

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Ігор РЕКУНЕНКО

(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної
програми «Організація і управління охороною здоров'я»

**на тему: *Дослідження шляхів впровадження PR-технологій в
менеджмент закладу (на прикладі КНП «Дитяча клінічна
лікарня Святої Зінаїди» Сумської міської ради)***

Здобувачки групи УЗ.мз-31

Христій Марини Миколаївни

(ініціали, прізвище)

(підпис)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Марина ХРИСТІЙ

Керівник старший викладач кафедри управління імені

Олега Балацького, к.е.н., доц., Тетяна БОНДАР

(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ (підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр професійної та післядипломної освіти
Кафедра управління імені Олега Балацького

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ігор РЕКУНЕНКО
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

_____ 20____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ***на здобуття освітнього рівня магістр***

зі спеціальності 073 «*Менеджмент*», освітньо-професійної програми
«*Організація і управління охороною здоров'я*»

Здобувачки групи УЗ.мз-31 Христій Марини Миколаївни
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Дослідження шляхів впровадження PR-технологій в менеджмент закладу (на прикладі КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» Сумської міської ради), затверджена наказом по СумДУ № 1210-VI від 25 листопада 2024 р.
2. Термін подання здобувачем закінченої роботи 1 грудня 2024 р.
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження застосування PR-технологій в системі менеджменту КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР та виявлення шляхів покращення PR-компанії медичного закладу.
4. Об'єкт дослідження: PR-технології у системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.
5. Предмет дослідження: методичні основи ефективності використання PR-технологій в системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

6. Кваліфікаційна робота виконується на підставі: Законів України та постанов ВООЗ, підручників, навчальних посібників, монографій, статей та тез конференцій вітчизняних і зарубіжних авторів, відкритих інтернет-ресурсів, інформації з офіційного сайту КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретичні основи впровадження PR- технологій	11.11.2024
II	Аналіз поточного стану PR-діяльності у КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР	18.11.2024
III	Розробка шляхів впровадження PR-технологій у менеджмент лікарні	25.11.2024

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи:

У розділі 1 студент має дослідити теоретичні основи використання PR-технологій у роботі сучасних організацій.

У розділі 2 студент має провести аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій у медичних установах, а також оцінити діяльність КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди».

У розділі 3 студент має запропонувати шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди».

8. Консультації щодо виконання роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

9. Дата видачі завдання: 20 вересня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи ст. викладач
кафедри управління імені Олега Балацького,
к.е.н., доц. Тетяна БОНДАР

Завдання до виконання одержала Марина ХРИСТІЙ

АНОТАЦІЯ

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 34 найменування. Загальний обсяг магістерської роботи становить 37 стор., у тому числі 1 таблиця, 3 рисунки. Список використаних джерел розміщений на трьох сторінках.

Мета роботи: дослідження застосування PR-технологій у системі менеджменту КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР та виявлення шляхів покращення PR-компанії медичного закладу.

Відповідно до мети були визначені наступні завдання:

1. Вивчити теоретичну основу використання PR-технологій в роботі лікувальних закладів.
2. Дослідити методичні основи впровадження та застосування PR-технологій у медичній галузі.
3. Провести аналіз ефективності новітніх інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними закладами та аналіз фактичного використання PR-технологій у системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.
4. Розробити шляхи впровадження нових та альтернативних PR-технологій у систему управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

Об'єкт дослідження: PR-технології у системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

Предмет дослідження: методичні основи ефективності використання PR-технологій в системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

Ключові слова: PR-ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖЕМЕНТ, СТРАТЕГІЇ, PR-КОМПАНІЇ, ЗАКЛАДИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ.....	9
1.1 Історія виникнення, значення та застосування PR-технологій.....	9
1.2 Аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними установами.....	14
1.3 Досвід впровадження PR в інших медичних закладах.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У КНП «ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ СВЯТОЇ ЗІНАЇДИ» СМР.....	21
2.1. Загальна характеристика діяльності лікарні.....	21
2.2. Аналіз комунікаційної політики установи.....	22
2.3. Дослідження сприйняття PR-діяльності серед працівників та пацієнтів.....	25
2.4. Визначення проблемних зон у реалізації PR-стратегії.....	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТ ЛІКАРНІ.....	29
3.1. Пропозиції щодо створення ефективної PR-стратегії для лікарні.....	29
3.2. Використання соціальних мереж для покращення іміджу лікарні.....	31
3.3. План реалізації PR-кампаній для покращення взаємодії з громадськістю.....	33
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Лікувальні заклади у сучасному світі частіше стикаються з високою конкуренцією та необхідністю активно працювати над створенням позитивного іміджу. PR-технології стають важливим інструментом для залучення нових пацієнтів та підтримки довіри з боку громадськості.

Дитяча клінічна лікарня (ДКЛ) «Святої Зінаїди» є важливим медичним закладом Сумської міської ради, який надає янісну медичну допомогу населеню. Лікарня забезпечує багатoproфільне обслуговування маленьких пацієнтів, починаючи з амбулаторних консультацій і закінчуючи стаціонарним лікуванням у спеціалізованих відділеннях.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ефективності та можливості впровадження сучасних PR-технологій у менеджмент КНП «Дитячої клінічної лікарні Святої Зінаїди» СМР, визначення шляхів покращення іміджу медичної установи та підвищення її впізнаваності серед громадськості.

На основі мети і предмету дослідження в роботі вирішуються наступні завдання:

- дослідження роботи КНП «Дитячої клінічної лікарні Святої Зінаїди» СМР у сфері впровадження сучасних PR-технологій у менеджменту закладу;
- провести аналіз ефективного впровадження новітніх інформаційних PR-технологій в системі управління медичними установами та аналіз використання наявних PR-технологій у системі управління КНП «Дитячої клінічної лікарні Святої Зінаїди» СМР;
- визначення шляхів покращення іміджу медичної установи та підвищення її впізнаваності серед громадськості.

Об'єкт дослідження: PR-технології у системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

Предмет дослідження: методичні основи ефективності використання PR-технологій в системі управління КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР.

Методи дослідження: застосування загальнонаукових методів дослідження (аналіз, синтез, дедукція, індукція та ін.), вивчення та аналіз законодавчих і нормативних документів, застосування системного підходу.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковані тези міжнародної науково-практичної конференції «Управлінські парадигми сталого розвитку та інклюзивного економічного зростання» (Україна, Суми, 27–28 листопада 2024 року).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 34 найменування. Загальний обсяг магістерської роботи становить 37 стор., у тому числі 1 таблиця, 3 рисунки. Список використаних джерел розміщений на трьох сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Історія виникнення, значення та застосування PR-технологій

PR-технології – це спеціальні інструменти та методи комунікації, які застосовуються для впливу на громадську думку та формування позитивного ставлення до бренду або компанії. Основною метою використання даних технологій – створення та підтримка вигідного іміджу, інформувати цільову аудиторію про діяльність організації, а також формувати довіру та лояльність до неї.

PR-технології включають як традиційні, так і сучасні методи роботи, які постійно вдосконалюються з урахуванням розвитку інформаційного суспільства та цифрових технологій [1].

Зародження PR-технологій як професійної сфери тісно пов'язане з розвитком приватного бізнесу на початку XX століття в США. Перші спроби управління громадською думкою з боку бізнесу з'явилися як відповідь на критику корпорацій через монополії та експлуатацію робітників.

Іві Лі (1906) вважається одним із засновників PR. Він працював з великими корпораціями, такими як залізничні компанії та промислові концерни, формуючи відкритий підхід до комунікацій із громадськістю. Його знаменита концепція «публічної інформації» полягала у прозорості та чесному інформуванні суспільства про діяльність компанії.

Едвард Бернейс (1920-ті роки) – названий «батьком PR». Він розробив концепцію «інженерії згоди», використовуючи психологічні аспекти впливу на громадську думку. Його кампанії для великих брендів (наприклад, тютюнових компаній) стали прикладом інтеграції реклами, соціальних подій та ЗМІ.

Становлення PR як бізнес-інструменту (середина XX століття). У середині XX століття PR-технології почали використовуватися в різних сферах приватного бізнесу:

- Мода та споживчі товари: бренди почали використовувати PR для створення попиту через залучення знаменитостей та організацію публічних заходів.

- Фінансовий сектор: банки та інвестиційні компанії впроваджували PR-стратегії для підвищення довіри клієнтів [2].

PR-концепція безпосередньо пов'язана з розвитком бізнесу, його принципами створення сприятливих зовнішніх факторів для формування ділової активності, аби знизити ризик краху проєктів, і як результат – недосягнення поставлених задач. Принципи Самуеля Адамса у галузі зв'язків з населенням є основою PR. Серед них головними є такі, які показані на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Принципи Самуеля Адамса [29]

Сучасне застосування PR-технологій у бізнесі:

1. Брендінг та корпоративний імідж. PR є одним з головних факторів у формуванні та підтримці гарного іміджу компанії:

- Розвиток бренду через соціальні мережі, публікації в ЗМІ, проведення подій.

- Управління репутацією: моніторинг громадської думки та швидке реагування на кризові ситуації.

2. Взаємодія зі споживачами. Сучасні компанії використовують PR для залучення клієнтів через:

- Освітні кампанії (наприклад, інформування про користь продукції).
- Інтерактивні заходи (онлайн-опитування, конкурси).

3. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). PR-технології активно впроваджуються для демонстрації соціальної відповідальності бізнесу, що підвищує лояльність споживачів (благодійні акції, підтримка екологічних ініціатив, участь у соціальних проектах).

4. Кризовий PR. Компанії розробляють кризові стратегії для захисту своєї репутації у разі негативних ситуацій:

- Швидке реагування на проблеми.
- Прозора комунікація з медіа та клієнтами.

PR-технології в бізнесі пройшли довгий шлях від простого управління громадською думкою до комплексного інструменту формування репутації, залучення клієнтів та управління кризами. Сьогодні PR є невід'ємною частиною бізнес-стратегій компаній, що прагнуть утримувати свої позиції на ринку та зміцнювати довіру серед споживачів [3].

Основні концепції PR-технологій:

1. Інформаційна прозорість. Організація повинна забезпечувати відкритість та доступність інформації для громадськості, що формує довіру та зменшує ризик негативних чуток. Це включає регулярні публікації, прес-релізи, звіти про діяльність тощо.

2. Двостороння комунікація. Ефективні PR-технології будуються на взаємодії з громадськістю. Організація повинна не лише надавати інформацію, а й отримувати відгуки, враховувати думку людей і підтримувати діалог.

3. Створення та підтримка іміджу. PR спрямований на формування стійкого, позитивного образу організації. Це досягається шляхом просування цінностей, успішних проектів та досягнень компанії.

4. Аналіз громадської думки. Регулярний моніторинг та оцінка настроїв у суспільстві допомагає організації швидко адаптувати свої стратегії та реагувати на зміни у сприйнятті бренду або організації.

Основні методи PR у медичних установах. PR застосовується в лікувальних закладах для формування позитивного іміджу в населення, а підтримка добрих відносин із зацікавленою громадськістю є однією з вирішальних для успіху організації. У разі негативного відношення населення до медичної установи, пацієнти почнуть уникати звертань до такого закладу і будуть звертатися за отриманням медичних послуг до інших установ [5].

Кожен PR-фахівець має бути озброєний такими інструментами як показано на рисунку 1.2.

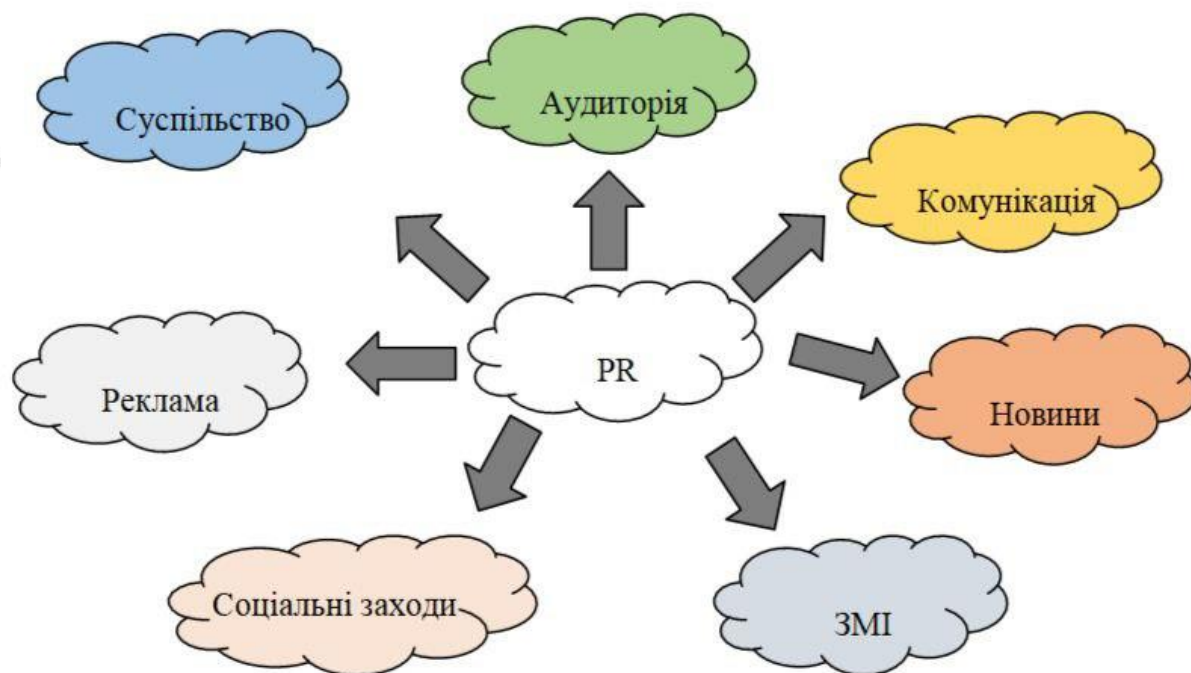


Рисунок 1.2 – Інструменти PR [19]

PR-фахівці повинні мати колосальний досвід у комунікації з громадськістю, адже сами вони є представниками компаній або організацій у цих секторах. З огляду на цю сферу, існує безліч різних видів PR та різноманітних напрямків [16]:

- Прес-релізи та робота із засобами масової інформації (ЗМІ): написання та розповсюдження новин і статей, участь у теле- і радіопередачах для поширення важливої інформації.
- Організація прес-конференцій та публічних заходів. Це можуть бути презентації, семінари, зустрічі з партнерами та громадські акції, які допомагають залучати увагу до діяльності організації.
- Соціальні мережі та цифровий PR. Швидкому поширенню інформації сприяє просування через платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, а також дає змогу в режимі реального часу взаємодіяти з аудиторією.
- Кризовий PR. Спеціальні дії для управління негативними ситуаціями, що включає підготовку заяв, роботу з негативними відгуками та розробку стратегій швидкої реакції на кризи.
- Спонсорство та благодійність. Підтримка соціально важливих проєктів, спонсорування заходів чи благодійна діяльність позитивно впливає на імідж організації.
- Робота з громадськістю та партнерами. Підтримка активного діалогу з місцевою спільнотою та іншими організаціями для спільної участі у важливих соціальних ініціативах.

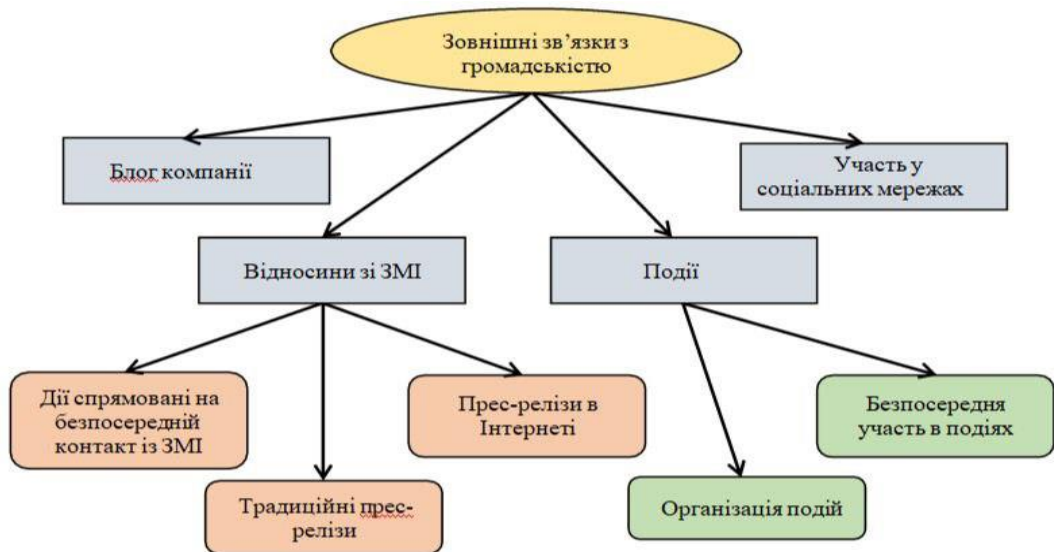


Рисунок 1.3 – Діяльність зв'язків з громадськістю [7]

1.2 Аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними установами

Зміна ставлення до ринкової економіки позначилось на всіх галузях господарства, в т.ч. і на охороні здоров'я. Однак навіть в умовах ринкових відносин медична допомога покликана забезпечити реалізацію найважливішого соціального пріоритету збереження та поліпшення здоров'я населення, надання висококваліфікованих лікувальних, оздоровчих та профілактичних медичних послуг [6].

Послуги в медичній сфері надають організації різних форм власності. Всі вони закупають необхідні їм ресурси у незалежних виробників і продають продукт своєї праці за ринковими та регульованими цінами, що існують на ринку. Праця на ринку медичних послуг, в умовах конкуренції, вимагає від керівництва закладу поглиблених знань щодо функціонування ринку медичних послуг, а також застосування ефективних методів управління в умовах ринкової економіки [8].

Відносини на ринку передбачають застосування соціально-економічних і організаційно-розпорядчих методів управління, використання яких спрямоване на оптимізацію процесів, пов'язаних зі створенням кращої стратегії функціонування лікувально-профілактичних установ на медичному ринку. Головну роль в цьому питанні займає організація маркетингу у медичному закладі.

У сучасних умовах запровадження та розвитку менеджменту в охороні здоров'я неможливо уявити діяльність суб'єктів в сфері охорони здоров'я без знань маркетингу, оскільки за його допомогою найефективніше приймаються оптимальні управлінські рішення [32].

Практичний маркетинг своїми засобами дозволяє краще пристосовувати виробництво до умов зовнішнього середовища (соціально-економічного та природного), перш за все до вимог та запитів споживачів, а в широкому сенсі здатний формувати раціональні потреби. Широке застосування досвіду

досліджень маркетингу європейських медичних компаній та процес управління ним дали можливість значно підвищити виробництво та покращити реалізацію медичних товарів та послуг, що насамперед задовольняє постійно зростаючі потреби суспільства [9].

У багатьох європейських країнах набув широкого визнання розвиток такого напрямку, як маркетинговий менеджмент, концепція даного управління фірмою базується саме на пріоритетах маркетингу і з цього погляду компанія виробляє продукцію або надає послуги.

У сфері охорони здоров'я популярності набуває так званий соціальний маркетинг, сутність якого полягає у застосуванні комерційних факторів збуту та методів маркетингу для вирішення проблем захворюваності населення. Частіше розповсюджуються такі форми організації медичної допомоги як створення груп людей із залежностями, а також різних закладів, які проводять навчання для хворих (бронхіальною астмою, цукровим діабетом, алергічними захворюваннями тощо). Дані структури слугують закладами, в яких хворих навчають як правильно себе поводити в критичних станах та стадіях перебігу хвороби, як надати допомогу в разі рецидиву захворювання, як віднайти раціональний підхід до життя з урахуванням патології. Всі ці заходи ні що інше, як методи соціальної реклами, які досить часто використовуються в європейських країнах [10].

Основними завданнями охорони здоров'я є заохочення населення країни в потребі покращення власного здоров'я, у разі наявності хронічних захворювань – збільшення часу стійких ремісій, саме ці завдання в більшості сприяють підтримці потенціалу, збільшення валового національного продукту, це буде призводити до зниження витрат держави на організацію лікування хронічних захворювань та виплат допомоги по інвалідності [11].

Розглядаючи розвиток системи маркетингу в Україні необхідно відзначити, що дуже насторожено сприймаються такі зміни, населення неохоче сприймає медицину як галузь, де потрібно послуги купувати і продавати. Насамперед, історично доведено, що здоров'я населення слід вважати послугою, але якщо це

послуга, то до неї можна застосовувати характеристики продукту ринку, що й почало відбуватися зараз – це посприяло інтенсивному розвитку платних медичних послуг. Вже створено необхідні законодавчі умови, визначено основні стратегічні реформи з розвитку приватної медицини та підготовка необхідних фахівців.

Виходячи з цього, стан ринку охорони здоров'я знаходиться тільки на початкових шаблях розвитку. Країна стикнулася з нестачею кваліфікованих кадрів, які знають як працювати у просторі ринку здоров'я, які володіють навичками бізнес-планування, управління, контролінгу, маркетингу та менеджменту якості в охороні здоров'я. Більшість випускників ЗВО не мають знань у сфері ринку медицини та не володіють специфікою праці в данному сегменті, але й неформальної підготовки подібних фахівців в нашій країні поки що практично немає [39].

Якщо ми перейдемо безпосередньо до продажу послуг в сфері охорони здоров'я, то ми можемо зауважити стрімке зростання зацікавленості з боку організацій, що працюють у даній сфері маркетингу.

Не можна стверджувати, що відділи PR існують у всіх клініках з приватною формою власності, але посада маркетолог, PR-менеджер, спеціаліст з маркетингу, аналітик, досить часто зустрічається [12].

Лікувальний заклад за умов ринку може різко змінити своє функціонування, в результаті впливу різноманітних факторів, отримувати як позитивний результат (прибуток), так і негативний (збиток). Роль держави у цій схемі обмежується створенням умов існування ринку медичних послуг та захистом прав споживачів, тобто держава повинна забезпечити гарантований мінімум медичного обслуговування всім громадянам і проводити політику, спрямовану на повне задоволення соціальних потреб населення. А для того, щоб це стало можливим, необхідно посприяти створенню та розвитку PR-відділів в медичних установах всіх форм власності із фаховими спеціалістами, які б враховуючи можливості та бар'єри ринку медичних послуг, змогли сприяти гармонійному розвитку медичних закладів в умовах ринку [13].

Всім відомо, що дуже багато умов впливають на розвиток закладу охорони здоров'я. В умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг сьогодні не можна ігнорувати навіть незначні чинники. Саме ці декілька нюансів становлять головний аспект в оцінці ефективності PR-компанії організації [14].

Є декілька способів аналізу показників ефективності, розглянемо кожен окремо:

1. Швидкість завантаження сторінок на сайті. Конверсія сайту закладу безпосередньо залежить від швидкості завантаження сторінок, відповідно, чим нижча швидкість завантаження сторінок на сайті, тим гірше показник конверсії. Практика користування показує що багато організацій ігнорують цей чинник. Дослідження показують зростаючу важливість показника швидкості завантаження сайту, адже користувачу важливо витратити якнайменше часу на вибір послуг чи клініки, тому у сайтів медичних центрів відповідно обмаль часу на те, щоб зацікавити пацієнта. Зростає кількість звернень клієнтів стосовно того, що навіть з достатньою кількістю якісного контенту відбувається недостатньо конверсій та цільових дзвінків. Завантаження сайту довше 15 секунд призводить до таких випадків. Тому керівництву слід звертати увагу на даний фактор.

2. Продаж додаткових послуг. Реклама медичної послуги чи процедури має мати високу якість, адже це заохочує пацієнтів, які відвідували заклад, звернути увагу та придбати додаткові послуги лікувального закладу. Цей пункт висвітлює питання, не тільки про правильно налаштовану рекламну компанію, а й про взаємодію лікаря з пацієнтом: цей зв'язок має бути міцним і довірчим [24].

3. Лояльність пацієнтів. PR-відділ має проводити регулярні опитування пацієнтів, які скористалися послугами медичної установи, щоб розуміти, наскільки зручним для пацієнта є сервіс лікарні, також потрібно підраховувати кількість пацієнтів, які відвідали заклад, залишилися задоволеними і обов'язковго слід звертати увагу, які пропозиції чи побажання вони залишити після проходження запропонованих їм процедур у медичному закладі. Таким

чином вдасться спрогнозувати потік нових пацієнтів за певний період проведення рекламної компанії.

1.3 Досвід впровадження PR в інших медичних закладах

Використання PR-технологій у медичних установах стає все більш актуальним у сучасному світі. Впровадження ефективних зв'язків з населенням дозволяє медичним установам не тільки формувати позитивний імідж і підвищувати довіру до медичних послуг, а й підтримувати стабільну комунікацію з пацієнтами та їхніми родинами, сприяти інформуванню населення про важливі питання охорони здоров'я [15].

Нижче розглянено кілька прикладів успішного досвіду застосування PR-технологій у медичних закладах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Досвід застосування PR-технологій у медичних закладах

<i>Назва клініки</i>	Клініка Майо (Mayo Clinic), США	Клініка Клівленда (Cleveland Clinic), США	Клініка «Хадасса», Ізраїль
Опис впровадження PR:	Клініка Майо є світовим лідером у використанні інноваційних PR-технологій. Їхній підхід базується на відкритості та використанні новітніх цифрових інструментів. Вони активно працюють з соціальними мережами, мають власний блог і YouTube-канал, де публікують інформацію про нові медичні відкриття, успіхи	Cleveland Clinic активно використовує комунікаційні стратегії, спрямовані на просування здорового способу життя і поширення знань про профілактику захворювань. Вони розробили спеціальний розділ на своєму сайті «Health Essentials», де публікують статті, інтерв'ю з	Медичний центр «Хадасса» в Ізраїлі робить акцент на міжнародному PR та залученні пацієнтів з усього світу. Вони активно просувають свої послуги через міжнародні конференції, партнерські програми та колаборації з іншими медичними установами.

	пацієнтів, профілактичні поради та історії лікування.	лікарями та інформаційні матеріали про різні медичні питання.	
<i>Соціальні кампанії</i>	Створення власного медіа-контенту дозволяє клініці доносити важливу інформацію безпосередньо до пацієнтів та їхніх родин. Вони інвестують у якісний візуальний та текстовий контент, який привертає увагу та будує довіру.	У клініці успішно працюють з кризовими комунікаціями. Наприклад, під час пандемії COVID-19 вони швидко адаптували свої PR-стратегії, щоб інформувати населення про заходи безпеки, вакцинацію та статистику захворюваності.	У клініці регулярно проводяться дні відкритих дверей, освітні семінари та медичні форуми. Їхні PR-кампанії спрямовані на інформування населення про новітні методи лікування та важливість превентивної медицини.
<i>Результати</i>	Завдяки такій PR-стратегії Клініка Майо підтримує репутацію одного з найнадійніших медичних закладів у світі, має мільйони підписників у соціальних мережах і величезну кількість позитивних відгуків.	Впровадження таких PR-технологій підвищило довіру до медичного закладу, зміцнило його імідж як центру медичних інновацій і підвищило впізнаваність серед громадськості.	«Хадасса» здобула визнання як один із найпрестижніших медичних центрів на міжнародному рівні, завдяки чому постійно зростає кількість пацієнтів із закордону.

Таким чином, має місце інтеграція цифрових інструментів. Більшість успішних медичних закладів активно використовують соціальні мережі та інтернет-платформи для поширення інформації та підтримки зв'язку з населенням.

Також має місце прозорість та відкритість Регулярний зв'язок, надання достовірної інформації про послуги та досягнення лікарень буде сприяти зростанню довіри серед пацієнтів.

Важливо враховувати і кризовий PR. Готовність закладів до швидкого реагування у кризових ситуаціях значно підвищує ефективність комунікаційної стратегії і зменшує ризики втрати довіри [17].

Ці приклади демонструють, як грамотне використання PR-технологій сприяє покращенню взаємодії медичних установ із суспільством і підвищенню якості медичних послуг.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ PR-ДІЯЛЬНОСТІ У КНП «ДИТЯЧА КЛІНІЧНА ЛІКАРНЯ СВЯТОЇ ЗІНАЇДИ» СМР

2.1 Загальна характеристика діяльності лікарні

Лікарня має довгу історію надання медичної допомоги дітям регіону, тісно пов'язану із розвитком дитячої медицини в Сумах. Вона відома своїм висококваліфікованим медичним персоналом та наявністю сучасного медичного обладнання.

Напрямки діяльності:

1. ДКЛ «Святої Зінаїди» обслуговує дітей від народження до 18 років, забезпечуючи як профілактичну, так і лікувальну допомогу.
2. Заклад має низку спеціалізованих відділень: педіатричне, неврологічне, інфекційне, хірургічне, травматологічне тощо.
3. Проводиться планове та ургентне лікування, а також реабілітація після складних захворювань і операцій.

Структура та управління:

1. Лікарня має сучасну організаційну структуру, яка включає адміністративні служби, консультативні кабінети, спеціалізовані медичні відділення та лабораторії.
2. Управління закладом здійснюється адміністрацією, яка відповідає за стратегічний розвиток лікарні, організацію медичних послуг, а також впровадження інновацій у сфері охорони здоров'я.

Матеріально-технічна база:

1. ДКЛ «Святої Зінаїди» обладнана сучасною діагностичною технікою, що дозволяє проводити повноцінні обстеження та швидко реагувати на медичні виклики.
2. Також у закладі функціонують реанімаційні палати, операційні зали та спеціалізовані кімнати для проведення різноманітних процедур і терапій.

Соціальна відповідальність та робота з громадськістю:

1. Лікарня активно співпрацює з громадськими організаціями, волонтерами, а також місцевими органами влади для підтримки здоров'я дітей у регіоні.

2. Заклад бере участь у громадських медичних програмах, проводить заходи з популяризації здорового способу життя та профілактики захворювань серед дітей.

2.2 Аналіз комунікаційної політики установи

У дитячій клінічній лікарні «Святої Зінаїди» на сьогодні присутній достатній рівень комунікаційної активності, але, лікарня, як і більшість інших державних медичних закладів в Україні, стикається з проблемою в ефективному забезпеченні комунікації з громадськістю та пацієнтами. Розглянемо поточний стан комунікаційної стратегії лікарні, її сильні сторони, а також області, які потребують покращення.

2.2.1 Застосування комунікаційних каналів

- *Оголошення та інформаційні стенди.* У лікарні є стенди з важливою інформацією для пацієнтів та їхніх родин, такі як розклад роботи лікарів, правила перебування в медичному закладі, перелік послуг, що надаються, та основні рекомендації з профілактики захворювань.

- *Взаємодія з засобами масової інформації (ЗМІ).* Час від часу лікарня організовує публічні заходи, висвітлюючи медичні ініціативи через місцеві ЗМІ. Основними інструментами є прес-релізи та інтерв'ю з лікарями [18].

2.2.2 Цифрова комунікація

- *Сайт лікарні.* Лікарня має офіційний вебсайт, на якому публікується базова інформація про діяльність закладу, контактні дані, а також розклад роботи лікарів. Однак структура сайту потребує вдосконалення, оскільки часто відсутня можливість швидко знайти необхідну інформацію або записатися на прийом онлайн.

- *Соціальні мережі.* Присутність у соціальних мережах розвинена слабо або представлена лише базовими сторінками у Facebook та Instagram. Оновлення контенту на таких сторінках здійснюється регулярно, інформація часто є загальною та обмежується лише повідомленнями про робочий графік або новини [20].

- *Онлайн-розсилки та повідомлення.* На даний момент немає активно використовуваної системи онлайн-розсилок або регулярних електронних повідомлень для інформування пацієнтів про зміни у лікарні чи нові медичні послуги.

2.2.3 Комунікація з пацієнтами

- *Прямий контакт.* Основною формою спілкування з пацієнтами та їх родинами залишається особистий контакт у закладі. У більшості випадків інформація передається безпосередньо в кабінетах лікарів.

- *Відсутність зворотного зв'язку.* Немає системи збору відгуків від пацієнтів про якість медичних послуг, що обмежує можливості лікарні для покращення сервісу. Анкети задоволеності пацієнтів чи електронні опитування поки що не є широко застосованими [21].

2.2.4 Кризова комунікація

- *Підготовка до кризових ситуацій.* Кризовий PR не є структурованим, і медичний заклад часто не готовий для комунікації в разі виникнення надзвичайних ситуацій, таких як епідемії, аварії чи інші непередбачувані події. Відповіді на виклики зазвичай є реактивними, а не проактивними, що може негативно впливати на репутацію закладу.

- *Обмежена оперативність.* Під час кризових подій сповіщення населення відбувається із затримками, що може призводити до виникнення чуток і дезінформації, які спровокують додаткові переживання в громадськості.

2.2.5 Взаємодія з громадськістю та партнерами

- *Співпраця з благодійними організаціями.* Лікарня бере участь у соціальних і благодійних ініціативах, але інформація про ці заходи знаходиться

лише на сторінках соцмереж лікарні, це перешкоджає інформованості широкої аудиторії [22].

- *Громадські заходи.* Хоча лікарня іноді проводить відкриті дні чи інформаційні семінари для батьків, такі заходи проводяться не систематично, і охоплення аудиторії залишається обмеженим.

2.2.6 Аналіз поточного стану взаємодії з громадськістю

Взаємодія лікарні з громадськістю є важливою складовою її репутаційного менеджменту та довіри пацієнтів. Для оцінки цього аспекту необхідно врахувати кілька ключових факторів:

- *Інформаційна відкритість:*

- Лікарня повинна активно надавати інформацію про послуги, нові методи лікування та профілактичні заходи.

- Оцінка веб-сайту та соціальних мереж: чи регулярно оновлюються новини, чи є можливість пацієнтам ставити запитання.

- *Освітні ініціативи:*

- Проведення просвітницьких кампаній (лекції для батьків, семінари з профілактики захворювань).

- Участь у громадських заходах, які сприяють підвищенню обізнаності населення про медичні послуги лікарні.

- *Зворотний зв'язок:*

- Чи є в лікарні система збору відгуків від пацієнтів та механізм реагування на них.

- Проведення опитувань для виявлення задоволеності послугами.

2.2.7 Аналіз взаємодії із засобами масової інформації (ЗМІ)

1. Робота зі ЗМІ:

- *Прес-релізи та заяви:* Лікарня повинна регулярно публікувати прес-релізи про свою діяльність, інновації та суспільні ініціативи.

- *Інтерв'ю та виступи на телебаченні чи радіо:* Публічна присутність керівництва та лікарів підвищує обізнаність про заклад.

2. Імідж у медіа-просторі:

- Моніторинг публікацій у локальних ЗМІ та соціальних мережах для виявлення позитивних або негативних згадок про лікарню.

- Аналіз медіаактивності: частота публікацій про лікарню, тональність матеріалів (позитивна, нейтральна, негативна).

3. Кризові комунікації:

- Оцінка готовності лікарні до реагування на кризові ситуації у медіа (наприклад, роз'яснення при виникненні конфліктів чи надзвичайних ситуацій).

- Наявність кризового плану для управління інформаційним потоком та запобігання репутаційним втратам.

2.2.8 Проблемні зони у взаємодії з громадськістю та ЗМІ

1. Недостатня активність у соціальних мережах:

- Можливий брак регулярних публікацій або відсутність взаємодії з підписниками.

2. Обмежена присутність у ЗМІ:

- Відсутність регулярного інформування медіа про досягнення та події лікарні.

3. Відсутність зворотного зв'язку:

- Недостатньо розвинена система збору та аналізу відгуків від пацієнтів, що може впливати на рівень довіри до закладу.

2.3 Дослідження сприйняття PR-діяльності серед працівників та пацієнтів

Сприйняття PR-діяльності серед працівників:

- *Рівень поінформованості.* Деякі працівники можуть бути недостатньо поінформовані про поточні PR-кампанії лікарні, що може створювати перешкоди для успішної реалізації PR-стратегії. Більшість лікарів та медичних сестер орієнтовані на безпосередню медичну роботу і рідко беруть участь у PR-заходах.

- *Оцінка ефективності внутрішніх комунікацій.* Залежно від структури лікарні, внутрішня комунікація може бути недостатньо ефективною. Інформація про плани PR-кампаній або нові ініціативи може передаватися повільно або нерівномірно [23].

- *Підтримка PR-ініціатив.* Частина персоналу може не розуміти важливості PR для покращення іміджу лікарні, що впливає на рівень їхньої підтримки таких ініціатив. Проте працівники, які залучені до PR-активностей, часто відзначають позитивний вплив на імідж лікарні серед пацієнтів.

Сприйняття PR-діяльності серед пацієнтів:

- *Обізнаність про інформаційні заходи.* Багато пацієнтів та їх родини зазначають, що отримують інформацію про послуги лікарні переважно безпосередньо під час візиту, і вони хотіли б бачити більше інформації в Інтернеті чи через соціальні мережі.

- *Довіра до лікарні.* Пацієнти, які дізнаються про позитивні результати діяльності лікарні або про її соціальні ініціативи через ЗМІ, як правило, мають вищий рівень довіри. Однак є й ті, хто вважає, що комунікація з боку лікарні могла б бути більш прозорою та частішою [24].

- *Відгуки та зворотний зв'язок.* Багато пацієнтів висловлюють бажання мати можливість залишати свої відгуки у зручний спосіб, наприклад, через онлайн-опитування або спеціальні скриньки для пропозицій у лікарні. Недостатня увага до зворотного зв'язку може знижувати рівень задоволеності послугами.

2.4 Визначення проблемних зон у реалізації PR-стратегії

Ефективна PR-стратегія у будь-якій організації, зокрема у сфері охорони здоров'я, залежить від здатності вчасно ідентифікувати проблемні зони та коригувати комунікаційні підходи. Проблемні зони можуть виникати на різних етапах реалізації стратегії через організаційні, технічні чи людські фактори [25].

2.4.1 Недостатнє планування та аналіз

- *Відсутність чіткої стратегії.* Недоліки у визначенні цілей, цільової аудиторії та ключових повідомлень призводять до розпорошеності комунікацій.

- *Обмежене дослідження аудиторії.* Відсутність аналізу потреб та очікувань пацієнтів або інших стейкхолдерів знижує ефективність комунікаційних заходів.

Шляхи вирішення: проведення регулярного моніторингу громадської думки, опитувань та фокус-груп для адаптації стратегії до актуальних потреб [26].

2.4.2 Слабка взаємодія із засобами масової інформації

- *Відсутність налагоджених відносин зі ЗМІ.* Погане висвітлення діяльності медичного закладу може спричинити недостатню обізнаність населення.

- *Негативний інформаційний фон.* Незадовільна комунікація під час криз або конфліктів призводить до репутаційних втрат.

Шляхи вирішення: регулярне проведення прес-конференцій, надання достовірної інформації журналістам, створення бази контактів медіа-партнерів [26].

2.4.3 Недостатнє використання цифрових інструментів

- *Слабка присутність у цифровому середовищі.* Відсутність активного представлення у соціальних мережах та недостатній розвиток сайту знижують рівень взаємодії з аудиторією.

- *Неактуальний контент.* Застаріла або нерегулярно оновлювана інформація відштовхує пацієнтів та партнерів.

Шляхи вирішення: інвестування в розвиток сайту та створення якісного контенту для соціальних мереж, використання сучасних інструментів аналітики для оцінки ефективності комунікацій [26].

2.4.4 Проблеми внутрішньої комунікації

- *Низька залученість персоналу.* Відсутність чіткого внутрішнього PR та комунікацій може призводити до демотивації працівників та зниження якості обслуговування.

- *Недостатнє інформування співробітників.* Якщо персонал не знає про PR-активності або цілі кампаній, це створює бар'єри для їх реалізації.

Шляхи вирішення: розробка внутрішніх інформаційних бюлетенів, регулярні зустрічі з працівниками для обговорення цілей та результатів PR-кампаній [26].

2.4.5 Бюджетні обмеження

- *Недостатнє фінансування PR-активностей.* Брак ресурсів на розробку та впровадження якісних комунікаційних заходів може обмежити охоплення аудиторії та ефективність кампаній.

Шляхи вирішення: оптимізація витрат через використання безкоштовних або маловитратних PR-інструментів, таких як соціальні мережі, блог-платформи, партнерські програми [26].

2.4.6 Неправильне управління кризами

- *Повільна реакція на кризові ситуації.* Запізнілі відповіді на критику чи інциденти можуть викликати втрату довіри з боку громадськості.

- *Недостатня підготовка до криз.* Відсутність чіткого плану дій у кризових ситуаціях призводить до хаотичних комунікацій.

Шляхи вирішення: розробка кризового комунікаційного плану, проведення тренінгів для співробітників з управління кризовими ситуаціями та регулярний моніторинг медіа [26].

Для ефективної реалізації PR-стратегії необхідно системно визначати та усувати проблемні зони, забезпечуючи послідовну, прозору та адаптовану до потреб аудиторії комунікацію. Це сприятиме зміцненню довіри, репутації та підвищенню конкурентоспроможності організації.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕНЕДЖМЕНТ ЛІКАРНІ

3.1 Пропозиції щодо створення ефективної PR-стратегії для лікарні

Розробка ефективної PR-стратегії для медичного закладу, зокрема для КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди», передбачає комплексний підхід, що охоплює аналіз цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень, вибір відповідних комунікаційних каналів та моніторинг результатів [27].

Пропозиції з удосконалення є такими:

3.1.1 Аналіз і визначення цільової аудиторії

Для ефективної PR-стратегії необхідно чітко визначити, на кого спрямовані комунікаційні заходи:

- *Пацієнти та їхні родини* – основна група, яка потребує інформації про доступні послуги, профілактичні заходи та переваги лікування у лікарні.
- *Медичний персонал* – важливо забезпечити внутрішню комунікацію, що підвищить мотивацію та залученість співробітників.
- *Громадські організації та ЗМІ* – для формування позитивного іміджу лікарні в суспільстві та підвищення довіри до неї.

3.1.2 Формування ключових повідомлень

Ключові повідомлення мають бути зрозумілими, чіткими та позитивними. Основний акцент варто робити на:

- *Якісному медичному обслуговуванні* – акцент на кваліфікації лікарів, інноваційних методах лікування та сучасному обладнанні.
- *Доступності медичних послуг* – інформація про зручний запис, консультації, програми підтримки пацієнтів.
- *Соціальній відповідальності* – участь у благодійних акціях, профілактичних кампаніях, партнерство з освітніми установами.

3.1.3 Вибір PR-інструментів та каналів комунікації

1. *Традиційні медіа:*

- Публікація статей у місцевих газетах, інтерв'ю на телебаченні та радіо для підвищення обізнаності про лікарню.

2. Цифрові медіа:

- *Соціальні мережі* (Facebook, Instagram, YouTube) – створення візуального контенту, відеоісторій пацієнтів, освітніх постів.

- *Офіційний сайт* – регулярне оновлення новин, інформації про послуги, інтерактивні можливості для запису до лікаря.

3. Івент-маркетинг:

- Організація заходів для громади: Дні відкритих дверей, семінари, лекції для підвищення обізнаності про здоровий спосіб життя.

4. Внутрішній PR:

- Інформаційні бюлетені для персоналу, внутрішні тренінги та заходи для покращення комунікації між співробітниками.

3.1.4 Впровадження сучасних технологій

- *Онлайн-платформи для комунікації* – чат-боти для швидких відповідей на питання пацієнтів, онлайн-консультації.

- *Системи моніторингу репутації* – використання інструментів для аналізу відгуків у соціальних мережах та на медичних платформах для швидкого реагування.

3.1.5. Кризовий PR

Розробка чіткого плану дій на випадок кризових ситуацій:

- *Швидке реагування* – забезпечення оперативного надання інформації ЗМІ та пацієнтам.

- *Контроль інформаційного простору* – моніторинг негативних відгуків, спростування фейкових новин.

- *Підтримка довіри* – організація прес-конференцій, пояснення ситуації через соціальні мережі [28].

3.1.6 Оцінка ефективності PR-стратегії

Регулярний моніторинг результатів допоможе оцінити успішність PR-кампаній та своєчасно внести корективи:

- *Кількісні показники:* збільшення кількості звернень, відвідувань сайту, підписників у соціальних мережах.

- *Якісні показники:* рівень задоволеності пацієнтів, позитивні відгуки, підвищення довіри до лікарні.

Таким чином, ефективна PR-стратегія для лікарні повинна ґрунтуватися на інтегрованому підході, враховуючи потреби пацієнтів, медичного персоналу та громади. Систематичне впровадження PR-інструментів сприятиме підвищенню довіри до лікарні, зміцненню її репутації та залученню нових пацієнтів.

3.2 Використання соціальних мереж для покращення іміджу лікарні

Соціальні мережі є потужним інструментом для зміцнення іміджу медичних установ, підвищення довіри пацієнтів та залучення громадськості. Завдяки інтерактивності та широкому охопленню аудиторії, вони дозволяють лікарні оперативно комунікувати з пацієнтами, ділитися інформацією про послуги та створювати позитивний імідж [29].

3.2.1 Переваги використання соціальних мереж для лікарні

1. *Широке охоплення аудиторії:*
 - Соціальні мережі дозволяють охопити різні вікові та соціальні групи, зокрема молодих батьків, які активно шукають інформацію онлайн.
2. *Оперативна комунікація:*
 - Лікарня може швидко повідомляти про нові послуги, акції, заходи або зміни в роботі.
3. *Зміцнення довіри:*
 - Публікація історій успіху, реальних відгуків пацієнтів та експертних рекомендацій лікарів сприяє формуванню довіри.
4. *Залучення громадськості до активної участі:*
 - Використання інтерактивних форматів, таких як опитування, конкурси, Q&A (запитання-відповіді), підвищує рівень залучення аудиторії.

3.2.2 Покращення іміджу лікарні з викоистанням соціальних мереж

1. Створення цінного та освітнього контенту:

- *Медичні поради:* регулярна публікація рекомендацій з профілактики та лікування поширених захворювань.

- *Інформація про послуги:* роз'яснення про доступні послуги, нові методи лікування, інновації в медичній практиці.

- *Освітні відео:* відео з лікарями про профілактику та здоровий спосіб життя (наприклад, поради щодо вакцинації).

2. Публікація позитивних історій пацієнтів:

- Публікація реальних історій пацієнтів із дозволу (в текстовому або відеоформаті) сприяє формуванню позитивного іміджу лікарні як установи, якій можна довіряти.

3. Взаємодія з підписниками:

- *Відповіді на запитання:* оперативна відповідь на коментарі та повідомлення підвищує рівень задоволеності пацієнтів.

- *Проведення опитувань:* отримання зворотного зв'язку про послуги або потреби пацієнтів для покращення якості обслуговування.

4. Використання візуального контенту:

- *Фотографії та відео:* публікація якісного візуального контенту з подій лікарні, кабінетів, обладнання для демонстрації сучасних умов обслуговування.

5. Розвиток корпоративного іміджу:

- Публікація інформації про досягнення лікарів, участь у благодійних акціях, партнерство з громадськими організаціями створює позитивний образ установи в очах громадськості.

3.2.3 Інструменти для просування в соціальних мережах

1. Реклама в соціальних мережах:

- Таргетована реклама на Facebook, Instagram дозволяє ефективно досягати потенційних пацієнтів у конкретному регіоні.

2. Чат-боти для обслуговування пацієнтів:

- Автоматизовані відповіді на запитання, запис на прийом через Messenger, Telegram або Viber.

3. Приклади контенту для різних соціальних мереж:

- **Facebook:** анонси подій, освітні статті, відео, інтерв'ю з лікарями.

- **Instagram:** фото лікарів, кабінетів, короткі відеоролики, сторіз про робочі будні.

- **YouTube:** довші відео з порадами лікарів, вебінари, освітні лекції для батьків.

4. Очікувані результати:

- Підвищення обізнаності населення про послуги лікарні.

- Зростання кількості пацієнтів завдяки позитивному іміджу в соцмережах.

- Підвищення довіри до лікарні як до професійного медичного закладу.

Таким чином, інтеграція соціальних мереж у комунікаційну стратегію лікарні дозволяє створити відкритий та позитивний діалог із громадськістю, що сприяє зміцненню довіри, підвищенню репутації та збільшенню охоплення аудиторії.

3.3 План реалізації PR-кампаній для покращення взаємодії з громадськістю

Мета PR-кампанії: підвищити рівень довіри громадськості до лікарні, покращити обізнаність про її послуги та зміцнити позитивний імідж установи серед пацієнтів та партнерів [30].

3.3.1 Етапи реалізації PR-кампанії

Етап 1 Підготовчий (1-2 місяці)

1. Аналіз поточного стану комунікацій

- Оцінка існуючих каналів зв'язку із громадськістю та ЗМІ (сайт, соціальні мережі, друковані матеріали).

- Моніторинг репутації лікарні в медіа та серед громадськості.

2. Формування PR-команди

- Визначення відповідальних осіб для реалізації PR-кампаній (співробітники лікарні, зовнішні консультанти).

3. *Розробка комунікаційної стратегії*

- Визначення ключових повідомлень (наприклад: “Доступність і якість медичних послуг”, “Довіра до професіоналізму”).

- Сегментація цільової аудиторії (пацієнти, партнери, ЗМІ, громадські організації).

Етап 2 Реалізація кампаній (3-6 місяців)

1. *Інформаційна кампанія в СМ*

- Цілі: підвищення поінформованості про послуги лікарні, залучення нових підписників, популяризація профілактичних заходів.

- Інструменти:

- Публікація освітніх постів та відео на теми здоров’я дітей.
- Показ історій успішного лікування пацієнтів (за їх згодою).
- Взаємодія з підписниками через конкурси, опитування та онлайн-

консультації.

2. *Робота зі ЗМІ*

- Цілі: підвищення публічної впізнаваності лікарні через локальні ЗМІ.

- Інструменти:

- Регулярна підготовка та розсилка прес-релізів про важливі події та ініціативи лікарні.

- Організація прес-конференцій з керівництвом лікарні.

- Інтерв’ю медичного персоналу в місцевих газетах, на телебаченні та радіо.

3. *Організація громадських заходів*

- Цілі: залучення громадськості до активної взаємодії з лікарнею.

- Інструменти:

- Проведення «Днів відкритих дверей».

- Благодійні акції для дітей (наприклад, безкоштовні профілактичні огляди, вакцинація).

- Семінари та лекції для батьків на тему профілактики дитячих захворювань [30].

4. *Запуск освітніх онлайн-кампаній*

- Цілі: підвищення обізнаності про здоровий спосіб життя.

- Інструменти:

- Вебінари з провідними лікарями лікарні.

- Публікація інфографік та освітніх матеріалів на офіційному сайті та в соцмережах.

Етап 3 Оцінка результатів (1 місяць)

1. *Аналіз ефективності PR-кампаній*

- Оцінка за допомогою кількісних показників (кількість нових пацієнтів, підписників у соцмережах, відвідувань сайту).

- Аналіз якісних показників (відгуки пацієнтів, згадки у ЗМІ, тональність публікацій).

2. *Отримання зворотного зв'язку*

- Проведення опитувань серед пацієнтів та партнерів для оцінки рівня задоволеності комунікацією.

- Аналіз зворотного зв'язку для вдосконалення майбутніх PR-ініціатив.

3.3.2 Бюджет лікарні

- Соціальні мережі: витрати на створення контенту та рекламу.

- Робота зі ЗМІ: витрати на підготовку прес-релізів, організацію прес-конференцій.

- Організація заходів: витрати на оренду приміщень, друк матеріалів, сувенірна продукція [31].

3.3.3 Очікувані результати

- Підвищення довіри та лояльності громадськості до лікарні.

- Збільшення кількості звернень до медичних послуг.

- Зміцнення репутації лікарні як сучасного та надійного медичного закладу.

ВИСНОВКИ

PR-технології стали невід'ємною частиною сучасного менеджменту. Їхнє впровадження забезпечує створення стабільної комунікаційної системи, зміцнює репутацію організації та допомагає досягати стратегічних цілей в умовах динамічного ринку.

Впровадження PR-технологій у сфері охорони здоров'я сприяє побудові довіри між медичними установами та їх аудиторією, підвищенню репутації та забезпеченню прозорості діяльності. Для ефективного реалізації таких технологій важливо враховувати етичні аспекти, соціальну значимість та потреби пацієнтів.

Для підвищення ефективності комунікації з громадськістю та ЗМІ КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» необхідно посилити цифрову присутність, налагодити тіснішу співпрацю зі ЗМІ та впровадити сучасні механізми зворотного зв'язку. Це сприятиме підвищенню довіри до закладу та покращенню його іміджу в суспільстві.

Дослідження впровадження PR-технологій у діяльність КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» СМР дозволяє зробити низку ключових висновків:

1. *Актуальність PR у медичній сфері.* Використання PR-технологій є важливим інструментом для формування позитивного іміджу медичних закладів. У сучасних умовах пацієнти очікують від лікарень не лише високого рівня медичного обслуговування, а й прозорості та відкритої комунікації.

2. *Покращення взаємодії з громадськістю.* Завдяки інтеграції сучасних медіа, цифрових платформ і соціальних мереж лікарня може досягти більш тісного контакту з пацієнтами, підвищити рівень довіри та залучення до своїх послуг. Активна комунікація через соціальні мережі та ЗМІ дозволяє своєчасно інформувати громадськість про послуги, досягнення та освітні ініціативи.

3. *Необхідність системного підходу.* Для ефективного впровадження PR-стратегії важливо розробити комплексний план, що враховує як зовнішню, так і

внутрішню комунікацію. Це дозволить зміцнити довіру не лише серед пацієнтів, а й серед співробітників лікарні, що позитивно впливає на якість послуг.

4. *Ключові напрямки PR-кампаній.* Основними напрямками мають стати підвищення поінформованості громадськості про медичні послуги, розвиток освітніх ініціатив, активне використання соціальних мереж і впровадження системи зворотного зв'язку для підвищення задоволеності пацієнтів.

5. *Очікувані результати.* Реалізація ефективної PR-стратегії сприятиме зростанню довіри до лікарні, зміцненню її репутації та підвищенню лояльності пацієнтів. Залучення сучасних медіа дозволить лікарні стати ближчою до громади та підтримувати її у складних ситуаціях, таких як епідемії чи кризові періоди.

Таким чином, інтеграція PR-технологій у діяльність КНП «Дитяча клінічна лікарня Святої Зінаїди» є необхідним кроком для підвищення ефективності комунікації з пацієнтами, зміцнення іміджу закладу та покращення якості медичних послуг у сучасних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко А. П., Коваленко О. М. **PR-технології в системі управління медичними установами**. Київ: Медична академія, 2019. – 240 с.
2. Горбунова І. В. **Особливості впровадження PR-стратегій у сфері охорони здоров'я** // Журнал «Сучасний менеджмент». – 2021. – №3. – С. 45-52.
3. Драчук О. М. **Цифрові комунікації у сфері охорони здоров'я**. – Львів: Укрмедкнига, 2020. – 180 с.
4. Тимчук Т. В. **Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією** / Т.В. Тимчук // Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
5. Тихомирова Є. Б. **PR в європейському інформаційному просторі : метод. реком. для студ. спеціальності 7.03020401 – «міжнародна інформація»** / Є. Б. Тихомирова ; Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, кафедра міжнародної інформації. – Луцьк, 2013. – 20 с.
6. Карпенко В. С. **Імідж медичного закладу: теорія і практика**. – Харків: Вид-во ХНУ, 2022. – 230 с.
7. Колеснікова Л. Г. **Медіакомунікації у кризовому менеджменті лікарень** // «Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я». – 2020. – Т. 5, №2. – С. 63-70.
8. Левченко П. І. **Соціальні мережі як інструмент PR для медичних установ**. – Одеса: Науковий центр, 2021. – 150 с.
9. Петренко О. В. **PR у медичних закладах: стратегічний підхід** // Науковий вісник «Менеджмент та PR». – 2019. – №4. – С. 88-94.
10. Степаненко М. Ю. **Кризові комунікації в охороні здоров'я**. – Дніпро: Університетська книга, 2020. – 120 с.

11. Чміль Т. А. **Інноваційні PR-технології в охороні здоров'я.** – Вінниця: Новий світ, 2021. – 200 с.
12. Шевченко І. В. **Роль цифрових медіа у формуванні довіри до медичних закладів** // Журнал «PR та маркетинг». – 2022. – №1. – С. 31-39.
13. Бутенко Н.В. **Паблік рилейшнз: теорія та практика.** — Київ: Центр навчальної літератури, 2018. — 320 с.
14. Герасимчук В.Г., Павленко А.Ф. **PR-менеджмент у медичних закладах.** — Харків: ХНЕУ, 2020. — 245 с.
15. Пріпутніков О.А. Роль PR-діяльності у сучасному світі / О.А. Пріпутніков // Культура народів Причорномор'я. — 2005. — № 74, Т. 2. — С. 107-109.
16. Резніченко О. Г. Маркетинг та менеджмент в системі охорони здоров'я на сучасному етапі та їх перспективи / О.Г. Резніченко // Актуальні проблеми сучасної медицини, Вип. 4 (1). – 2017. – с. 245-248.
17. Гудима Д.В. **Соціальні комунікації та медіа в сучасному світі.** — Львів: ЛНУ, 2017. — 275 с.
18. Завадський Й.С. **Менеджмент та маркетинг у сфері охорони здоров'я.** — Київ: Медицина, 2019. — 340 с.
19. Іванов О.В. **Технології PR: сучасний підхід.** — Одеса: ОНУ, 2021. — 230 с.
20. Житарюк М.Г. Реклама і зв'язки з громадськістю : конспект лекцій ; укладач М. Г. Житарюк. Вінниця. – 2015. – 165 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://przhyt.ucoz.ua/>.
21. Петрова Т.М. **Основи кризового PR у медичних закладах.** — Вінниця: ВНМУ, 2016. — 180 с.
22. Яременко П.М. **Медичний маркетинг і PR: теорія та практика.** — Дніпро: ДНУ, 2022. — 310 с.
23. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій / О. Тодорова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. –

2014. – С. 308-320.
24. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах/ С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
25. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства / Е.В. Гончаренко // Молодий вчений. - № 1(41). - 2017. – С. 553-555.
26. Bovend'Eerd, T. J., Botell, R. E., & Wade, D. T. (2009). Writing SMART rehabilitation goals and achieving goal attainment scaling: a practical guide. *Clinical Rehabilitation*, 23(4), 352–361. <https://doi.org/10.1177/0269215508101741>
27. Cutlip SM. Journalism Teaching—A Forum for AEJ Members: History of Public Relations Education in the United States. *Journalism Quarterly*. 1961;38(3):363-370. doi:10.1177/107769906103800313
28. Lee I.L. *Publicity: Some of the things it is and is not* – N. Y.; Industries Publishing.
29. Macnamara, J. & Crawford, R. (2010, October). Reconceptualising public relations in Australia: A historical and social re-analysis. Refereed conference paper presented to the Public Relations Institute of Australia National Conference Academic Forum, Darwin.
30. Kotler P., Lee N. **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. — New York: SAGE Publications, 2011. — 456 p.
31. Grunig J.E., Hunt T. **Managing Public Relations**. — New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. — 560 p.
32. **Офіційний сайт ДКЛ «Святої Зінаїди» СМР** [Електронний ресурс]: <https://smdkl.lic.org.ua/>
33. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/running-your-business/public-relations_en

34.Матеріали з соціальних мереж лікарні «Святої Зінаїди» // Офіційні сторінки у Facebook, Instagram.