

добробуту свого населення, підвищення ефективності системи охорони здоров'я та зменшення витрат на лікування та профілактику захворювань. Для населення це означає поліпшення доступності та якості медичної допомоги, зменшення часу очікування на прийом до лікаря, підвищення рівня задоволення від наданої медичної допомоги, а також зменшення фінансового та емоційного навантаження на населення. У цілому, це сприяє покращенню якості життя громадян та створює позитивні економічні та соціальні впливи для держави.

Список використаної літератури:

1. Ридзель Ю.М. Державне регулювання інноваційного розвитку сфери охорони здоров'я України : дис. ... канд. екон. наук. Чернігів, 2020. 258 с.
2. Закон України «Про Основи законодавства України про охорону здоров'я» №2802-ХІІ від 19.11.1992 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>
3. Japanese Telehealth and Telecare Association URL: <http://jtta.umin.jp/eng/index.php>

Abstract: *The essence of the concept of medical service was studied and it was determined who is the customer and who are the consumers of the medical service. It was established that among the main areas of improving the system of providing services to the population in the field of health care is "telemedicine". The experience of Japan regarding its application is considered. It was concluded that improving the system of providing services to the population in the field of health care is of great importance for the state from the point of view of ensuring the health and well-being of its population.*

Keywords: *medical service, health, telemedicine, population, telemedicine technologies*

Науковий керівник:

Галунець Н. І.,

старший викладач,

Миколаївський національний аграрний університет

УДК 339.138:334.723

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Мельникова Марія Олексіївна

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

Анотація. *У дослідженні вивчається сутність, особливості та типи маркетингу, які можуть використовуватися у діяльності державних органів і органів місцевого самоврядування. Так, в тезах розглядаються інструменти формування і вдосконалення територій в рамках стратегічних маркетингових концепцій. Також розглядаються проблеми реалізації маркетингових*

інструментів у межах управління проектами державно-приватного партнерства.

Ключові слова: *державний маркетинг, територіальний маркетинг, державно-приватне партнерство, інвестиції, проекти державно-приватного партнерства.*

У системі державного регулювання в процесі вирішення соціальних проблем завдання постійно змінюються під впливом зовнішніх і внутрішніх фактори. Відповідно до зростаючих соціальних вимог зміцнюється держава гарантій прав і свобод людини, формує інформаційно-комунікаційні мережі для відгуки громадян. На основі аналізу потреб суспільства шукаються підходи до підвищення якості надання державних послуг; передбачені потреби в соціальних сферах, охороні навколишнього середовища, безпеці, розвитку регіонів і локальні території.

Маркетингові технології довели свою здатність глибоко дослідження ринку, з'ясування попиту, планування асортименту та потреб, вивчення цільових груп, поліпшення продажів і т. д. Зазначена система заходів спрямована на комплексне задоволення потреб споживача з метою отримання позитивні результати продавця або виробника товарів і послуг. Загалом це певною мірою призводить до покращення якості життя та інших позитивних наслідків в суспільстві.

У науці державного управління останніми роками збільшилася кількість досліджень, що вивчають нові напрями, пов'язані з некомерційним маркетингом, який спрямовано на реалізацію завдань у площині соціально-економічного розвитку держави чи окремої адміністративно-територіальної одиниці – соціальний маркетинг, державний маркетинг, територіальний маркетинг, регіональний маркетинг. Слід відмітити, що на рівні дисертаційного дослідження В. Круглов розглядав організаційний механізм територіального маркетингу в розвитку державно-приватного партнерства [1, с. 264]. Концепції територіального маркетингу в розрізі можливостей використання, як підходу до управління регіональним розвитком і створення сприятливих умов для формування бізнес-середовища аналізували І.Соловійов та А. Кліщевська [2, с. 21]. М. Пиртко у своїх дослідженнях розглядав можливості застосування маркетингу у сфері публічного управління, зокрема у діяльності територіальних громад [3, с. 63]. Але не применшуючи значення наукових висновків авторів, вважаємо за необхідне більш глибоко дослідити сутність та особливості маркетингу, як інструменту розвитку державно-приватного партнерства.

Адже шляхом державно-приватного партнерства реалізуються проекти в галузі освіти, медицини, транспортна інфраструктура, житлово-комунального господарство, туризму, енергетики, спрямовані на розвиток територій, соціальної сфери, потребують збалансованих підходів органів державної влади та місцевого самоврядування та залучення і використання у своїй діяльності сучасних інструментів маркетингу території як елементу державного маркетингу.

На місцях використовується державний маркетинг відносини між суб'єктами (органами державної влади) та об'єктами - споживачі послуг органів державної влади різних рівнів, спрямована на взаємодію з суб'єктами ринку, об'єктивне управління узгодження попиту та пропозиції, виявлення, формування та задоволення потреби об'єкта управління, що створює позитивну ситуацію в інтересах національної економіки, підвищує внутрішню конкурентоспроможність виробників, забезпечує вирішення соціальних проблем, підвищує якість життя і забезпечує сталий розвиток суспільства [4, с. 87].

У стратегії територіального маркетингу виділяють: маркетинг іміджу регіону (комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для співпраці); маркетинг привабливості (заходи, що є спрямованими на підвищення привабливості даної території для людини); маркетинг інфраструктури (ступінь розбудови на території ринкової, житлової, промислової інфраструктури); маркетинг населення, персоналу.

Важливим напрямом з точки зору розвитку державно-приватного партнерства, залучення до регіональних інфраструктурних об'єктів потенційних інвесторів є напрям державного маркетингу – територіальний маркетинг. Цей вид маркетингової діяльності містить об'єднані скоординовані дії суб'єктів влади (на державному, регіональному чи місцевому рівні), які прискорюють процеси обміну та впливу, розпізнаючи, формуючи та задовольняючи потреби населення. У маркетингу територій необхідне привабливе позиціонування та імідж; постачання продуктів і послуг в ефективній і доступній формі; рекламування привабливих і корисних територіальних якостей. Оцінка території повинна містити вказівки на самобутність місцевості; відлагодженість середовища (наявність технологічної інфраструктури); постачальників послуг (система охорони, соціальний захист і освіта тощо) [5, с. 124].

Стратегія територіального маркетингу реалізується через маркетинг іміджу регіону; маркетинг привабливості; маркетинг інфраструктури; маркетинг населення, персоналу. Зазначені напрями є необхідними чинниками з точки зору реалізації інфраструктурних проєктів на інвестиційно-інноваційній основі з використанням механізмів державно-приватного партнерства.

Завданнями територіального маркетингу є розвиток підприємницької, інвестиційно-інноваційної, соціальної, екологічної та інфраструктурної привабливості територій, що в цілому можливо реалізовувати у проєктах державно-приватного партнерства в різних сферах соціальної та господарської діяльності. Масштабні завдання необхідно вирішувати за рахунок залучення некомерційного маркетингу в систему державного управління. Територіальний маркетинг відіграє суттєву роль у визначенні пріоритетних проєктів у соціальній сфері, інфраструктурі, створенні позитивного іміджу території та органів державної влади, залученні потенційних інвесторів для участі в державних програмах і за своєю суттю виявляє себе інструментом розвитку ДПП. Важливим на перспективу залишається нормативне та методичне

застосування інструментарію територіального маркетингу для цілей формування та реалізації проєктів цього виду партнерства.

Список використаних джерел:

1. Круглов В. В. Механізми державного регулювання розвитку державноприватного партнерства в Україні. дис. на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 «Механізми державного управління». Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, Харків, 2020. С. 479.

2. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. № 43. 2021. С. 21-26.

3. Пиртко М.С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво. № 4. 2019. С. 63-68.

4. Бачо Р. Й. Інституційні аспекти впровадження державно-приватного партнерства на ринках небанківських фінансових послуг України. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія : Економічні науки. 2017. Вип. 33. С. 321–332.

5. Музиченко-Козловська О. В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2007. № 594. С. 123–128.

Abstract. The research examines the essence, features and types of marketing that can be used in the activities of state bodies and local self-government bodies. Thus, the theses consider the tools for the formation and improvement of territories within the framework of strategic marketing concepts. Problems of implementation of marketing tools within the framework of public-private partnership project management are also considered.

Keywords: state marketing, territorial marketing, public-private partnership, investments, public-private partnership projects.

Науковий керівник:

Прогонюк Л.Ю.,

канд.юрид.наук, доцент кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївський національний аграрний університет

УДК 352.08

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Бородич Єлизавета Максимівна

здобувач вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна