

Дубицька Тетяна
Здобувач вищої освіти ОС Магістр спеціальності
«Публічне управління та адміністрування»
Науковий керівник: **Лаврук О.С.**,
канд.екон.наук, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет
м. Кам'янець-Подільський

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ПРОЦЕСІ ВИКОНАННЯ МІСІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах на систему управління персоналом в сфері публічного управління значний вплив чинять фактори зовнішнього середовища, реформування організаційної структури, розвиток конкуренції, мінливі внутрішні і зовнішні зв'язки[7]. Саме успішна реалізація цілей і завдань розвитку кожної організації та установи значною мірою залежить від ефективного використання її інформаційних ресурсів[4]. У рамках удосконалення комунікативних зв'язків з громадськістю в процесі виконання місії організації актуальності набуває формування маркетингової комунікаційної системи, що характеризує відносини цієї організації з громадськістю та можливості керування такою системою з метою надання медичних послуг.

Опираючись на концепцію маркетингу, можемо стверджувати, що умовою досягнення мети будь-якої організації є визначення потреби цільових ринків і споживачів і її забезпечення більш ефективними та найбільш продуктивними способами ніж у конкурентів. Використання маркетингової комунікаційної системи дасть можливість у логічній послідовності визначити пріоритети пропозиції і попиту на певні види медичних послуг.

Елементами маркетингової комунікаційної системи як інструмента вдосконалення комунікативних зв'язків з громадськістю в процесі виконання місії мають стати:

1) суб'єктно-об'єктний склад. Суб'єктами такої системи повинні бути: досліджувана медична установа (її структурні підрозділи, медичні кадри) і громадськість (пацієнти, їх представники, населення, громадські утворення, стейкхолдери), а об'єктами виступати: медичні послуги або процедури, медико-професійна або діагностична група, випадок медичного обслуговування (амбулаторно-поліклінічний або госпітальний) тощо;

2) продукт діяльності (медична послуга). Формуючи комунікації з урахуванням потреб споживачів у послугах, досліджувана медична установа повинна враховувати той факт, що поряд із традиційними властивостями (нематеріальність, невіддільність від виробника, неможливість транспортування і збереження, мінливість) послуга має ряд специфічних рис, властивих їй;

3) ціна. Плануючи комунікації з урахуванням потреб споживачів у послугах, медична установа повинна виходити з того, що особливості цінової політики на медичні послуги визначає держава. У зв'язку з відсутністю для сфери охорони здоров'я методики визначення вартості платних послуг, базою для визначення ціни послуги є розрахунок витрат, пов'язаних з безпосереднім її наданням;

4) маркетингові комунікації, які повинні охоплювати засоби, що застосовують інші організації, а саме: рекламу, паблікрілейшнз.

Отже, важлива роль у маркетинговій комунікаційній системі повинна відводитись маркетинговим комунікаціям.

З урахуванням необхідності заміни патерналістської системи відносин «лікар - пацієнт» на комунікаційну (орієнтовану на споживача), головними цілями, які повинні бути досягнуті в процесі маркетингових комунікацій, є: створення довірчих відносин між досліджуваною медичною установою та громадськістю, пропаганда здорового способу життя, підтримка і надання допомоги людям, які страждають на важкі та важко виліковні захворювання (наприклад, психічно хворим).

Вважаємо, що інструментами, які повинні бути використані в процесі

маркетингових комунікацій задля вдосконалення комунікативних зв'язків з громадськістю в процесі виконання місії, мають стати:

1) реклама як платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою запуску мотиваційного механізму отримання медичних послуг лікарні. Перевагами використання реклами є: значна охоплюваність аудиторії (безпосередні споживачі послуг, стейкхолдери, громадські формування тощо), універсальність, можливість застосування задля інформування громадськості про всі види медичних послуг;

2) формування інформаційних мереж, які уможливають інтерактивний зв'язок для усіх зацікавлених сторін (для пацієнтів – проконсультуватися, для лікарень – обмінятися досвідом, для інвесторів – презентувати результати лікування тощо), швидкий вихід на потрібні електронні ресурси. Це стосується: розвитку сайту установи, на якому крім установчих документів і номерів телефонів керівництва, повинні: розміщуватись інформація про роботу лікарні та проведені нею заходи різного спрямування, здійснюватися консультації лікарів, надаватись психологічна допомога та ін.; проведення виставок та конференцій, зокрема: виставок, які дадуть змогу фахівцям, а також іншим особам ознайомитися з новітніми технологіями, асортиментом медичних послуг, що надаються, і надання яких планується в майбутньому; електронних і відеоконференцій, телемостів, конференцій у режимі он- і офф-лайн, необхідних для консолідації зусиль лікарів і тих, хто пов'язаний з соціопсихологічною профілактикою захворювань;

3) використання інформаційних технологій, пов'язаних із соціальним моніторингом захворювань, диспансерним наглядом, що дають змогу прискорити процес обробки і аналізу даних;

4) паблікрілейшнз (PR) як платна форма особистого чи неособистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування її позитивного ставлення до медичного закладу, його діяльності, послуг, що надаються, за допомогою засобів масової інформації [2];

5) дослідження громадської думки. Значимість цього інструменту

маркетингових комунікацій обґрунтовується тим, що управлінські рішення, що приймаються з метою оптимізації функціонування медичної установи в умовах змін соціально-економічного середовища, потребують адекватних форм і методів отримання оперативної інформації. Для своєчасної оцінки ситуації, що склалася у свідомості споживачів послуг, досліджуваній медичній установі потрібно проводити дослідження громадської думки;

б) розробка фірмового стилю, яка може супроводжуватися створенням фірмових бланків, логотипів, фірмових кольорів, вибором корпоративного героя (ним, як правило у медичних закладах є головний лікар);

7) використання директ-маркетингу як процесу просування послуг напряму споживачу. Цей процес просування послуг, на відміну від просування через мас-медіа, використовує директ-медіа, тобто медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо споживачу (наприклад, електронною поштою (інтернет-маркетинг) чи шляхом надсилання SMS-повідомлення (мобільний маркетинг) досліджувана організація може інформувати родичів своїх пацієнтів про нові методики лікування). Він вважається більш персоналізованим засобом просування у порівнянні з рекламою, оскільки передбачає наявність реакції - відповіді на отримання послуги (реакцією-відповіддю комунікації директор - маркетингу можуть бути безпосереднє надання послуги, звернення за додатковою інформацією про неї, консультування з лікарем з цього приводу). Крім цього, директор-маркетинг є маркетингом пошани. Слід поважати своїх клієнтів, щоб забезпечити їх повторні звернення за продукцією чи послугою [3].

Отже, мотиваційними чинниками для медичних кадрів в частині підвищення якості медичних послуг, що надаються установою, повинні стати: економічні (матеріальне стимулювання) та моральні (повагаоточуючих, моральне задоволення від якісного надання медичної послуги, можливість кар'єрного зростання, професійне зростання, відзнаки керівництва) чинники. Це уможливить отримання позитивного результату, а саме вдосконалення комунікативних зв'язків з громадськістю в процесі виконання місії установи.

Список використаних джерел

1. Гордієнко Л.Ю. Менеджмент державної установи: навч. посіб. Харків : ХДЕУ, 2001. 152 с.
2. Кривенко Є.М., Ситенко О.Р. Роль комунікації та PR-технологій у взаємодії галузі охорони здоров'я і громадськості. Україна. Здоров'я нації. 2013. № 4. С. 101-105. Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2013_4_19
3. Куц Н.П. Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.kntu.kr.ua/doc/zb_10_2/stat_10_2/51.doc
4. Лаврук Л.В., Лаврук О.С. Інформаційне забезпечення системи управління підприємством. Збірник наукових праць ПДАТУ. Вип. 19. 2011. С. 171-176.
5. Лаврук О., Білик Ю. Комунікативна підготовка менеджера як чинник його ефективної соціальної компетентності. Економічний дискурс : міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2. Тернопіль : Крок, 2014. С. 228-231.
6. Лаврук О.С. Формування системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2017. С. 186-189.
7. Лаврук О.С., Лаврук В.В. Методичні підходи до формування та реалізації системи управління персоналом органів публічного управління [Електронний ресурс]. Електронне фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток», 2018. №9. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/22.pdf .
8. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю., Кривокульська Н.М. Менеджмент державних установ і організацій : навч. посіб. К. : ВД Професіонал, 2006. 464 с.