

Л. В. ТРУЩЕНКОВА, Л. В. ШЕВЧУК

МАРКЕТИНГОВІ ПОСЛУГИ: АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ І МОЖЛИВОСТЕЙ

Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України, м. Тернопіль, Україна

Мета: проаналізувати основні виклики, які постають перед маркетинговими стратегіями в умовах війни, а саме проблеми з комунікацією, доступністю ресурсів, змінами в соціальному середовищі та впливом на громадське сприйняття. Виявити нові можливості, які з'являються для маркетингових послуг у сфері громадського здоров'я в умовах кризи. Розглянути інноваційні підходи до комунікації і можливості для покращення громадської обізнаності та залучення спільноти.

Матеріали і методи. Проведено аналіз транстеоретичної моделі поведінки. Використано метод контент-аналізу, структурно-логічного аналізу.

Результати. Розглянуто п'ять стадій змін, такі як: підготовка (Precontemplation), розгляд (Contemplation), готовність (Preparation), дія (Action), підтримка (Maintenance). Описано та обґрунтовано значення кожної стадії. Розроблено специфічні інтервенції на основі транстеоретичної моделі поведінки, що враховують унікальні умови війни.

Висновки. Транстеоретична модель поведінки може бути корисною для розробки стратегій зміни поведінки в Україні в умовах війни. Однак адаптація моделі до специфічних умов конфлікту є критично важливою для забезпечення її ефективності. Необхідно враховувати виклики, такі як психологічний стрес, нестабільність ресурсів та обмеження доступу до послуг, і застосовувати інноваційні підходи для підтримки змін поведінки. Один з основних викликів – це обмеження доступу до ресурсів і дезінформація, що ускладнює реалізацію маркетингових кампаній у сфері громадського здоров'я. Важливо впроваджувати стратегії, які дозволяють оперативно реагувати на зміну ситуації та забезпечувати актуальність інформації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: громадське здоров'я; маркетингові послуги; війна; Україна; інформаційні кампанії; охорона здоров'я.

Війна в Україні, що розпочалась у 2014 р. і загострилась у 2022 р., має значний вплив на всі аспекти життя країни, включаючи сферу громадського здоров'я. У таких умовах важливість ефективних маркетингових послуг у громадському здоров'ї зростає, оскільки необхідно забезпечити населення актуальною інформацією, підтримувати психічне і фізичне здоров'я та адаптувати стратегії для нових реалій. Соціальний маркетинг, який зазвичай фокусується на змінах у поведінці населення для покращення здоров'я, в умовах війни має специфічні особливості. У цьому контексті соціальний маркетинг спрямований на: інформування, мобілізацію ресурсів, психологічну підтримку. Важливо проаналізувати наукові здобутки з даної тематики та максимально адаптувати їх для ефективної роботи в реаліях України.

Мета роботи: проаналізувати основні виклики, які постають перед маркетинговими стратегіями в умовах війни, а саме проблеми з комунікацією, доступністю ресурсів, змінами в соціальному середовищі та впливом на громадське сприйняття. Виявити нові можливості, які з'являються для маркетингових послуг у сфері громадського здоров'я в умовах кризи. Розглянути інноваційні підходи до

комунікації і можливості для покращення громадської обізнаності та залучення спільноти.

Матеріали і методи. Проведено аналіз транстеоретичної моделі поведінки. Використано метод контент-аналізу, структурно-логічного аналізу.

Результати дослідження та їх обговорення. У період війни теорії змінювальних моделей поведінки, таких як транстеоретична модель, потребують адаптації для врахування стресових факторів і нестабільності. Транстеоретична модель поведінки, розроблена Джеймсом Прочаскою та Карло ДіКлементе, описує процеси, через які люди змінюють свою поведінку. Модель є особливо корисною для розробки стратегій зміни поведінки у сфері охорони здоров'я, включаючи профілактику захворювань і підтримку здорового способу життя [1].

Транстеоретична модель поведінки представлена в таблиці 1. Вона складається з п'яти основних етапів, через які проходять індивіди під час змінення поведінки.

В умовах війни люди можуть відчувати стрес, страх і невизначеність, що може впливати на їхню готовність до змін. На стадії підготовки важливо забезпечити інформацію та ресурси, які допомо-

Таблиця 1. Основні етапи транстеоретичної моделі поведінки

№ з/п	Етап	Опис
1	Підготовка (Precontemplation)	На цьому етапі людина не усвідомлює необхідності змінити свою поведінку або не має наміру це робити
2	Розгляд (Contemplation)	Людина починає розмірковувати про необхідність змін й оцінює плюси та мінуси нової поведінки
3	Готовність (Preparation)	На цьому етапі людина активно планує зміну поведінки і визначає конкретні кроки для її реалізації
4	Дія (Action)	Людина починає впроваджувати нові поведінкові патерни
5	Підтримка (Maintenance)	Після успішної зміни поведінки індивід працює над підтримкою нових звичок і запобіганням поверненню до старих патернів

жуть особам усвідомити свій стан і можливість позитивних змін, навіть у таких складних обставинах [1]. Психологічна підтримка, консультування й доступ до інформації про способи адаптації можуть сприяти підвищенню усвідомленості та мотивації до змін.

На стадії розгляду люди оцінюють свої можливості та ризики [1]. У контексті війни це може включати оцінку особистих ресурсів, підтримки з боку родини та спільноти, а також безпеки й доступності ресурсів. Важливо надати інструменти для оцінки ризиків і розробити плани для безпечного здійснення змін, враховуючи нестабільну ситуацію.

Підготовка до змін передбачає розробку конкретних планів і мобілізацію ресурсів [1]. У воєнних умовах це може включати створення планів евакуації, забезпечення доступу до медичних послуг і психологічної підтримки, а також налагодження комунікації з місцевими та міжнародними організаціями. Важливо також врахувати специфічні по-

треби, такі як доступ до продуктів харчування та медичних засобів.

На стадії дій люди реалізують свої плани [1]. У контексті війни це може бути надзвичайно складним через постійні зміни ситуації. Необхідно забезпечити гнучкість планів й адаптацію до нових умов. Підтримка з боку громади, активна комунікація та спільні дії можуть допомогти в успішній реалізації змін.

Після досягнення початкових цілей важливо підтримувати досягнення та продовжувати адаптацію. В умовах війни це може включати регулярне оцінювання ситуації, адаптацію до нових умов і забезпечення психологічної підтримки. Важливо враховувати, що люди можуть знову потрапляти на стадію переддумки чи роздумів у зв'язку з новими викликами.

У таблиці 2 наведено варіант адаптації транстеоретичної моделі поведінки до умов війни в Україні.

Таблиця 2. Адаптація транстеоретичної моделі поведінки до умов війни в Україні

№ з/п	Етап	Адаптація
1	2	3
1	У період війни рівень стресу, психологічні травми та соціально-політична нестабільність можуть значно вплинути на те, як людина сприймає необхідність змінювати свою поведінку. Наприклад: <ul style="list-style-type: none"> Психологічний стрес: люди можуть ігнорувати потребу в змінах через високий рівень стресу або переживань. Нестабільність: політична і соціальна нестабільність може зменшити мотивацію до зміни поведінки через занепокоєння про виживання 	Для покращення усвідомлення необхідності змін важливо використовувати стратегічні комунікаційні кампанії, які надають зрозумілу і релевантну інформацію в умовах війни. Це можуть бути прості та доступні матеріали, що пояснюють важливість змін у поведінці для покращення здоров'я і благополуччя
2	Розгляд (Contemplation). На етапі розгляду індивіди починають оцінювати переваги і недоліки зміни поведінки. В умовах війни: <ul style="list-style-type: none"> Відсутність інформації: нестача достовірної інформації може ускладнити процес оцінки. Зміни в пріоритетах: люди можуть надавати перевагу безпосереднім потребам, таким як безпека і житло, ніж здоров'ю 	Забезпечення достовірної інформації через доступні канали комунікації може допомогти людям оцінити переваги змін. Проведення місцевих заходів для обговорення важливих питань може бути ефективним способом для підтримки процесу розгляду

1	2	3
3	<p>Готовність (Preparation).</p> <p>На етапі готовності людина планує конкретні дії для зміни поведінки. У період війни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестача ресурсів: обмежений доступ до ресурсів, таких як медичні послуги і інформація, може ускладнити підготовку до змін. • Незручності: логістичні проблеми можуть ускладнювати реалізацію планів 	<p>Підтримка через соціальні мережі та мобільні додатки, що надають інформацію та ресурси, може допомогти у підготовці до змін. Організація доступу до базових послуг і ресурсів також є критично важливою</p>
4	<p>Дія (Action).</p> <p>На етапі дії індивіди реалізують нові поведінкові патерни. В умовах війни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабільність: непередбачувані обставини можуть завадити стабільному впровадженню нових звичок. • Психологічні бар'єри: травма і стрес можуть ускладнювати реалізацію нових патернів поведінки 	<p>Надання психологічної підтримки і ресурсів для подолання бар'єрів може допомогти людям впроваджувати зміни. Підтримка з боку громади та організацій може бути особливо важливою для забезпечення стійкості в умовах нестабільності</p>
5	<p>Підтримка (Maintenance).</p> <p>На етапі підтримки індивід працює над збереженням нових звичок. У контексті війни:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Постійні стреси: тривалі стреси можуть загрожувати підтримці нових звичок. • Обмежений доступ до ресурсів: доступ до ресурсів для підтримки нових звичок може бути обмеженим 	<p>Розробка програм підтримки та ресурсів для тривалої підтримки змін є важливою. Підтримка спільнот і надання інформації про техніки подолання стресу можуть допомогти зберегти нові патерни поведінки</p>

Також слід враховувати необхідність психологічної підтримки для забезпечення ефективності моделі. Під час війни кампанії, що надають психологічну підтримку й інформацію про техніки подолання стресу, можуть бути корисними на всіх етапах моделі. Війна може викликати глибокі психологічні травми, які впливають на індивідуальне та колективне психічне здоров'я. Бойові дії, переміщення населення, втрата близьких і руйнування домівок створюють високий рівень стресу та тривоги. Ці фактори можуть спричинити розвиток серйозних психічних розладів, таких як посттравматичний стресовий розлад, депресія та тривожні розлади [2].

Психічне здоров'я під час війни є не тільки питанням індивідуального благополуччя, але й колективного відновлення суспільства. Вплив психологічних травм може розширюватися на суспільні структури, погіршуючи соціальну згуртованість і стабільність. Саме тому кампанії з психічного здоров'я є ключовими для забезпечення стійкості та відновлення після конфлікту [3].

Надання психологічної підтримки є одним з основних аспектів кампаній із психічного здоров'я. Це включає індивідуальні та групові сеанси консультування, які допомагають людям впоратися із травматичними переживаннями, стресом і тривогою. Психотерапевти та психологи надають допомогу в управлінні емоціями, розробці стратегій копінгу і відновленні після травм. Діти є особливо вразливими під час війни, і їх психічне здоров'я потребує особливої уваги. Спеціальні програми для дітей можуть включати терапію, освітні програми

і створення безпечного середовища. Важливо забезпечити психологічну підтримку дітям, щоб допомогти їм впоратися з травмами й забезпечити їхній розвиток.

Висновки

Транстеоретична модель поведінки може бути корисною для розробки стратегій зміни поведінки в Україні в умовах війни. Однак адаптація моделі до специфічних умов конфлікту є критично важливою для забезпечення її ефективності. Необхідно враховувати виклики, такі як психологічний стрес, нестабільність ресурсів і обмеження доступу до послуг, і застосовувати інноваційні підходи для підтримки змін поведінки. Один з основних викликів – це обмеження доступу до ресурсів і дезінформація, що ускладнює реалізацію маркетингових кампаній у сфері громадського здоров'я. Важливо впроваджувати стратегії, які дозволяють оперативно реагувати на зміну ситуації та забезпечувати актуальність інформації.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні ефективності різних маркетингових стратегій. Потрібно вивчити, які саме маркетингові стратегії є найбільш ефективними в умовах війни. Це може включати порівняння традиційних і цифрових каналів комунікації, аналіз впливу соціальних медіа та інших платформ на сприйняття інформації і поведінку населення. Також необхідна оцінка ефективності новітніх технологій: вивчення застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та мобільні додатки. Аналіз їхньої ефективності в умовах війни та можливостей для покращення доступу до медичних послуг.

Список літератури

1. Прохаска Дж. О. Етапи та процеси самозміни куріння: до інтегративної моделі зміни / Дж. О. Прохаска, К. К. ДіКлементе // Журнал консультування та клінічної психології. – 1983. – № 51 (3). – С. 390–395.
2. Коваленко І. Соціальний маркетинг у кризових ситуаціях: приклад України / І. Коваленко // Journal of Public Health Research. – 2023. – Vol. 12 (4). – Р. 345–356.
3. Петрова М. Комунікаційні стратегії охорони здоров'я в зонах бойових дій: український погляд / М. Петрова, Ю. Гриценко // Огляд політики охорони здоров'я. – 2022. – № 18 (2). – С. 112–124.
4. Зеленська О. Кампанії з охорони здоров'я під час пандемії COVID-19 в Україні / О. Зеленська // Український лікарський журнал. – 2021. – № 29 (3). – С. 198–210.
5. Керівні принципи комунікації у сфері охорони здоров'я в зонах конфлікту / Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) // Публікації ВООЗ. – 2023.
6. Доступ до медичної допомоги та підтримка під час збройних конфліктів / Міжнародний Комітет Червоного Хреста (МКЧХ) // Звіти МКЧХ. – 2022.

References

1. Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1983). Etapy ta protsesy samozminy kurinnya: do intehratyvnoyi modeli zminy [Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change]. *Zhurnal konsultuvannya ta klinichnoyi psykholohiyi – Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395 [in Ukrainian].
2. Kovalenko, I. (2023). Sotsialnyy marketynh u kryzovykh sytuatsiyakh: pryklad Ukrayiny [Social Marketing in Crisis Situations: The Case of Ukraine]. *Journal of Public Health Research*, 12(4), 345-356 [in Ukrainian].
3. Petrova, M., & Hrytsenko, Y. (2022). Komunikatsiyni stratehiyi okhorony zdorovya v zonakh boyovykh diy: ukrayinskyy pohlyad [Communication Strategies in War Zones: A Ukrainian Perspective]. *Ohlyad polityky okhorony zdorovya – Health Policy Review*, 18(2), 112-124 [in Ukrainian].
4. Zelenska, O. (2021). Kampaniyi z okhorony zdorovya pid chas pandemiyi COVID-19 v Ukrayini [Public Health Campaigns During the COVID-19 Pandemic in Ukraine]. *Ukrayinskyy likarskyy zhurnal – Ukrainian Journal of Medicine*, 29(3), 198-210 [in Ukrainian].
5. Vsesvitnya orhanizatsiya okhorony zdorovya (VOOZ). (2023). Kerivni pryntsypy komunikatsiyi u sferi okhorony zdorovya v zonakh konfliktu [Guidelines for Health Communication in Conflict Areas]. Publikatsiyi VOOZ – WHO Publications [in Ukrainian].
6. Mizhnarodnyy Komitet Chervonoho Khresta (MKCHKH). (2022). Dostup do medychnoyi dopomohy ta pidtrymka pid chas zbroynykh konfliktiv [Health Care Access and Support During Armed Conflicts]. Zvity MKCHKH – ICRC Reports [in Ukrainian].

MARKETING SERVICES ANALYSIS OF CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

L. V. Truschenkova, L. V. Shevchuk

Ivan Horbachevsky Ternopil National Medical University of the Ministry of Health of Ukraine, Ternopil, Ukraine

Purpose: to analyze the main challenges facing marketing strategies in a war environment, as well as problems with communication, availability of resources, changes in the social environment and the impact on public perception. Open up new opportunities that appear for marketing services in the field of public health in crisis conditions. Consider innovative communication approaches and opportunities to improve public awareness and community engagement.

Materials and Methods. An analysis of the transtheoretical model of behavior was carried out. The method of content analysis, structural and logical analysis was used.

Results. Five stages of change are considered: Precontemplation, Contemplation, Preparation, Action, and Maintenance. The meaning of each stage is described and justified. Specific interventions based on a transtheoretical model of behavior that take into account the unique conditions of war have been developed.

Conclusions. A transtheoretical model of behavior can be useful for developing strategies for changing behavior in Ukraine in wartime conditions. Adaptation of the model to the specific conditions of the conflict is critical to ensure its effectiveness. Challenges such as psychological stress, resource instability and limited access to services can be addressed, and innovative approaches to support behavior change can be taken. It provides a powerful website for public health and marketing professionals, helping them to better adapt their strategies to the conditions of war and make the most of the opportunities available.

KEY WORDS: public health; marketing services; war; Ukraine; information campaigns; health care.

Рукопис надійшов до редакції 06.09.2024.

Відомості про авторів:

Трущенко Людмила Вікторівна – кандидатка економічних наук, доцентка кафедри громадського здоров'я та управління охороною здоров'я Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5396-3973>.

Шевчук Людмила Василівна – здобувачка вищої освіти 2 року навчання за спеціальністю 229 «Громадське здоров'я» медичного факультету Тернопільського національного медичного університету імені І. Я. Горбачевського Міністерства охорони здоров'я України.

Електронна адреса для листування: lyshtabalv@tdmu.edu.ua