі діяльності КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» були виявлено наступні проблеми, на які в першу чергу варто звернути увагу та усунути їх (табл.3.2.)

Таблиця 3.2 – Основні проблеми та шляхи покращення маркетингової діяльності в КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»

Основні проблеми	Шляхи покращення
1. Неефективна маркетингова політика медичного закладу, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат.	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для медичної установи, стимулюючи не тільки рівень надання послуг, а й підвищуючи пізнаваність бренду, вихід на ринок з новим асортиментом медичних послуг.
2. Відсутність відділу маркетингу	2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
3. Неможливість розширення асортименту послуг через брак спеціалістів для здійснення ефективної маркетингової політики	3. Впровадження комплексу маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, тощо.
4. Проведення лише поверхневого маркетингового аналізу рядовими працівниками лікарні.	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня».
5. Головна стратегія просування послуг залишається незмінною – стратегія проштовхування, використання дилерів.	
6. Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування медичних послуг та розробка бренду.	

При аналізі організаційної структури КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» було виявлено відсутність маркетингового відділу в лікарні та посади маркетинголога. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетингової діяльності дитячої лікарні.

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» як і в інших медичних

зкладах України пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку медичних послуг України, існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається розрізнені особи. Така ж ситуація склалась і у досліджуваній установі, де виконанням маркетингових завдань займаються рядові працівники.

У КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у медичного закладу не буде можливостей та відповідних спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Для просування медичних послуг, дитячій лікарні необхідно уміло застосовувати маркетингові інструменти, для того щоб бути більш конкурентоспроможним порівняно з приватними медичними закладами.

Організаційна структура КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» потребує певних змін, а саме створення маркетингового відділу.

Організація маркетингової діяльності в дитячій лікарні сприятиме: побудові підрозділу маркетингу, його подальшому вдосконаленню; забезпеченню належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування та створенню ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами у дитячій лікарні.

Нижче в таблиці наведений результат узагальненої оцінки діяльності дитячої обласної лікарні готовності до стратегічного управління.

Таблиця 3.3 - Оцінка готовності КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» до створення відділу маркетингу

№	Ознаки, що виявляються	Оцінка ознаки
1.	Визначеність місії	4
2.	Визначеність цілей і стратегії дитячої лікарні	3
3.	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	3
4.	Робота з підвищення конкурентноздатності медичного закладу	3
5.	Адаптація дитячої лікарні до можливостей, які відкриваються	4
6.	Орієнтованість поточного управління на виконання стратегічних задач медичного закладу	3
7.	Організаційний поділ задач стратегічного управління від задач оперативного управління	2
8.	Наявність штабних підрозділів, що здійснюють внутрішньофірмове консультування з питань стратегічного розвитку лікарні	2
9.	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення неспецифічних задач медичного закладу	4
10.	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани ТНК «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня»	3
11.	Високий рівень корпоративної культури	5
12.	Відсутність в лікарні ефективно працюючого маркетингового підрозділу	2
Підсумковий		0,32

На підставі отриманої оцінки ступеня готовності медичного закладу, можна зробити наступний висновок: в цілому дитяча обласна клінічна лікарня готова до формування єдиної служби маркетингу, на яку будуть покладені обов'язки по підготовці структури організації і персоналу до реалізації маркетингової стратегії задля досягнення високого рівня конкурентоспроможності даної медичної установи.

Маркетингове просування дитячої лікарні є важливою складовою її діяльності, спрямованою на забезпечення ефективного доступу до якісних медичних послуг для дітей та їхніх сімей. У сучасному світі, де інформаційні технології і комунікації відіграють провідну роль, ефективне маркетингове просування дозволяє підвищити обізнаність суспільства про медичні можливості закладу, його переваги та унікальні послуги.

Метою такого просування є не лише залучення пацієнтів, а й створення позитивного іміджу лікарні як установи, що піклується про здоров'я дітей і надає висококваліфіковану допомогу. Особливо важливо підкреслити людяність і турботу, які стоять в основі роботи дитячих медичних установ.

У маркетингових кампаніях дитячої лікарні значний акцент робиться на формуванні довіри та налагодженні емоційного зв'язку з пацієнтами та їхніми сім'ями. Використання різних каналів комунікації — від соціальних мереж до партнерств із громадськими організаціями — дозволяє максимально ефективно донести ключові повідомлення до цільової аудиторії.

Таким чином, маркетингове просування дитячої лікарні є комплексом стратегічних заходів, що спрямовані на популяризацію лікарні, підвищення її впізнаваності, створення позитивного іміджу та підтримку довгострокових відносин із пацієнтами.

Маркетингові послуги в дитячій лікарні в умовах війни мають вирішальне значення для забезпечення доступу до медичної допомоги, підтримки громади та формування довіри до медичного закладу. Війна вносить значні виклики у функціонування медичних установ, включаючи дитячі лікарні, тому маркетинг адаптується до потреб і реалій цього часу.

Маркетингові повідомлення акцентуються на безкоштовних або пільгових послугах де пропозиція послуг, спрямованих на лікування поранених дітей, реабілітацію та відновлення.

Лікарні співпрацюють із волонтерськими організаціями, донорами та благодійними фондами, що також є частиною маркетингової стратегії. Інформація про отримання і розподіл допомоги підвищує довіру громади до медичного закладу. Війна загострює емоційний стан людей, тому всі маркетингові повідомлення повинні бути максимально чутливими, уникати агресивного тону та враховувати травматичний досвід.

Багато сімей переміщені чи перебувають у зоні активних бойових дій, тому лікарні використовують цифрові платформи для консультацій і телемедицини.

Маркетингові послуги в дитячій лікарні під час війни мають стати інструментом комунікації, допомоги та підтримки. Вони спрямовані не лише на інформування про послуги, але й на створення атмосфери довіри, турботи і надії. Інноваційність, гнучкість та людяність — ключові складові успішного маркетингу в таких обставинах.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Використання єдиної система державного резерву для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу

Основною метою функціонування єдиної державної системи цивільного захисту є забезпечення реалізації державної політики у сфері цивільного захисту у мирний час та в особливий період. Єдина державна система цивільного захисту - сукупність органів управління, сил і засобів центральних та місцевих органів виконавчої влади, виконавчих органів рад, підприємств, установ та організацій, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері цивільного захисту.

Основними завданнями єдиної державної системи цивільного захисту є [45]:

- 1) забезпечення готовності міністерств та інших центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, підпорядкованих їм сил і засобів до дій, спрямованих на запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;
- 2) забезпечення реалізації заходів щодо запобігання виникненню надзвичайних ситуацій;
- 3) навчання населення щодо поведінки та дій у разі виникнення надзвичайної ситуації;
- 4) виконання державних цільових програм, спрямованих на запобігання надзвичайним ситуаціям, забезпечення сталого функціонування підприємств, установ та організацій, зменшення можливих матеріальних втрат;
- 5) опрацювання інформації про надзвичайні ситуації, видання інформаційних матеріалів з питань захисту населення і територій від наслідків надзвичайних ситуацій;

6) прогнозування і оцінка соціально-економічних наслідків надзвичайних ситуацій, визначення на основі прогнозу потреби в силах, засобах, матеріальних та фінансових ресурсах;

7) Створення, раціональне збереження і використання резерву матеріальних та фінансових ресурсів, необхідних для запобігання і реагування на надзвичайні ситуації;

8) оповіщення населення про загрозу та виникнення надзвичайних ситуацій, своєчасне та достовірне інформування про фактичну обстановку і вжиті заходи;

9) захист населення у разі виникнення надзвичайних ситуацій;

10) проведення рятувальних та інших невідкладних робіт щодо ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій, організація життєзабезпечення постраждалого населення;

11) пом'якшення можливих наслідків надзвичайних ситуацій у разі їх виникнення;

12) здійснення заходів щодо соціального захисту постраждалого населення;

13) реалізація визначених законом прав у сфері захисту населення від наслідків надзвичайних ситуацій, в тому числі осіб (чи їх сімей), що брали безпосередню участь у ліквідації цих ситуацій;

14) інші завдання, визначені законом.

Надзвичайна ситуація - обстановка на окремій території чи суб'єкті господарювання на ній або водному об'єкті, яка характеризується порушенням нормальних умов життєдіяльності населення, спричинена катастрофою, аварією, пожежею, стихійним лихом, епідемією, епізоотією, епіфітотією, застосуванням засобів ураження або іншою небезпечною подією, що призвела (може призвести) до виникнення загрози життю або здоров'ю населення, великої кількості загиблих і постраждалих, завдання значних матеріальних

збитків, а також до неможливості проживання населення на такій території чи об'єкті, провадження на ній господарської діяльності [45].

Залежно від масштабу і особливостей надзвичайної ситуації, що прогнозується або виникла, в Україні або в межах конкретної її території встановлюється один із таких режимів функціонування єдиної державної системи цивільного захисту: повсякденного функціонування; підвищеної готовності; надзвичайної ситуації; надзвичайного стану.

4.2 Сучасний стан охорони праці в Україні

Відповідно до Закону України «Про охорону праці» охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, здоров'я і працездатності людини у процесі трудової діяльності. Цей закон визначає основні положення щодо реалізації конституційного права працівників на охорону їх життя і здоров'я у процесі трудової діяльності на належні, безпечні і здорові умови праці, регулює за участю відповідних органів державної влади відносини між роботодавцем і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища та встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Зазначимо, що в науковому просторі часто поняття охорони праці асоціюють з безпекою праці. На нашу думку, це не зовсім правильно, оскільки термін «безпека праці» не визначено у законодавстві України. У широкому розумінні безпека праці передбачає такі умови праці на об'єктах матеріального виробництва (промисловості, транспорту), що виключають можливість впливу шкідливих та небезпечних факторів на працівників. Отже, в основі визначення наукового терміну «безпека праці» покладено суть саме охорони праці, як термін, що має, безперечно, більш тривалу історію використання і ширше застосовується у сучасних наукових дослідженнях. За умови економічної, екологічної та демографічної кризи в Україні склалася надзвичайно складна

ситуація з безпекою та умовами праці на більшості вітчизняних підприємствах різних форм власності.

Міжнародне бюро праці встановило, що в нашій країні у середньому на 100 тис. працівників щороку припадає 11 загиблих, що є найвищим показником серед багатьох країн. Дослідження діяльності працівників більшості підприємств України показує, що кількість випадків травматизму, в т. ч. зі смертельними наслідками, значно не змінювалася і набула певної «стабільності» порівняно з минулими роками. Зокрема, за останні роки на підприємствах України за динамічного зростання обсягів виробництва так і не вдалося призупинити зростання смертельного травматизму на транспорті, в будівництві, машинобудуванні, енергетиці, металургії. Однак вдалося скоротити смертність на виробництві серед шахтарів, в агропромисловому комплексі, в житлово-комунальному господарстві, соціально-культурній сфері, нафтогазовидобуванні.

За статистичними даними Фонду соціального страхування щодо стану виробничого травматизму на підприємствах, упродовж 2021 р. зареєстровано 4805 потерпілих внаслідок нещасних випадків на виробництві, серед яких 3505 осіб, або 72,9% – чоловіки, 1300 осіб, або 27,1% – жінки. Проте вже за 9 місяців 2021 р. робочими органами виконавчої дирекції Фонду зареєстровано 3270 потерпілих від нещасних випадків на виробництві (з них 286 – смертельно), на яких складено акти за формою Н-1. Серед травмованих на підприємствах України у 2021 р. 72,2% (2362) чоловіків та 27,8% (908) жінок. Найбільше травмувалися водії автотранспортних засобів (147), гірники очисних забоїв (132) та прохідники.

Отже, до основних травмонебезпечних галузей економіки та видів робіт належать: на першому місці – транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (100 смертельно, або 24%) будівельники – 57 загиблих, або 14%; керівні працівники – 42 загиблих, або 10%; електрики – 30 загиблих, або 7%; працівники агропромислового комплексу – 27 загиблих, або 7%;

слюсарі – 25 загиблих, або 6%; шахтарі – 23 загиблих, або 6%. У соціально-культурній сфері по Україні майже 50% зареєстрованих нещасних випадків зі смертельними наслідками сталися внаслідок дорожньо-транспортних пригод. На думку фахівців, суб'єктам господарювання цієї галузі необхідно вжити заходів для створення безпечних і здорових умов праці працівників, забезпечити належний контроль за технічним станом автомобілів, проведення передрейсових медичних оглядів водіїв, допущення до керування транспортними засобами тільки тих працівників, які пройшли відповідне навчання й інструктаж та отримали відповідну кваліфікацію на право керування транспортними засобами.

Велика кількість нещасних випадків зі смертельними наслідками у вищезазначених галузях пояснюється такими причинами:

- незадовільною підготовкою робітників і роботодавців з питань охорони праці;
- відсутністю належного контролю стану безпеки на робочих місцях та виконання встановлених норм;
- недостатнім забезпеченням працівників засобами індивідуального захисту;
- повільним впровадженням засобів та приладів колективної безпеки на підприємствах;
- спрацьованістю (у деяких галузях до 80%) основних фондів.

За даними проведеного аналізу виробничого травматизму можна зробити висновок, що найбільшу кількість травм отримують особи з досвідом роботи, хоча це суперечить здоровому глузду, але підтверджує недостатній рівень інформаційної та навчальної роботи, що проводиться з працівниками на підприємствах. Найвищий рівень травматизму простежується серед працівників віком від 50 до 59 років (1262 особи, що становить 26,3% від загальної кількості травмованих по Україні за 2021 р.). Цікавим залишається той факт, що на підприємствах України більшість травмованих становлять чоловіки. Водночас,

незважаючи на загальну тенденцію до зниження чисельності травмованих, пропорція 70% – це чоловіки і 30% жінки за останні роки не змінилась.

За даними проведеного аналізу виробничого травматизму можна зробити висновок, що найбільшу кількість травм отримують особи з досвідом роботи, хоча це суперечить здоровому глузду, але підтверджує недостатній рівень інформаційної та навчальної роботи, що проводиться з працівниками на підприємствах. Найвищий рівень травматизму простежується серед працівників віком від 50 до 59 років (1262 особи, що становить 26,3% від загальної кількості травмованих по Україні за 2021 р.). Цікавим залишається той факт, що на підприємствах України більшість травмованих становлять чоловіки. Водночас, незважаючи на загальну тенденцію до зниження чисельності травмованих, пропорція 70% – це чоловіки і 30% жінки за останні роки не змінилась.

Основними травмами, які зазвичай отримують працівники на підприємствах, є такі: струс головного мозку, переломи верхніх та нижніх кінцівок, опіки тощо. Через психофізичні причини трапилося 20,9% нещасних випадків, через технічні – 12,3%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня, як і інші державні медичні установи, стикаються з низкою викликів у процесі реалізації маркетингових кампаній. Обмежені фінансові ресурси, жорсткі регуляції та залежність від державного фінансування ускладнюють ефективне просування послуг, проте існують шляхи подолання цих викликів через оптимізацію наявних ресурсів та використання партнерських програм.

Одним із головних викликів для публічних лікарень є обмеженість фінансових ресурсів. На відміну від приватних закладів, які можуть спрямовувати значні кошти на маркетинг і рекламу, публічні лікарні залежать від державного бюджету, де маркетингові потреби часто знаходяться не в пріоритеті.

Відсутність достатнього фінансування обмежує можливості проведення масштабних маркетингових кампаній через традиційні медіа такі як телебачення, радіо чи друкована реклама.

Дитяча обласна лікарня втрачає потенційних пацієнтів на користь приватних закладів, які мають більше ресурсів для ефективного просування своїх послуг. Для того, щоб менше втрачати потенційних пацієнтів потрібно знайти шляхи вирішення а саме: використання менш витратних, але ефективних інструментів цифрового маркетингу таких як SEO, соціальні мережі та електронні розсилки. Це дозволяє досягти широкої аудиторії за мінімальних фінансових витрат.

Необхідно співпрацювати з громадськими організаціями, благодійними фондами або приватним сектором для спільного фінансування соціальних ініціатив і маркетингових кампаній, що значною мірою буде залежати від державних програм фінансування, і може призвести до затримок у реалізації маркетингових ініціатив або їхнього обмеження через бюджетні скорочення.

Через нестабільність у фінансуванні Тернопільська дитяча лікарня не завжди може втілювати у діяльності довгострокові маркетингові кампанії та проводити широкомасштабні заходи.

Виділення фінансування на маркетингові потреби часто проходить через тривалі бюрократичні процедури, що уповільнює процес реалізації маркетингових планів.

Для вирішення цих проблем у КНП «Тернопільська обласна дитяча лікарня» використовує такі засоби:

- Грантові програми: А це активне залучення до міжнародних або національних грантових програм, які підтримують соціальні ініціативи та освітні проєкти у сфері охорони здоров'я. Це забезпечить додаткове фінансування на проведення інформаційних кампаній.
- Фандрейзинг та благодійність: тобто організовують заходи із залучення благодійних коштів для фінансування маркетингових активностей, таких як інформаційні кампанії з профілактики захворювань або підтримки реабілітаційних програм.

При цьому КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» підпадає під суворі регуляції та законодавчі вимоги, що регулюють маркетингову діяльність у сфері охорони здоров'я. Це стосується як обмежень на рекламу медичних послуг, так і по захисту персональних даних пацієнтів. В багатьох країнах, включно з Україною, існують жорсткі правила, що регулюють, рекламні медичні послуги, зокрема заборона на пряму рекламу лікарських засобів або процедур без відповідних сертифікатів і ліцензій.

КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» повинна дотримуватися правил захисту персональних даних, що обмежує можливості використовувати зворотний зв'язок від пацієнтів або їхні історії лікування в маркетингових цілях без їхньої згоди.

Шлях вирішення проблеми - за рахунок юридичного супроводу. Маркетинговий відділ повинен працювати у тісній співпраці з юридичними

службами лікарні для забезпечення відповідності всіх рекламних матеріалів чинному законодавству.

Акцентування повинно відбуватись на етичних маркетингових практиках, таких, як інформування, а не агресивна реклама. Треба використовувати соціальні ініціативи та освітні кампанії, які не порушують жорстких регуляцій, при цьому вони стають альтернативою прямій рекламі.

КНП «Тернопільська обласна дитяча клінічна лікарня» часто має обмежений доступ до сучасних маркетингових інструментів через відсутність ресурсів або недостатню технічну підтримку. Це ускладнює використання таких інструментів, як аналітика вебсайтів, автоматизовані системи електронної розсилки або платформи для управління репутацією. При цьому є такі наслідки: відсутність сучасних технологій або недостатній досвід персоналу в їх використанні призводить до низької ефективності маркетингових зусиль.

Без сучасних аналітичних інструментів Тернопільська дитяча лікарня не може ефективно аналізувати поведінку пацієнтів, ефективність кампаній або зворотний зв'язок. А вирішення цих проблем є у інвестиції у навчання медичного персоналу персоналу. Вкладення у навчання співробітників цифровим маркетинговим інструментам та методам значно підвищить ефективність маркетингових кампаній без значних фінансових витрат.

Багато платформ для управління соціальними мережами, аналітики вебсайтів або електронних розсилок мають безкоштовні версії, які стають доступним рішенням для дитячих публічних лікарень.

У багатьох дитячих лікарнях маркетинг не є пріоритетною діяльністю, часто бракує спеціалістів, які мають досвід у цій галузі. Це призводить до того, що маркетингові активності є спорадичними і не стратегічно спланованими.

Важливо розглядати маркетинг як важливу частину загальної стратегії розвитку лікарні, що допоможе забезпечити планомірний розвиток і просування медичних послуг.

Попри численні виклики, з якими стикаються дитячі клінічні лікарні у сфері маркетингу, існує безліч способів подолати ці труднощі. Використання партнерських програм, залучення грантового фінансування, фокусування на цифровому маркетингу і навчанню персоналу дозволяють ефективно використовувати наявні ресурси, розробляються стратегії, які відповідають чинним регламентам. Такі маркетингові заходи сприятимуть успішному просуванню медичних послуг КНП «Тернопільська обласна дитяча лікарня».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Національні рахунки охорони здоров'я України, 2016 р. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_nroz_bl.htm.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 30.10.2024).
3. Програма медичних гарантій на 2023 рік. URL: <https://contracting.nszu.gov.ua/vimogi-pmg-2023>.
4. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. № 2 (71). С. 23–28.
5. Індекс здоров'я України. URL: https://healthindex.com.ua/upload/ckeditor/4118d8ca989e4e55618fa_58d2234fbf9.pdf (дата звернення: 22.11.2024).
6. Калініченко О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/196239047.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).
7. Згурська О.М., Дима О.О., Діченко А.Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>
8. Соколова Ю.О., Пасічник К.В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. Інфраструктура ринку. 2019. № 37. С. 150–158.
9. Новаторів Е. Міжнародні моделі маркетингу послуг. Маркетинг в Україні і за кордоном. 2020. № 3. С. 63–71.
10. Телемедицина: вигідна інвестиція у медичний стартап в умовах пандемії. URL: <https://new.minfin.com.ua/ua/dobrodoc/telemedicina>

11. Закон України «Про охорону здоров'я громадян» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>
12. Безпека пацієнтів в Україні: стан і шляхи її покращення: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 6–7 черв. 2017 р. за заг. ред. академіка НАМН України А. М. Сердюка та чл.-кор. НАМН України Т. О. Перцевої. К.: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2017. 200 с.
13. Бобришева О. В. Ефективний розвиток та функціонування ринку медичних послуг в умовах глобалізації економіки та інтеграційних процесів в охороні здоров'я. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». 2014. Вип. 8–2. С. 12–18.
14. Зброжек С. Реформа системи охорони здоров'я як підґрунтя для впорядкування організації обігу та доступності лікарських засобів для пацієнтів в умовах пандемії COVID-19. Modern Pharmacy and Medicine. 2021. Vol. 1 (2). P. 1–32.
15. Аналіз ринку медичних послуг в Україні. 2019 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynkamedicinskih-uslug-v-ukraine-2019-god/> (дата звернення: 25.12.2024).
16. Жарлінська Р.Г., Вергелес К.М., Міщук А.А. Центр медичної статистики МОЗ України. URL: http://medstat.gov.ua/ukr/statdov_r.html. (дата звернення: 18.08.2019). Джерела наукової інформації. Аналіз міграції медичного персоналу в умовах реформування охорони здоров'я в Україні. Світ Медицини та Біології. 2019. № 4(70). С. 65–71.
17. Дергачова В. В., Мельник В. О. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. Зб. наук. праць молодих вчених ф-ту менеджменту та маркетингу КПП ім.І. Сікорського. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102731> (дата звернення 21.01.2024)
18. Лехан В. М., Крячкова Л. В., Борвінко Е. В., Колесник В. І. Перспективи підготовки керівних медичних кадрів для забезпечення діяльності

громадської охорони здоров'я. Вісник проблем біології і медицини. 2017. Вип. 2 (136). С 323–327.

19. Михальчук В. М., Коломоєць А. В., Гбур З. В. Медико-соціальне обґрунтування логістики в управлінні комунальним неприбутковим підприємством закладу охорони здоров'я. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2020. № 1 (83). С. 67–74.

20. Резнікова Н. В., Іващенко О.А., Войтович О.І. Моделі конкуренції на ринку послуг у сфері охорони здоров'я: проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 20.07.2024).

21. Поплавська Ж.В., Михальчишин Н.Л., Данилович-Кропивницька М.Л. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія. за заг. ред. Ж. В. Поплавської. Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка». 2019. 201 с.

22. Брага М., Пхіденко С., Масюк Л. Стратегічне планування в секторі охорони здоров'я в об'єднаних територіальних громадах. Програма «U-LEAD з Європою»: метод. посіб. Київ. 2019. 75 с.

23. Устінов О. В. Доступ до медичних послуг в Україні після 8 міс. війни. Редакція журналу «Український медичний часопис» за матеріалами facebook.com/WHOUkraine. Вид-во «МОРІОН» <https://www.umj.com.ua/article/235313/dostup-do-medichnihposlug-v-ukrayini-pislya-8-mis-vijni> 23. CMS. Office of the Actuary. 2012. N.

24. Пивоваров Ю. Навіщо Україні цифрова економіка. Ю. Пивоваров [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/>.

25. Фіщук В. Цифрова інфраструктура економічного зростання. Новое время. 2017. URL: [https://biz.nv.ua/ukr/xperts/fichuk/tsifrova\\$infrastruktura\\$ekonomichnogo\\$zrostannja\\$1408403.html](https://biz.nv.ua/ukr/xperts/fichuk/tsifrova$infrastruktura$ekonomichnogo$zrostannja$1408403.html)

26. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Режим доступу: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.

27. Окландер М.А., Окландер О.І., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг — модель маркетингу ХХІ сторіччя: за ред. д. е. н., проф. М. А. Окландера. [монографія] Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

28. Червінська Л. П. Зайнятість на цифрових платформах. Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Економіка” : науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, березень 2020. № 16(44). С. 113–117

10. Hood L, Heath JR, Phelps ME, Lin B. Syst.

29. М.Зяйлик, О.Вівчар «Динаміка складових інноваційного маркетингу». Соціально-економічні проблеми і держава. 2021. Вип.2(25). с.281-286. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vonmc.pdf>.

30. Августин Р. Р., Стахів О. В. Управління процесами інтелектуалізації – системна умова розвитку закладів охорони здоров’я. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 37. С. 13 -21.

31. Арцатбанова О.В. Порівняльний аналіз підходів до побудови економічних механізмів функціонування системи охорони здоров’я. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 10. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1399>.

32. Статистика захворюваності. Центр медичної статистики Міністерства охорони здоров’я України. URL: https://dostup.pravda.com.ua/request/statistika_zakhvoriuvanosti_2?utm_campaign=laveteli-experiments-

33. Стахів О. Макроекономічні та соціальні передумови системного розвитку закладів охорони здоров’я в Україні. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS . 2022. № 3. С. 109-114.

34. «Українська система охорони здоров’я вистояла та частково відновилася» аналіз UHC. URL: <https://uhc.org.ua/2023/04/26/healthcare-at-war/>

35. Чорна В.В., Хлєстова С.С., Геменюк Н.І., Махнюк В.М., Сидорчук Т.М. Показники захворюваності і поширеності та сучасні погляди на

профілактику хвороб. Вісник Вінницького національного медичного університету. 2020. Т. 24. №1. С. 158-164.

36. Гарматюк О.О., Зяйлик М.Ф., Машлій Г.Б. Вплив елементів комплексу євромаркетингу на побудову уніфікованої маркетингової концепції. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. С. 98-183.

37. Чисельність населення (за оцінкою) по районах на 1 січня 2022 року та середня чисельність у 2021 році. URL: http://www.te.ukrstat.gov.ua/files/DS/arxivDS/DS1_202112.htm

38. Л.М. Черенько, С.В. Полякова, В.С. Шишкін, А.Г. Реут, О.І. Крикун, Ю.Л. Когатько, В.С. Заяць, Ю.А. Клименко. Якість життя населення України та перші наслідки війни. Нац. акад. наук. Укр., Ін- демогр. та соц. дослідж. ім. М.В. Птухи. Київ, 2023. 191 с.

39. Тривалість життя українців нижча, ніж середня у світі – демографи. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3269908-trivalist-zitta-ukrainciv-nizca-niz-seredna-u-sviti-demografi.html>

40. Сабецька Т.І. Аналіз кадрового забезпечення галузі охорони здоров'я. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40.

41. Система охорони здоров'я: загальний огляд. Громадська організація «Фундація медичного права та біоетики України». URL: <http://medicallaw.org.ua/vydavnytstvo/praktychnyi-posibnyk-prava-liudyny-u-sferi-okhorony-zdorovia/5-zagalna-kharakteristika-pravovoji-sistemi-i-sistemi-okhoroni-zdorovja-ukrajini/54-sistema-okhoroni-zdorovja-zagalnii-ogljad/>.

42. Смаченко В. Демографічна криза: на відновлення України може знадобитися 50 років. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3671923-demograficna-kriza-na-vidnovlenna-ukraini-moze-znadobitisa-50-rokiv.html>.

43. Статистичні дані МОЗ всі відомства та приватні установи. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/statdanividomstva.html>.

44. Статистичні дані. Центр медичної статистики МОЗ України. URL: <http://medstat.gov.ua/ukr/main.html>.
45. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>