

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

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітньої програми «Організація і управління охороною здоров'я»

на тему: «Дослідження шляхів впровадження PR-технологій у менеджмент
закладу охорони здоров'я (на прикладі ТОВ "Медсоюз")»

Здобувачки групи Уз.мз-31

Шостак Любов Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Любов ШОСТАК

Керівник _____ доцент кафедри управління імені Олега Балацького, к.е.н.,
доцент Денис СМОЛЕННІКОВ

Суми-2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра складається з 48 сторінок тексту, 3 розділів, 9 підрозділів, 5 рисунків, 4 таблиць, висновків та списку з 18 використаних джерел.

Кваліфікаційна робота присвячена аналіз та пошуку оптимальних шляхів впровадження PR-технологій у менеджмент закладу охорони здоров'я (на прикладі ТОВ "Медсоюз").

Актуальність дослідження зумовлена потребою медичних закладів адаптуватися до вимог сучасного ринку та впроваджувати інноваційні підходи у сфері управління. Використання PR-інструментів є не лише засобом підвищення впізнаваності, але й потужним інструментом для вирішення кризових ситуацій, налагодження комунікацій із громадськістю та реалізації соціально важливих ініціатив.

Мета роботи – розроблення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій для впровадження PR-технологій у менеджмент медичного закладу. Об'єктом дослідження є PR-діяльність ТОВ «Медсоюз», а предметом – організаційно-економічні відносини, що виникають в процесі впровадження PR-технологій у менеджмент медичного закладу.

У розділі 1 проаналізовано останні публікації в царині розроблення PR-стратегій з фркусом на заклади охорони здоров'я. У розділі 2 досліджено існуючі PR-стратегії закладів охорони здоров'я міста Суми, проведено аналіз шляхів комунікації з основними групами стейкхоллерів. У розділі 3 надано список рекомендацій для ТОВ «Медсоюз» щодо удосконалення PR- технологій.

Ключові слова: менеджмент, заклад охорони здоров'я, PR-технології, PR-діяльність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR- СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	8
1.1 Роль PR-технологій в управлінні сучасною організацією.....	8
1.2 Визначення цілей для розроблення PR-стратегії.....	12
1.3 Класифікація цільової аудиторії для розроблення PR-стратегії.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ PR-СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я МІСТА СУМИ.....	20
2.1 Дослідження інфраструктури медичних закладів міста Суми.....	20
2.2 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в соціальній мережі Facebook.....	25
2.3 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в соціальній мережі Instagram.....	28
2.4 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в Google Trends.....	32
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТОВ «МЕДСОЮЗ»	30
3.1 Поточний стан та перспективи роботи PR-відділу клініки «Медсоюз».....	33
3.2 Рекомендації щодо розроблення PR-кампанії ТОВ «Медсоюз».....	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Сьогодні сфера охорони здоров'я переживає значну трансформацію під впливом реформування, цифровізації та змін у суспільних очікуваннях. Не останню роль відіграє військова агресія з боку Російської федерації, що багато в чому зупиняє розвиток багатьох медичних закладів в прифронтових територіях, вимагаючи специфічного виду діяльності. Але пацієнти прагнуть не тільки якісного медичного обслуговування, а й відкритої, зрозумілої та доступної комунікації зі сторони медичних закладів. У цих умовах впровадження PR-технологій у діяльність медичних установ стає ключовим фактором для створення довіри, формування позитивного іміджу та ефективного менеджменту.

Актуальність дослідження зумовлена потребою медичних закладів адаптуватися до вимог сучасного ринку та впроваджувати інноваційні підходи у сфері управління. Використання PR-інструментів є не лише засобом підвищення впізнаваності, але й потужним інструментом для вирішення кризових ситуацій, налагодження комунікацій із громадськістю та реалізації соціально важливих ініціатив.

ТОВ «МЕДСОЮЗ» у місті Суми є одним із провідних медичних закладів, що пропонує широкий спектр медичних послуг. Водночас постає необхідність аналізу шляхів впровадження PR-технологій у діяльність цього закладу для забезпечення його стійко горозвитку та підвищення конкурентоспроможності. Дослідження дозволить виявити сильні та слабкі сторони існуючих PR-стратегій «Медсоюзу», проаналізувати конкурентів закладу, визначити ключові напрямки для їх удосконалення та розробити рекомендації для подальшої діяльності. ТОВ «Медсоюз» має потужний потенціал для розвитку через впровадження сучасних PR-технологій. Проте, важливо не лише використовувати популярні інструменти, а й інтегрувати їх у загальну стратегію управління, враховуючи специфіку галузі та особливості цільової аудиторії. Аналіз PR-діяльності «Медсоюзу» дозволяє виявити основні переваги та недоліки існуючих підходів, визначити можливості

для вдосконалення та забезпечити довготривале зміцнення позицій компанії на ринку.

Мета роботи – розроблення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій для впровадження PR-технологій у менеджмент медичного закладу. Об'єктом дослідження є PR-діяльність ТОВ «Медсоюз», а предметом – організаційно-економічні відносини, що виникають в процесі впровадження PR-технологій у менеджмент медичного закладу.

Ключовою задачею дослідження є спроба оцінити ефективність використання PR-інструментів не лише в межах обраного об'єкта дослідження, а й у порівнянні з іншими медичними установами регіону, що забезпечує глибший аналіз і можливість розробки комплексних рекомендацій.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити теоретичні основи використання PR-технологій у сфері охорони здоров'я.
2. Провести аналіз діяльності ТОВ «Медсоюз» у контексті впровадження PR-інструментів.
3. Здійснити дослідження конкурентів у Сумській області, включаючи їхні PR-стратегії, сильні та слабкі сторони.
4. Визначити основні показники ефективності PR-діяльності медичних закладів і оцінити, наскільки успішно вони реалізуються в ТОВ «Медсоюз» та його конкурентів.
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення PR-стратегії ТОВ «Медсоюз» з урахуванням конкурентного середовища.

Результати дослідження можуть стати практичною основою для впровадження ефективних PR-рішень у діяльність медичних закладів та сприяти підвищенню якості комунікацій із пацієнтами, зміцненню довіри до медичної сфери загалом.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ PR- СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1 Роль PR-технологій в управлінні сучасною організацією

Сучасний керівник приватного чи комунального закладу охорони здоров'я (ЗОЗ) для ефективного розвитку та управління установою повинен забезпечити сталі комунікації з пацієнтами, громадою, стейкхолдерами. Розуміння та поєднання в стрімкому світі глобалізації та цифрової трансформації, PR-технологій, маркетингу, реклами та преси стають ключовими інструментами просування послуг і організації в цілому. Ці інструменти працюють в тісному взаємозв'язку, утворюючи єдиний інформаційний простір, який дозволяє побудувати міцні довірливі відносини в суспільстві. Директор підприємства, що вважає достатнім просто правильно та якісно виконувати свою роботу, не відволікаючись на різний PR, втрачає можливість розвитку закладу на певному етапі, та поступається керівнику, що приділяє увагу комунікаціям. Постійний діалог з суспільством гарантує підтримку обізнаності щодо актуальної ситуації та відстежувати сучасні тенденції. PR-технології реалізують безперервний рух вперед та швидке реагування на зміну потреб відвідувачів.

PR-технології (PR — publicrelations) є потужним інструментом, спрямованим на створення довготривалих позитивних відносин між організацією та її аудиторією. Основна мета PR полягає у формуванні та підтримці позитивної репутації, що відіграє важливу роль для успіху компанії в сучасному інформаційному середовищі. Сучасний PR виходить далеко за межі простої комунікації, перетворюючись на багатофункціональну дисципліну, яка забезпечує сталий діалог із громадськістю, будуючи довіру та впізнаваність бренду. Для забезпечення безперервного діалогу з пацієнтами, клієнтами, громадою... створюється комунікаційний підрозділ в закладі охорони здоров'я. Функції даного підрозділу не можуть перекладатися працівників зайнятих в інших професійних сферах.

На ринку є безліч товарів які не просто схожі, а навіть ідентичні. Магія PR менеджера переконати свою цільову аудиторію обрати потрібний бренд завдяки довірливим відносинам через сформовану лояльність. Планувати та зберігати добродесні відносини говорять правду. Адже в короткострокових відносинах виграють ті що вдаються до хитрощів та обману, довгострокові відносини будуються виключно на правді. Причому найгірший варіант це навіть не лукавити, а бути пасивними зі своєю цільовою аудиторією (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Піраміда роботи PR-менеджера

Джерело на основі роботи Захарова, О. А., Чумак, О. В. (2021).

PR-стратегія (зовнішня комунікаційна стратегія) повина будуватися на основі та враховуючи стратегічну концепцію розвитку медичного закладу. Ключові стратегії PR базуються на формуванні довгострокового іміджу та підтримці постійної комунікації з цільовою аудиторією. Однією з важливих концепцій PR є стратегія взаємного обміну (*mutual exchange strategy*), яка передбачає двосторонній діалог між організацією та публікою. Важливим аспектом цієї стратегії є здатність компанії не лише доносити свої повідомлення, а й слухати та враховувати потреби і реакції аудиторії.

Розробка стратегії починається з комплексного аналізу і визначення ключових цілей та аудиторій, для яких вона буде реалізовуватися, вимагає ретельного планування та підготовки. Робота PR-фахівців потребує багато часу та специфічних знань в різних галузях, постійного навчання та вдосконалення. В залежності від масштабу закладу охорони здоров'я реалізовувати зв'язки з громадськістю може як одна людина так і цілий підрозділ. З розширенням установи обов'язково розширюється і комунікаційний відділ.

Після ретельного аналізу стратегії розвитку організації визначається проблема яку треба вирішити. Цітко сформована проблема дозволить в ієрархічному порядку створити PR-концепцію та покрокове виконання з зворотнім аналізом результату (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – PR- концепція схематично

Джерело: Кравченко, 2023

Визначення проблеми та стартової точки. Спершу необхідно дослідити поточну репутацію компанії, чи особи. Аналіз включає моніторинг внутрішнього

та зовнішнього інформаційного середовища, визначення сильних і слабких сторін закладу, загроз які можуть вплинути на розвиток установи, можливості та інструменти для руху до установленої цілі. Важливо також зрозуміти, як організація сприймається аудиторією, включаючи клієнтів, співробітників, партнерів, конкурентів, владу, громадськість та ЗМІ (інфлюєнсери серед журналістів). SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є класичним методом стратегічного планування, що дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості й загрози, які можуть впливати на її діяльність. Він широко застосовується в PR, оскільки забезпечує комплексний підхід до аналізу середовища та потенціалу організації.

Сильні сторони (Strengths) включають характеристики організації, які надають їй конкурентні переваги на ринку. До таких переваг можна віднести: високу якість послуг, лояльність клієнтів, інноваційні технології, сильний бренд та кваліфіковану команду. Вони визначають, чим заклад охорони здоров'я вирізняється серед конкурентів та які ресурси дозволяють їй досягати успіху. Наукове обґрунтування ролі сильних сторін в SWOT-аналізі базується на теорії ресурсної бази підприємства (Resource-Based View). Відповідно до цієї теорії, конкурентна перевага може бути досягнута завдяки використанню унікальних ресурсів, здібностей організації, які важко копіювати конкурентам (Barney, 1991).

Слабкі сторони (Weaknesses) – це фактори, які можуть обмежити ефективність діяльності організації або знижувати її конкурентоспроможність. Вони можуть включати недоліки у фінансовій стійкості, відсутність інновацій, низьку ефективність маркетингу, недостатню кваліфікацію персоналу або слабкий імідж на ринку. Важливість ідентифікації слабких сторін полягає в тому, що вони дозволяють організації уникати потенційних проблем і ризиків, що виникають внаслідок недоліків у внутрішніх процесах. Згідно з дослідженнями, компанії, які проактивно визначають свої слабкості та працюють над їх усуненням, мають більше шансів на успішну адаптацію до змін на ринку (Grant, 2010).

Можливості (Opportunities) – це фактори, які організація може використати для розвитку або покращення свого становища на ринку. До таких можливостей

належать нові ринки, технологічні інновації, зміни у регуляційному середовищі або зміни в поведінці споживачів.

Загрози (Threats) – це зовнішні чинники, які можуть негативно вплинути на діяльність організації або її позицію на ринку. Вони включають посилення конкуренції, зміни в законодавстві, економічні кризи, зміну потреб споживачів або нові технологічні виклики, війна. Загрози є важливим елементом стратегічного планування, оскільки дозволяють організації підготуватися до несприятливих змін у середовищі. В науковому контексті загрози розглядаються через призму антикризових комунікацій, що допомагає організаціям передбачати різні варіанти розвитку подій та підготуватися до них (Schoemaker, 1995). Це дає змогу знизити ризики і ефективно та швидко реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

SWOT-аналіз допомагає правильно зорієнтуватися в ресурсах що є в наявності, та які потребують долучення. Визначити проблемні ділянки що наявні та підготуватися до можливих викликів в майбутньому. Після проведення організаційного аналізу проводиться комунікаційний аудит, що є не менш важливий та включає всі ланки SWOT-аналізу комунікацій закладу. Для проведення повноцінного аудиту поточної репутації закладу в суспільстві краще скористатися залученими ззовні спеціалістами. Внутрішні співробітники можуть мати упереджене сприйняття ситуації. Саме упереджене сприйняття ситуації часто уповільнює або навіть повністю зупиняє прогрес клініки.

1.2 Визначення цілей для розроблення PR-стратегії

Маючи комунікаційний аналіз та спираючись на стратегічний план розвитку організації можна сформулювати ціль PR стратегії. Мета PR-стратегії повинні бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою в часі (SMART). Це можуть бути як довгострокові цілі, спрямовані на покращення

репутації, так і короткострокова – наприклад, реагування на кризу або запуск нової послуги.

1. Конкретність (Specific). Конкретність означає, що ціль повинна бути чітко визначеною, зрозумілою та детальною. Для PR-стратегії це передбачає визначення точної мети комунікації, яка може бути орієнтована на покращення репутації, підвищення обізнаності про компанію чи лікаря, або зміну поведінки цільової аудиторії. Неконкретні або абстрактні цілі, такі як «покращення іміджу компанії», можуть бути складними для реалізації та контролю, тому важливо чітко визначити, які саме аспекти іміджу потрібно покращити та якими засобами це досягати. Як зазначають Котлер та Келлер (2016), конкретні цілі допомагають фокусувати зусилля організації на найбільш пріоритетних напрямках і уникати розпорошення ресурсів. Наприклад, замість загальної цілі «покращити імідж компанії», можна поставити більш конкретну ціль: «підвищити обізнаність про медичну реформу серед молоді віком 18-25 років упродовж наступних шести місяців».

2. Вимірюваність (Measurable). Вимірюваність цілі означає, що її виконання можна об'єктивно оцінити за допомогою кількісних або якісних показників. Для PR-стратегії вимірювані цілі можуть включати такі індикатори, як кількість згадувань у медіа, зростання числа підписників у соціальних мережах, відсоток охопленої аудиторії або зміна рівня довіри до бренду. Цей критерій дозволяє точно оцінити прогрес і ефективність реалізації стратегії, що є важливим для коригування дій або розробки нових підходів. Згідно з дослідженнями Грегорі (2010), вимірюваність є ключовим елементом оцінки ефективності PR-кампаній, оскільки дозволяє порівнювати очікувані та фактичні результати. Наприклад, якщо ціль полягає в підвищенні обізнаності на 20%, можна використовувати соціологічні опитування або аналіз медіа-згадувань для вимірювання змін у знаннях і ставленні аудиторії до бренду.

3. Досяжність (Achievable). Досяжність цілі визначає, наскільки реалістичною є її реалізація за наявних ресурсів і умов. Цей критерій враховує можливості організації, її фінансові, людські та технологічні ресурси. Для PR-стратегії важливо встановлювати цілі, які можуть бути досягнуті в межах реальних можливостей

компанії або організації, враховуючи конкуренцію, ринкові умови та інші зовнішні фактори. Поставлення надмірно амбіційних або недосяжних цілей може призвести до невдачі, розчарування команди та втрати ресурсів. Як вказують Мейєрс і Малхотра (2016), успішні PR-стратегії базуються на реалістичній оцінці можливостей компанії. Наприклад, для невеликої компанії, що не має широких недійсних ресурсів, доцільніше буде поставити ціль про залучення локальної аудиторії, ніж намагатися охопити національний ринок.

4. Релевантність (Relevant). Релевантність означає, що ціль має відповідати загальній стратегії та місії організації. Вона повинна бути пов'язана з основними бізнес-цілями компанії та сприяти їх досягненню. Для PR-стратегії це означає, що всі комунікаційні дії мають бути спрямовані на підтримку бренду, покращення відносин із цільовою аудиторією або розвиток позитивного іміджу організації.

Наприклад, якщо головною метою організації є збільшення продажів послуг, PR-цілі можуть бути спрямовані на підвищення рівня довіри до продукту або збільшення обізнаності про його конкурентні переваги. Як зазначає Левітт (2009), релевантність забезпечує цілісність комунікаційної стратегії та допомагає уникнути розпорошення на несуттєві аспекти.

5. Обмеженість у часі (Time-bound). Обмеженість у часі передбачає, що ціль повинна мати чітко визначені часові рамки для її досягнення. Це дозволяє уникнути відкладення дій на невизначений термін і забезпечує контроль за прогресом у досягненні цілей. Для PR-стратегії часові рамки можуть бути встановлені як для всієї компанії, так і для окремих етапів. Наукові дослідження підтверджують важливість встановлення чітких часових меж для досягнення ефективності в реалізації PR-стратегій (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Наприклад, ціль «збільшити кількість підписників у соціальних мережах на 15% протягом трьох місяців» є конкретною та обмеженою у часі, що дозволяє здійснювати поточний моніторинг і коригувати дії.

У закладах охорони здоров'я цілі зазвичай діляться на формування обізнаності аудиторії, ставлення до персоналії, явищ або подій та зміна поведінки цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії є критично важливим етапом у розробці стратегічних комунікацій, PR та бізнес-планування. Цей процес включає ідентифікацію тих сегментів суспільства, які мають потенційний інтерес до послуги або ідеї, яку просуває організація. Правильно визначена цільова аудиторія дозволяє підвищити ефективність комунікацій, персоналізувати повідомлення та максимально відповідати потребам споживачів. Цільова аудиторія — це група людей, яку організація намагається залучити своїми комунікаціями або маркетинговими заходами. Визначення цільової аудиторії починається з аналізу ринку та споживачів, зокрема дослідження їхньої поведінки, потреб, бажань та демографічних характеристик.

1.3 Класифікація цільової аудиторії для розроблення PR-стратегії

Класифікація цільової аудиторії допомагає медичним установам краще розуміти своїх пацієнтів, адаптувати послуги та формувати ефективні ключові повідомлення та канали їх донесення.

1. Демографічні показники: вік (діти, підлітки, дорослі, літні люди), стать (чоловіки, жінки), соціальний статус (працюючі, пенсіонери, студенти);
2. Стан здоров'я та потреби: пацієнти з хронічними захворюваннями (діабет, серцево-судинні захворювання), пацієнти з гострими станами, здорові особи, які потребують профілактичних оглядів.
3. Поведенкові фактори: частота звернень (регулярні пацієнти, ті, що звертаються епізодично), поведінка під час вибору медичних послуг (на основі рекомендацій лікарів, відгуків, вартості послуг).
4. Економічні критерії: рівень доходу (низький, середній, високий), наявність страхового полісу (державне або приватне страхування, самостійна оплата).
5. Географічні фактори: місце проживання (місто, передмістя, сільська місцевість), доступність медичних установ (близькість до клініки, транспортна інфраструктура).

6. Психографічні аспекти: ставлення до здоров'я (пріоритетність здоров'я в житті, ставлення до профілактики), цінності та переконання (відношення до традиційної та альтернативної медицини).

7. Професійні та соціальні фактори: професія та умови праці (офісні працівники, фізично активні професії, медичні працівники), рівень освіти (середня, вища освіта), соціальна активність (члени громадських організацій, активісти).

8. Рівень обізнаності та доступу до інформації: особи, які активно шукають інформацію про своє здоров'я (інтернет-користувачі, учасники медичних форумів), пацієнти з обмеженим доступом до медичної інформації.

Класифікувати цільову аудиторію можливо за будь-яким показником, чим вужчий сегмент та більше інформації зібрано про споживачів тим легше вести діалог. Від специфіки цільової аудиторії та поставлених цілей PR-кампанії. Глибоке розуміння потреб кожної аудиторії допомагає створювати ефективні комунікаційні стратегії та будувати міцні зв'язки.

Наступним етапом є формування ключового повідомлення. Грамотне та креативне ключове повідомлення найголовніше що потрібно донести до аудиторії. Центральна думка яка повинна залишитися в голові клієнта. Одне повідомлення можна донести за допомогою різних ідей. Існують шаблонні ідеї донесення месенджу, але завжди виграє той хто застосовує креативний, творчий підхід. Серед інфопотоку виділяються яскравий спосіб донесення інформації. Ефективне ключове повідомлення виражається одним простим реченням та передає одну думку. Воно є конкретним без наближених, завуальованих слів, що викликають різні асоціації (таких як найкращий, відомий, визнаний). Найголовніше ключовий месендж розповідає про представника цільової аудиторії та спонукає його до дії, щоб задовільнити його проблему чи бажання. Фундаментом до формування основної думки є життєва історія з двома або трьома аргументами. Чим реальніша історія тим міцніше закріплюється ключове комунікаційне повідомлення.

Після затвердження основного інформаційного посилу визначають канали та інструменти, через які відбудеться безпосереднє донесення головної ідеї (табл. 1.1).

Чим частіше та різноманітнішим шляхом цільова аудиторія отримує посил тим ефективнішою є комунікація.

Таблиця 1.1 – Канали та інструменти зовнішньої комунікації

Канали	Інструменти
Традиційні медіа-канали	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Прес-реліз ➤ Стаття ➤ Колонка в газеті, журналі.
Виставки, власні чи чужі події	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Виступи спікерів ➤ Брендова сувенірна продукція ➤ Спонсорство ➤ Банери
Офіційний вебсайт	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Публікації актуальних новин ➤ Ведення блогу ➤ Публікація аналітики ➤ Інформація про діяльність компанії
Корпоративна соціальна відповідальність	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Благодійні проекти ➤ Екологічна ініціатива ➤ Участь в наукових проектах та дослідженнях ➤ Робота з міжнародними організаціями ➤ Марафони присвячені глобальним проблемам
Блоги та форуми регіонального значення	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Дискусія на галузевих форумах ➤ Участь в місцевих блогах та телеграм, вайбер, вотсап каналах.
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Тартингова реклама ➤ Ведення сторінок ➤ Співпраця з мікро-інфлюенсерами ➤ Співпраця з лідерами думок в сфері охорони здоров'я ➤ Проведення онлайн-трансляцій
Відео-хостінги YouTube, Vimeo, TikTok	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Короткі захопливі відео ➤ Регулярні відео на YouTube та інших платформах ➤ Подкасти власні та залучення до популярних шоу ➤ Відеоблоги ➤ Відеоопитування та конкурси ➤ Прямі ефіри та стріми
SEO та контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Створення оптимізованого контенту для підвищення видимості у пошукових системах.
Новітні інструменти та штучний інтелект.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Чат боти ➤ Адаптації контенту під інтереси та поведінку користувачів. ➤ Інтерактивні інфографіки ➤ Віртуальні ігри та співпраця з платформами для створення брендovаних ігрових елементів. ➤ Проведення заходів, презентацій та екскурсій у віртуальних просторах.

Після проведеної роботи підводяться підсумки та визначаються ключові показники ефективності. Використання чисельних каналів та інструментів в PR

комунікації потребують визначення ефективності кожного окремо та всієї роботи разом. Для цього існують кількісні та якісні показники ефективності. Проаналізувавши всі отримані результати можна стверджувати досягнута мета компанії чи навпаки. У сфері publicrelations застосовують різноманітні методи досліджень, які допомагають ефективно оцінювати громадську думку.

Охоплення та видимість. Цей метод враховує кількість згадок про організацію в ЗМІ, аточніше охоплення аудиторії яка залучена до цього журналу, радіоефіру, сайту. Публікуючи колонку в медіа можливо прорахувати скільки читачів потенційно переглянуло її, якщо знати кількість підписників. Сюди відносяться перегляди блогів відео на інтернет ресурсах. Важливим показником є залученність аудиторії. Кількість лайків, репостів коментарів в соціальних мережах, кількість часу яку читач проводить за переглядом PR матеріалу. Робота направлена на отримання хороших відгуків, але не завжди буває. Часто плине незативна тональність на матеріал. Та навіть негатив може працювати на запам'ятовуваність бренду. Найгірше коли на дескредитацію репутації працюють організовано та сплановано.

Перевірити репутацію можливо за допомогою організованих заходів, прес-конференцій, вебінарів, асаме кількості учасників та відгуків після заходу. Відношення інвестиційних коштів в PR проект до збільшення прибутку від продажів. Аналіз трафіку айту та кількості переходів з розповсюдженість PR матеріалів. Соціологічні дослідження та анкетування на впізнаваність бренду. Надважливим показником є кількість залучень під час кризового реагування. Наскільки швидко зреагує аудиторія на виникшу кризу в улюбленого бренду, та готовність захищати його.

Перед планування будь якого PR проекту чи акції не може без урахування бюджету. Бюджет у PR-менеджменті – це план фінансових витрат, необхідних для реалізації PR-стратегії та досягнення поставлених цілей. Ефективне планування бюджету дозволяє оптимізувати ресурси, контролювати витрати та оцінювати результати компаній. Організація заходів, співпраця з інфлюенсерами та лідерами

думок, оплата друкованого матеріалу потребує залучення коштів. Усі заходи і витрати компанії повинні співвідноситися з часом і розписані в плануванні.

Інструменти PR можуть бути різноманітними, залежно від характеру цільової аудиторії та контексту діяльності організації. Сюди можна віднести емоційний фон коментарів, вірусність відео, само залучення аудиторії, підвищення зацікавленості в співпраці, поява нових інвесторів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я МІСТА СУМИ

2.1 Дослідження інфраструктури медичних закладів міста Суми

Місто Суми має розвинуту інфраструктуру охорони здоров'я, де представлені як державні, так і приватні медичні заклади. Серед них особливу увагу привертають такі приватні установи, як ТОВ «Медсоюз», медичний центр «Флоріс», клініка «Медея» та Центр пластичної хірургії «Віст» («Новітні технології сучасної естетичної медицини») (Табл 1). Кожна з цих організацій займає власну нішу на ринку медичних послуг, пропонуючи пацієнтам сучасні методи діагностики, лікування та естетичної медицини. Водночас, ефективність їхньої роботи великою мірою залежить не лише від професійного рівня медичного обслуговування, але й від вмілого впровадження PR-стратегій.

У рамках цього дослідження було проаналізовано діяльність згаданих медичних закладів у контексті використання PR-інструментів для взаємодії з пацієнтами, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності. Кожен із закладів має свої унікальні підходи до комунікації, проте їхній успіх залежить від здатності ефективно працювати з аудиторією, використовувати сучасні цифрові технології та реагувати на виклики ринку.

Розглянувши особливості діяльності ТОВ «Медсоюз», «Флоріс», «Медея» та ТОВ «Новітні технології сучасної естетичної медицини» (табл. 2.1), можна не лише оцінити рівень застосування PR-технологій, а й виявити сильні та слабкі сторони кожної стратегії. Це дозволить запропонувати рекомендації, спрямовані на вдосконалення комунікаційної діяльності, яка є критично важливою у сфері охорони здоров'я. Адже саме ефективний PR допомагає медичним закладам не лише утримувати своїх пацієнтів, але й розширювати аудиторію, зміцнюючи довіру та репутацію у локальній спільноті.

Таблиця 2.1 – Юридична назва, адреса, основний вид діяльності, сайт та стартовий капітал обранних медичних клінік в Сумській області

Найменування	ТОВ «МЕДСОЮЗ»	ПП «ФЛОРИС-С»	ТОВ «Новітні технології сучасної естетичної медицини»	ТОВ «МЕДЕЯ СУМИ»
Адреса	Привокзальна вулиця, 33, Суми.	Суми вул.Чехова 3 Суми вул. І.Сірка 3 Суми вул. І.Сірка 14 Суми вул. І.Сірка 7/2	Суми вул. Берестовська 22	
Дата державної реєстрації підприємства	06.05.2008 (16 р. 6 міс.)	06.03.2007 (17 р. 7 міс. 25 д.)	11.02.2019 (5 р. 8 міс. 18 д.)	03.04.2012 (12 р. 6 міс. 27 д.)
Веб-сторінка та дата реєстрації домена.	https://med-soyuz.com.ua 7 квітня 2012 року	https://www.floris-sumy.com.ua 14 серпня 2012 року з рестартом 5 лютого 2020 року.	https://www.vist-clinic.com.ua/ 6 травня 2020 року.	https://medeya.sumy.ua/ 20 серпня 2019 року.
	Загальна медична практика Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	Діяльність лікарняних закладів Загальна медична практика Спеціалізована медична практика Стоматологічна практика Інша діяльність у сфері охорони здоров'я Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах	Загальна медична практика Стоматологічна практика Спеціалізована медична практика Діяльність лікарняних закладів Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмою поштовою замовлення або через мережу Інтернет Інші види освіти, н.в.і.у.	86.21 - Загальна медична практика Додаткові: 86.22 - Спеціалізована медична практика 86.90 - Інша діяльність у сфері охорони здоров'я
Стартовий капітал	250 000.00 грн	1 450 000.00 грн	1 000.00 грн	7 222 000.00 грн

Джерело: Створено автором на основі матеріалу сайту <https://vkursi.pro>

Компанії взяті в аналіз працюють на ринку з надання медичних послуг різний період часу та стартували з досить різними бюджетами. Проведену за цей час роботу з населенням та результати зусиль було оцінено в рейтинговому порядку додатків та соціальних мереж на території України.

Google.com. Користувачі мережі Інтернет, на території України, вже котрий рік поспіль віддають перше місце пошуковому сервісу Google. (згідно статистики відкритих джерел [Similar Web](#)). В 2024 році рейтинг сервісу дещо знизився, але це можна характеризувати як тенденцію, а не падіння. Робота з цим Інтернет ресурсом залишається цікавою та перспективною в найближчі часи. Було проведено роботу на майданчику Google для досліджуваних приватних медичних закладів за останні 12 місяців.

ТОВ «Медсоюз». На порталі Google медичний заклад представлений однією сторінкою. В тексті-візитівці від компанії ставиться акцент на досягненнях клініки, згуртованості фахівців в одному місці та задоволенні клієнтів. Текст який констатує наявність найкращої клініки, якою задоволені мешканці міста та мешканці міст-мільйонників. Перелічені декілька фактів що до лабораторії та хірургічного стаціонару. Текст не мотивує цільову аудиторію та не закликає до дії на вирішення проблеми. Не відображено проблематики з тригером до неї, не винесено ключове повідомлення та жодного спонукання до дії. Відео-пітч не завантажено. Кількість фотографій – 9. Всі оригінальні та завантажені власником одночасно 3 роки тому. Кількість переглядів – 0. Кількість фотографій де були зачекінені клієнти – 0. Проаналізовані новини за останні 12 місяців – новин не знайдено. Остання 2022 року. На сторінці досить значна кількість відгуків та оцінок клієнтів – 384 відгуки, середня оцінка 3.5/5. На зауваження клієнтів є відповідь адміністрації. Швидкість відповіді до 1 місяця.

ПП «Флоріс». Пошукова система Google спрямовує на 6 сторінок компанії Флоріс. За кожною адресою філіалу окремий запис. Обрана тактика децентралізації. Кожне направлення отримало свою сторінку які згуртовані по виду діяльності – центр сімейного здоров'я, цент жіночого здоров'я, діагностичний та лабораторний цент, аптечний заклад. Це допомогло отримати деяким сторінкам найвищу оцінку, що значно підвищує довіру клієнтів які користуються пошуковою системою. Негативні відгуки розсіюються та не створюють ілюзію масштабу. Проаналізовано деякі записи:

- Флоріс (Чехова 2). В тексті-візитівці перелічені послуги що можливо отримати в клініці та зазначені переваги, винесені адміністрацією. Немає проблематики, актуалізації з тригером, не мотивує на дію. Текст–похвала без ключового повідомлення. Відео-пітч не завантажено. Фотографії в кількості 104, як від маркетологів клініки так і від клієнтів. Світлини від відвідувачів досить професійні та зібрали 15 вподобайок, Кадри клініки не всі оригінальні, присутні з інших сайтів після обробки. Два роки редагування в цій рубриці не відбувалися. Відгуків від пацієнтів – 137. Негативні відгуки адміністрація опрацьовує протягом 4 місяців. Середня оцінка – 3.9/5
- Флоріс (ІванаСірка, 3)Текс-візитівка спільна для всіх сторінок. Спільні переваги та недоліки. Світлини від адміністрації переважно графічні, більшість фото-клони з інших сайтів, відредактовані та оброблені. Присутні і оригінальні власні фото. Відео-пітч завантажено, спрямоване на візуалізацію інструментальних та лабораторних досліджень в центрі. Є заклик телефонувати для запису. Відгуки відвідувачів – 152. Робота з зауваженнями не регулярна, переважно відповідь відсутня. Швидкість відповіді до 3 тижнів. Середня оцінка – 3.7/5.
- Клініка жіночого здоров'я Флоріс (вулиця Івана Сірка, 7/2) – сторінка створена 2 роки тому. Немає тексту-візитівки, та відео-пітчча. Відгуки – 9. Середня оцінка 5.0/5.

Клініка пластичної хірургії та косметології Vist | Естетична гінекологія та урологія. На стіні текст-візитівка лаконічний, стисло перелічені основні послуги що можна отримати в закладі. 17 знімків, всі власні досить професійні та живі. Фотовідгуки присутні та набирають вбодобайки. Відгуки в кількості 53 за весь час. Робота з зауваженнями та негативними відзнаками не ведеться. Натомість, адміністрація дякує за позитивні відгуки та подяки. Середня оцінка – 4.5/5, що є досить високою.

Медична клініка «Медея».Пошукова програма Google спрямовує на одну сторінку компанії «Медея». Текст-візитівка розгорнутий, спрямовує виконати ряд

досліджень та консультацій. Виносить проблему пацієнта в загальному вигляді, та комплекс заходів що гарантує її вирішення. Не вистачає тільки ключового меседжу. З негативного можна відмітити російську мову написання, що в реаліях сьогодення не викликає довірливих відносин в переважної більшості населення. Фотографії на сторінці не оновлювалися 3 роки. Завантажені світлини як від компанії так і від відвідувачів, але всі аматорські. Відео не завантажене. 72 відгуки пацієнтів, робота з зауваженнями ведеться швидко, відповідь з'являється протягом декількох днів. На позитивні відгуки подяка не слідує. Загальна оцінка – 4.1/5.

В таблиці 2.2 наведена порівняльна характеристика роботи PR-менеджерів обраних для дослідження медичних закладів.

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика роботи PR-менеджерів на майданчику Google

Найменування	ТОВ «МЕДСОЮЗ»	ПП «ФЛОРІС-С»	ТОВ «НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ»	ТОВ «МЕДЕЯ СУМИ»
Ключове повідомлення Призив до дії	ні	ні	ні	ні, так
Світлини	Професійні оригінальні	Професійні аматорські, запозичені	Професійні оригінальні	Аматорські оригінальні
Відео	ні	так	ні	ні
Оцінка	3.5	3.7; 3.9; 5.0;5.0	4.5	4.1
Швидкість обробки відгуків	Відповідають тільки на негативні до 1 місяця.	Відповідають тільки на негативні від 4 тижнів до 3 місяців	Відповідь тільки на позитивні	Не відповідають

Джерело: Створено автором на основі аналізу сторінок медичних закладів на майданчику Google

Як бачимо, найбільш успішним є ТОВ «Новітні технології сучасної естетичної медицини».

2.2 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в соціальній мережі Facebook

Facebook. Робота на Facebook для PR-менеджерів є важливою складовою сучасних комунікаційних стратегій. Платформа забезпечує ефективні інструменти для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та управління репутацією. Активна робота PR менеджерів на цій платформі дозволяє швидко отримувати зворотній результат, та активнее спілкування з підписниками, що підвищує рівень залученості та створює позитивне враження про компанію.

Сторінка Медичного центру «Медсоюз» на платформі Facebook досить активна. 2,4 тисячі читачів. Публікації 2-3 рази на місяць. Коментарі до публікацій відсутні. Репости та лайки від 5 до 20 без зростання протягом року, навіть незначне зменшення активності. Публікація від 15.07.2024 року зацікавила читачів, набрала рекордну кількість реакцій, та два коментар-питання, що нажаль залишились без відповіді. Активно публікуються відео. Кількість переглядів відео в середньому 600 – 800 з найкращим результатом 1,5 тис. переглядів. Світлини та відеоматеріал стилізовані, присутні корпоративні кольори та логотип. Незначна кількість відгуків, здебільшого позитивні, але є і негативний відгук, що свідчить про адекватну модерацію. На відгуки відповідь не слідує. Згадки про медичний центр «Медсоюз» в публікаціях користувачів до 2022 року досить часто. Це лікарі закладу, співробітники та пацієнти. Після 2022 року згадування тільки одне, позитивне.

Медичний центр «Флоріс» має дві сторінки на платформі Facebook, розділивши окремо сторінки сімейної медицини та жіночого здоров'я. Взято в аналіз більш активна сторінка.

Клініка жіночого здоров'я Флоріс. 70 читачів сторінки. Сторінка не ведеться з 2020 року. Фотографії графічні, зрідка власні фото. Лайки та коментарі відсутні. Відео, згадок та відгуків за весь час немає. PR менеджер не використовує в своїй роботі такий потужний інструмент як соціальна мережа Facebook.

Медичний центр «Медея». Сторінка активна, стилізована. Присутні корпоративні кольори та логотип. Ключове повідомлення виділене, гарно запам'ятовується. Публікації щотижня. Лайки до 15, але переважно 2-5. Репости поодинокі, в переважній більшості відсутні. Відгук один, позитивний. Підписників 7,9 тис. Відеоматеріали публікуються власні, перегляди набирають від 200 до 877 тисяч переглядів та до 60 коментарів. Проводяться прямі ефіри з можливістю поставити питання лікарю. Після перегляду відгуків звертає увагу робота з пабліками-партнерами. Оголошення та згадки розміщуються по взаємному обміну. Останній відгук декілька тижнів тому.

Клініка пластичної хірургії та косметології. Яскрава стилізована сторінка на Facebook з розробленим логотипом, ключовим повідомленням та фотографіями хірурга на стіні. Зображення власне, якісне презентує головного хірурга клініки, який і є власником закладу. Підписників у сторінки – 1,4 тис., 960 вподобайок. Сторінка активно наповнюється, пости викладуються майже кожного дня, та мають різнонаправлений характер. Основна тема - краса та лазерний, хірургічний методи її повернення. Фотографії зрідка оцінені одним лайком, коментарі до них відсутні. Відео на сторінці набирають в середньому 300 -500 переглядів з максимальним числом 1,4 тисячі. Звертає увагу на себе, що переважна частина світлин та відеоматеріалів сфокусована на одній людині, а саме власниці клініки. Вона представлена в різних ролях від пацієнта, адміністратора, менеджера, моделі хірурга та інші образи. Сторінка нагадує більше власний блог, а не візитівку лініки. Присутній один відгук про послуги медичного закладу. Він різко негативний і залишений без реакції на нього. Згадки про клініку в публікації користувачів Facebook до 2022 року. До переваг сторінки можна віднести появу відомої актриси, заслуженої артистки України Ольги Сумської на шпальті. Це привертає увагу та виділяє клініку серед конкурентів. Дана світлина лідирує за кількістю вподобайок.

На рисунку 2.1 наведена діаграма порівняння роботи центрів на платформі Facebook за кількістю підписаних користувачів та переглядами відео.

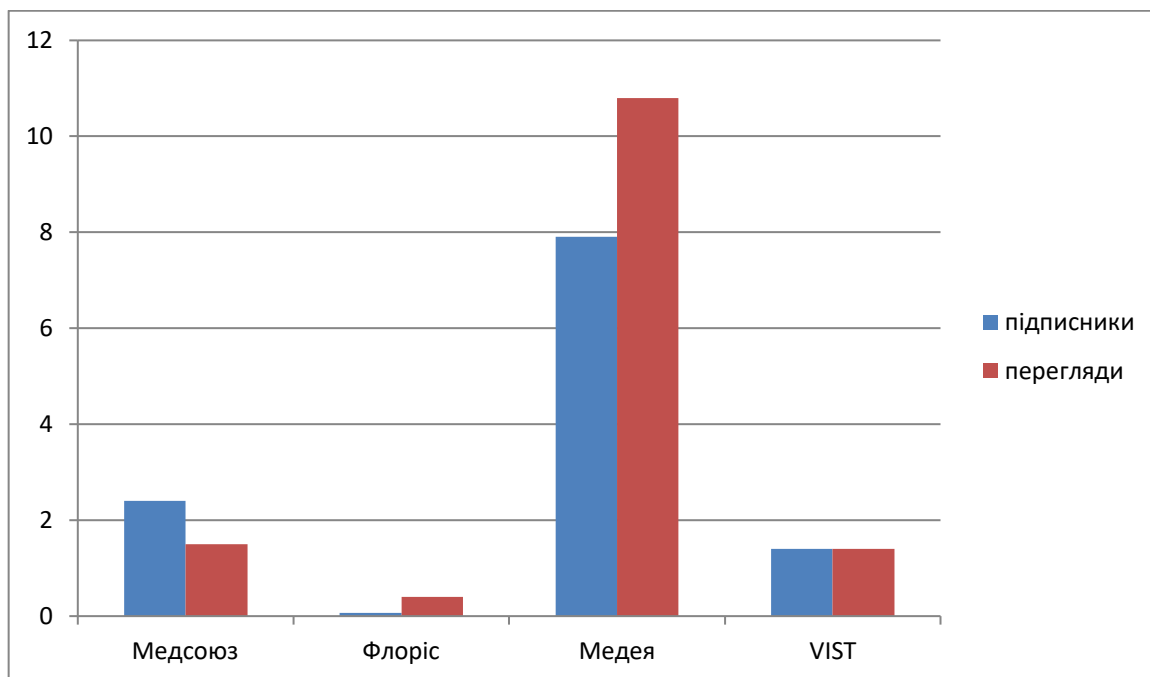


Рисунок 2.1. Графічне порівняння роботи центрів на платформі Facebook за кількістю підписаних користувачів та переглядами відео в тисячах

Джерело: Власний аналіз сторінок у Facebook.

Аналіз роботи сторінок у Facebook, представлених медичними закладами міста Суми, виявив суттєві відмінності в підходах до їх ведення та ефективності PR-стратегій.

1. ТОВ «Медсоюз» демонструє середню активність, яка не дає очікуваного рівня взаємодії з аудиторією. Попри регулярне розміщення публікацій, якість контенту та взаємодії з підписниками залишаються недостатніми. Невідповідь на коментарі та відгуки, а також зниження активності читачів свідчать про недоліки у побудові комунікації. Це означає, що PR-менеджерам варто зосередитися на збільшенні залучення аудиторії, оперативному реагуванні на питання та коментарі.

2. Клініка жіночого здоров'я «Флоріс» практично не використовує Facebook як комунікаційну платформу. Неактивність сторінки з 2020 року та відсутність будь-якої взаємодії з підписниками вказують на значний пропуск можливостей. Такий підхід значно обмежує потенціал закладу у залученні нових пацієнтів і підтриманні контактів із постійними клієнтами.

3. Медичний центр «Медея» демонструє активність і стилістичну злагодженість у веденні сторінки. Щотижневі публікації, наявність відеоконтенту та організація прямих ефірів є сильними сторонами, які сприяють зростанню переглядів і комунікації з аудиторією. Однак низький рівень взаємодій (лайки та репости) вказує на потребу додаткових зусиль у залученні підписників.

4. Клініка пластичної хірургії та косметології» має яскраву, стилізовану сторінку, але її спрямованість більше нагадує еперсональний блог власника, ніж офіційний акаунт закладу. Хоча це може привертати увагу, така стратегія обмежує можливість представлення повного спектра послуг. Невирішення негативних відгуків також негативно впливає на імідж. Водночас запрошення відомої особи значно підвищило видимість сторінки, що є ефективним PR-ходом.

2.3 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в соціальній мережі Instagram

У 2024 році кількість користувачів Instagram в Україні перевищує 12,4 мільйона осіб, що становить близько 41,8% локальних інтернет-користувачів. У Сумах платформа популярна серед молоді та активної працюючої аудиторії, що створює сприятливе середовище для комунікацій. Instagram дозволяє створювати контент, який привертає увагу завдяки фото, відео, інфографіці та креативним візуальним рішенням. Є однією з провідних соціальних платформ, яка дозволяє PR-менеджерам ефективно реалізовувати комунікаційні стратегії завдяки візуально орієнтованому формату. Для міста Суми, де значна частина аудиторії активно користується цією мережею, Instagram стає важливим інструментом для формування іміджу компаній та брендів, взаємодії з аудиторією та просування продуктів чи послуг. PR-менеджери вбачають перспективи в цій соціальній мережі. Для медичних установ Instagram може стати ключовим елементом PR-стратегії, спрямованої на створення позитивного іміджу, залучення нових пацієнтів і підтримку довгострокових відносин із існуючими клієнтами. Публікація реальних

історій пацієнтів, відгуків та освітнього контенту допомагає зміцнити довіру та дозволяє лікарям і клінікам розповідати про профілактику, методи лікування та важливі медичного обстеження, що сприяє залученню пацієнтів.

Ефективність використання Instagram як інструмента комунікації в значній мірі залежить від майстерності працювати з його можливостями. Це платформа, яка вимагає від своїх користувачів не лише регулярного контакту з аудиторією, але й розуміння того, що саме привертає її увагу. Ключовим фактором успіху є якість контенту: аудиторія уникає банальностей і шукає вражаючих візуалів, сильних емоцій та цікавих історій. Недостатньо просто публікувати пости — важливо створювати контент, який говорить мовою аудиторії, торкається її інтересів і викликає бажання повернутися на сторінку.

Регулярність публікацій у цьому процесі відіграє не менш важливу роль. Відсутність стабільного графіка спілкування з підписниками може призвести до втрати їхньої уваги, адже конкуренція за час користувача на платформі величезна. Кожна публікація повинна стати нагадуванням про присутність, свідченням активності та бажання бути ближчим до своїх підписників.

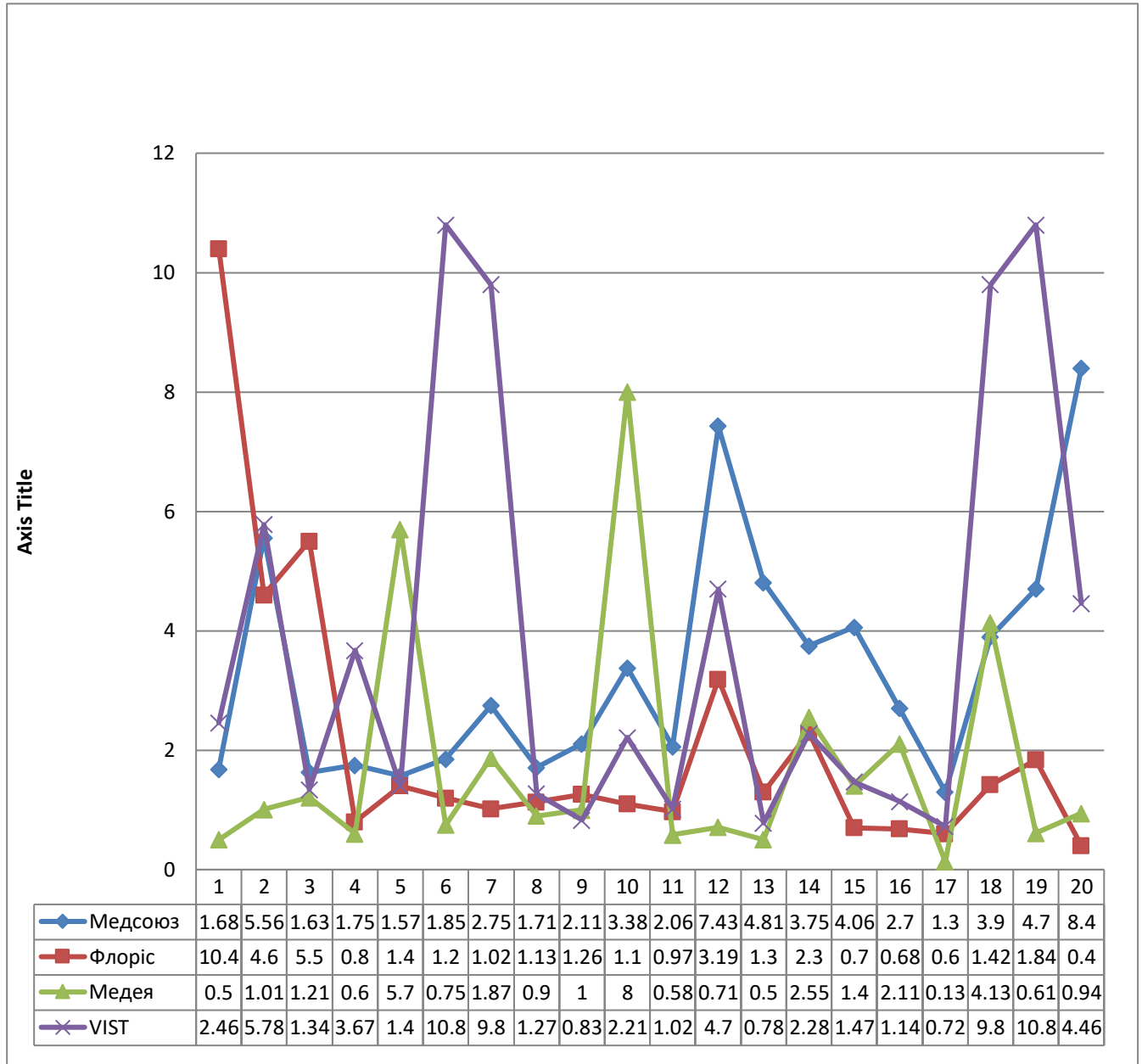
Однак навіть найкращий контент не дасть очікуваних результатів, якщо немає справжнього діалогу з аудиторією. Взаємодія з підписниками, уважність до їхніх коментарів та запитів — це основа побудови довіри. Instagram давно перетворився з просто платформи для публікації фотографій у справжній майданчик для розмови, де головним є не лише те, що ви говорите, а й те, як вислухаєте.

Здатність адаптуватися до нових трендів є вирішальною в середовищі, яке постійно змінюється. Поява нових функцій, таких як Reels чи інтерактивні елементи Stories, вимагає від користувачів швидкої реакції та творчого підходу. Бути гнучким і готовим до експериментів — означає залишатися на хвилі інтересу аудиторії, залучати нових підписників і утримувати старих.

Таким чином, Instagram — це не просто соціальна мережа, а складний механізм, де кожна деталь має значення. Робота з ним вимагає терпіння, уваги до деталей та готовності постійно вчитися. Тільки ті, хто здатен оволодіти цим

інструментом у всій його багатогранності, зможуть досягти справжнього успіху у взаємодії зі своєю аудиторією.

На рисунку 2.2 наведені дані щодо ефективності роботи в Instagram обраних медичних закладів.



Медсоюз – 5161 читає

Флоріс – 3060 читає

Медея – 1142 читає

VIST - 4249

Рисунок 2.2 –Переглядами відео на майданчику Інстаграм в тисячах. Останні 20 відеоматеріалів.

Джерело: Аналіз автора сторінок клінік на майданчику Інстаграм.

Інстаграм блог компанії «Медсоюз» привертає увагу яскравими постами. Ведеться активна робота з постійним удосконаленням та креативним підходом. Всі фото та відеоматеріали власного виробництва, немає краденого контенту, що відображається на переглядах та лайках від підписників. Коментарі здебільшого позитивні, робота з коментарями ведеться. Найбільше зацікавлення на публікацію про роботу фізіотерапевтичного кабінету (пресотерапія).

В Медичному центрі «Флоріс» інстаграм перенавантажений корпоративними кольорами, протягом тривалого часу не змінюється підхід до ведення сторінки, тренди прослідковуються, але нівелюються аматорським підходом до відео та фотознімків. Безліч присвоєного контенту, а особливо світлин. Набір переглядів здебільшого пости вітального характеру до професійних та державних свят. Тема «екстракорпорального запліднення» викликала резонанс цікавості пацієнтів, але робота з коментарями не проведена і тема розвитку не отримала.

Сторінка центру «Медея» цікава. Легко переглядається, не перенавантажена корпоративними кольорами. Підхід до ведення більше консервативний. Є лайки та коментарі, без зворотного зв'язку. Адміністрація використовує платформу як дошку оголошень і нововведень в клініці, та вітальну платформу. З графіку переглядів видно стабільність з різкими «свічками» в привітальних відео, що пояснюється відвідуванням персоналу в свята. Найбільш живо аудиторія реагує на пости про діагностичні процедури – МРТ та КТ.

Інстаграм клініки ТОВ «Новітні технології сучасної естетичної медицини» більше присвячений косметології та лазерним процедурам. Світлини презентують роботи до процедур та після з детальним описом результатів. Коментарів та лайків практично немає. Тобто аудиторія мовчить та ніяк не реагує на роботу менеджера. Найбільше реакцій на вітальні пости з яскравими світлинами з дівчатами в вечірніх сукнях та лазерне лікування рубців.

2.4 Аналіз ефективності роботи PR-менеджерів закладів охорони здоров'я міста Суми в Google Trends

На рисунку 2.3 наведені результати аналізу даних GoogleTrends за 12 місяців.

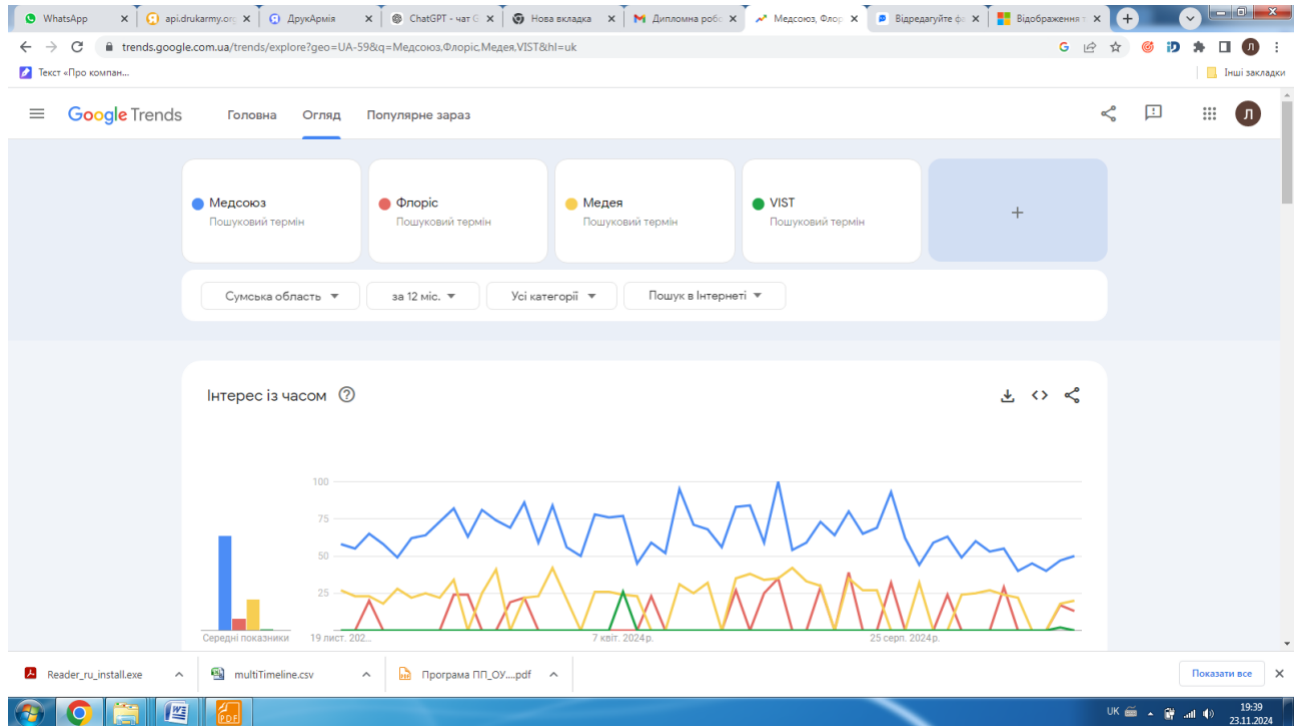


Рисунок 2.3 – Аналіз даних пошукової системи за 12 місяців. Кількість пошуків в інтернеті за заданими параметрами.

Джерело: Скріншот GoogleTrends

Аналіз сторінок у Instagram чотирьох медичних центрів м. Суми демонструє різні підходи до ведення соціальної мережі, ступінь активності та залучення аудитор.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ТОВ «МЕДСОЮЗ»

3.1 Поточний стан та перспективи роботи PR-відділу клініки «Медсоюз»

Ефективна робота PR-відділу є одним із ключових чинників успішної діяльності медичних установ, зокрема клініки "Медсоюз", яка має на меті забезпечити максимальну кількість медичних послуг в одному місці та підтримати пацієнтів у разі необхідності звернення до інших вузькоспеціалізованих клінік. У сьогоденному світі, де комунікація відіграє визначальну роль, відділ зв'язків із громадськістю стає не лише інструментом популяризації закладу, а й стратегічною ланкою, яка формує довіру пацієнтів, мотивує персонал і сприяє розширенню партнерських зв'язків.

Клініка "Медсоюз" із колективом у 100–120 співробітників стикається з багатьма викликами у сфері комунікацій. Зростаюча конкуренція серед медичних закладів, необхідність адаптації до нових технологій та підвищені очікування пацієнтів щодо якісної інформаційної підтримки потребують комплексного перегляду підходів до організації PR-діяльності.

Запропоновані зміни сприятимуть реалізації стратегічної місії клініки та її позиціонуванню як провідного медичного закладу, який надає якісну і комплексну допомогу.

Для підвищення ефективності діяльності клініки "Медсоюз", доцільно розглянути можливість створення повноцінного відділу зв'язків із громадськістю (PR). Формування мінімального, але оптимального за чисельністю штату PR-відділу стане стратегічним кроком для посилення внутрішньої та зовнішньої комунікації, також забезпечить екстрене антикризове реагування при загрозі репутації закладу. Інвестиції у створення такого відділу допоможе покращити імідж, сформувати довготривалу репутацію, швидко реагувати на потреби суспільства, збільшити дохідність клініки шляхом залучення нових пацієнтів,

активного просування медичних послуг та створення довірливих відносин із цільовою аудиторією.

Рекомендований склад PR-відділу та функціональні обов'язки

1. Керівник PR-відділу і прес-секретар (фахівець із роботи з медіа) – в переважній більшості компанійце дві окремі посади, але вневеликих організаціях можливо об'єднання, хоча це збільшить навантаження.

- Розробка та реалізація комунікаційної стратегії клініки.
- Координація роботи команди та взаємодія з адміністрацією.
- Контроль виконання PR-кампаній.
- Управління кризовими ситуаціями у сфері зв'язків із громадськістю.
- Підготовка прес-релізів, заяв, організація прес-конференцій.
- Співпраця зі ЗМІ та формування інформаційного поля.
- Моніторинг публікацій про клініку в медіа та реагування на них.
- Участь у створенні статей, інтерв'ю, новинних сюжетів про діяльність клініки.
- Спецпроекти, участь у подіях громади.
- Рутинне інформування (публікації за медичним календарем, яскраві вітальні пости, інформація щодо медичної реформи, календаря щеплень...)

2. Контент-менеджер (фахівець із контенту та SMM)

- Ведення сторінок клініки у соціальних мережах та наповнення їх якісним контентом.
- Розробка текстових, графічних та відеоматеріалів для зовнішньої аудиторії.
- Організація рекламних кампаній в інтернеті (таргетована реклама, SEO, контекстна реклама).
- Аналіз ефективності публікацій та залучення аудиторії.
- Зворотній зв'язок (опрацювання коментарів, запитів, звернень).

3. Графічний дизайнер та вебадміністратор – можливий на умовах аутсорсингу.

- Розробка візуальних матеріалів: рекламних банерів, презентацій, буклетів, корпоративного стилю.
- Підтримка єдиного візуального брендингу клініки.

- Оформлення інформаційних стендів, інфографік та іншої друкованої продукції.
 - Ведення сайту закладу
 - Робота з власними текстами та рерайт.
4. Фахівець із внутрішніх комунікацій – цю функцію можна делегувати на відділ кадрів, а можна залучити окремого співробітника.
- Організація внутрішніх інформаційних кампаній та розсилок.
 - Підтримка корпоративної культури через заходи, внутрішні тренінги та новини.
 - Збір та аналіз зворотного зв'язку від співробітників для покращення внутрішнього середовища.
 - Перевірка залученості співробітників до спільної мети.
 - Працювати з колективом та підтримувати престижність роботи в закладі

Така структура забезпечує високу ефективність комунікацій при оптимальних витратах на персонал. Кожен спеціаліст виконує конкретну роль, що дозволяє уникнути перевантаження та своєчасно виконувати поставлені задачі. PR-відділ може масштабуватися залежно від потреб клініки для виконання спецпроектів та залучати фотографів, дизайнерів та інше.

Працівники комунікаційного відділу повинні працювати в команді, оперувати обсягом необхідних знань та умінь, постійно навчатися та бути в тренді. Ціна помилки в публічному просторі надвисока. Для уникнення помилок слід дотримуватись порядку денного, норм законів, заборони розповсюдження інформації з обмеженим доступом, достовірність інформації.

3.2 Рекомендації щодо розроблення PR-кампанії ТОВ «Медсоюз»

У сучасній медицині комплексний підхід до надання послуг є основою успіху закладу, особливо коли йдеться про багатофункціональні медичні центри. Клініка "Медсоюз" потребує поділу послуг за напрямками дозволить не лише структурувати

пропозиції для пацієнтів, а й суттєво покращити комунікаційні можливості. Такий підхід сприяє чіткішому позиціонуванню кожного напрямку, спрощенню доступу до інформації та формуванню довіри до закладу як до багатoproфільного медичного центру.

Доцільно виділити:

1. Стаціонарне відділення.

Цілодобова турбота про здоров'я пацієнтів – це основа стаціонарного відділення клініки. Комфортні умови, висококваліфікований медичний персонал та сучасне обладнання забезпечують якісне лікування навіть у найскладніших випадках. Відділення спеціалізується на хірургічному лікуванні в напрямках: гінекології, загальної хірургії, отоларингології, офтальмології, урології, пластичній хірургії та ін.. План PR-кампанії дозволить ефективно популяризувати кожне відділення клініки "Медсоюз" та залучити нових пацієнтів.

Приклад ключового повідомлення: "Медсоюз – медицина без меж: турбота від початку до результату." "Cura initium, salus finis." (Турбота – початок, здоров'я – результат.)

Цей вислів підкреслює філософію клініки та додає класичної елегантності повідомленню.

Цілі кампанії:

- Підвищити обізнаність про стаціонарне відділення серед цільової аудиторії.
- Сформувати довіру до стаціонарних послуг клініки як до якісних, доступних і комфортних.
- Залучити нових пацієнтів через сучасні комунікаційні канали.
- Розвіяти стереотип про те, що приватні клініки не відповідають стандартам державної медицини, демонструючи, що клініка "Медсоюз" надає пацієнтам офіційні документи, такі як електронний лікарняний лист, виписка з історії хвороби та ін..
- Повідомити, що лікарі поліклініки працюють у тісній взаємодії з тими, хто проводив оперативне втручання, забезпечуючи узгодженість лікування та реабілітаційний нагляд після завершення стаціонарного лікування.

Цільова аудиторія:

- Пацієнти, які потребують стаціонарного лікування.
- Родичі пацієнтів, які приймають рішення щодо лікування близьких.
- Лікарі, які направляють пацієнтів на стаціонарне лікування.

Канали та інструменти комунікації - Instagram і Facebook:

- Серія постів із фотографіями палат, харчування, обладнання та персоналу.
- Реальні історії успіху пацієнтів (за їхньою згодою).
- Короткі відеоекскурсії стаціонарним відділенням.
- Інфографіка, яка пояснює, як отримати електронний лікарняний лист та виписку.
- ТікТок:
- Відео в форматі "до/після" – як пацієнт прибув у клініку і як повертається до активного життя після лікування.
- Зйомка закулісного життя лікарів та медсестер (з акцентом на професіоналізм).
- Сайт клініки:
- Детальний опис стаціонарних послуг із фотографіями та віртуальним туром.
- Розділ "Відгуки пацієнтів".
- Статті від лікарів про переваги стаціонарного лікування.
- Програма лояльності для військовослужбовців та ветеранів війни.
- Відеомаркетинг:
- Розміщення коротких відео про переваги стаціонарного лікування на YouTube та соцмережах.
- Інтерв'ю з лікарями про умови та методики лікування на YouTube та соцмережах.
- Контент-маркетинг:
- Публікація статей у локальних онлайн-виданнях про якість медичних послуг у клініці в телеграм-каналах та відомих локальних блогерів.
- Цифрова реклама:

- Таргетована реклама в соцмережах із акцентом на комфортні умови та високий рівень обслуговування.
- Google Ads для запитів на кшталт "стаціонарне лікування в Сумах" та інші.
- Таргетинг на запити: "Приватна клініка лікарняний лист", "чи видають лікарняний у приватних клініках".
- Viber та Telegram-групи:
- Регулярно інформувати співробітників у Viber та Telegram-групах про доступні хірургічні втручання, стаціонарні послуги та лікарів, які їх виконують, для підвищення обізнаності про повний спектр послуг клініки.

Основні повідомлення кампанії:

- "У стаціонарному відділенні клініки "Медсоюз" комфорт та професіоналізм поєднані для вашого швидкого одужання."
- "Ми забезпечимо ваш спокій, зручність і медичну підтримку 24/7."
- "Турбота про кожного пацієнта – наш головний пріоритет."

Календарний план кампанії наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Календарний план

	Instagram	YouTube	ТікТок	Сайт	Інфлюенсер	Telegram	Група Telegram співробітників
01.12.24		Відеоролик		Реклама			
02.12.24	Пост				Стаття		Пост
03.12.24			Відеоролик				
04.12.24	Інфорграфіка			Пост			
06.12.24		Інтерв'ю з лікарем					
08.12.24	Реклама			Відгук	Пост		Стаття
12.12.24			Інфорграфіка				
14.12.24	Відеоролик			Стаття			
20.12.24		Історія пацієнта (з згодою)				Реклама	

Показники успіху:

- Зростання кількості звернень до стаціонарного відділення на 15–20% протягом першого кварталу після запуску кампанії.
- Підвищення трафіку на сайт клініки в розділі "Стаціонарне лікування" на 25%.
- Збільшення залученості аудиторії в соціальних мережах на 30%.
- Отримання 10+ позитивних відгуків про стаціонарне лікування на Google Maps та в соцмережах.

2. Власна лабораторія

Лабораторія клініки – це місце, де точність та швидкість стають запорукою правильного діагнозу. Завдяки сучасному обладнанню та автоматизованим процесам пацієнти отримують результати аналізів у найкоротші терміни. Лабораторія пропонує широкий спектр досліджень – від загальних аналізів крові до спеціалізованих генетичних тестів, що дозволяють виявляти захворювання на ранніх стадіях.

3. Поліклінічне відділення

Поліклініка – це серце клініки "Медсоюз". Консультації провідних фахівців із різних медичних напрямів, діагностика, профілактика та лікування хронічних і гострих захворювань – усе це доступно пацієнтам у зручний час. Пацієнти можуть скористатися консультаціями терапевтів, неврологів, кардіологів, гастроентерологів та багатьох інших спеціалістів.

4. Сімейна медицина та педіатрія

Здоров'я всієї родини – головний пріоритет. Відділення сімейної медицини забезпечує комплексний підхід до здоров'я дорослих і дітей. Окрім лікування, лікарі спеціалізуються на профілактичних оглядах, оформленні медичних довідок для навчання, роботи чи спортивних занять. У педіатричному відділенні створено комфортні умови для найменших пацієнтів, щоб кожен візит до лікаря проходив без страху.

5. Діагностичне відділення

Це технічна перевага клініки "Медсоюз". Відділення оснащене сучасними апаратами для:

- Комп'ютерної томографії (КТ),
- Міографії,
- Рентгенографії,
- Мамографії,
- Ендоскопічних досліджень.
- Інструментальна діагностика дозволяє точно виявляти захворювання та контролювати ефективність лікування.

6. Фізіотерапевтичний відділ

Це природний шлях до одужання. У фізіотерапевтичному відділенні пацієнти отримують доступ до ефективних методів відновлення: електротерапії, ультразвукової терапії, магнітотерапії. Такі процедури спрямовані на полегшення болю, відновлення рухливості та прискорення реабілітаційних процесів.

7. Відділення лазерного лікування.

Інноваційне лазерне лікування – це можливість вирішити безліч проблем без оперативного втручання. У клініці пропонуються лазерна терапія для лікування судинних захворювань, шкірних проблем, а також косметологічні процедури. Лазерна технологія забезпечує мінімальний дискомфорт для пацієнта та швидке відновлення.

Поєднання всіх цих напрямків у межах одного медичного закладу – це те, що робить клініку "Медсоюз" унікальною. Пацієнти отримують доступ до повного спектру медичних послуг, не покидаючи стін клініки. Такий підхід дозволяє зберігати час, уникати зайвих стресів і забезпечує безперервний супровід на всіх етапах лікування – від діагностики до реабілітації. "Медсоюз" – це не просто медичний заклад, а комплексна система турботи про здоров'я.

III

Також варто відслідковувати та враховувати тренди при роботі в соціальних мережах та месенджерах.

Відео. Найбільшої популярності серед користувачів набуває перегляд заздалегідь знятих роликів та ефірів. Все менше користувачів читають. Це причина такої шаленої популярності

TikTok та YouTube. Особливо стрімко набирають перегляди подкастів. Люди споживають контент фонові. Це не дорогий, але надзвичайно дієвий ресурс.

Робота з історіями пацієнтів – це не лише сильний інструмент маркетингу, а й потужний спосіб побудови довіри до клініки. Справжні історії людей, які успішно подолали хворобу за допомогою фахівців медичної установи, мають величезний емоційний вплив і здатні стати джерелом натхнення для інших. Клініка, яка не боїться розповідати про свою роботу через призму людських історій, завжди сприймається як сучасна, професійна та орієнтована на пацієнта. Це стратегія, яка працює на довгострокову репутацію і постійний приплив клієнтів.

Ефективність "живого слова". Реальні розповіді пацієнтів демонструють результати роботи клініки краще, ніж будь-яка реклама. Це дозволяє майбутнім клієнтам переконатися в професіоналізмі лікарів, комфорті лікування та якості обслуговування.

Люди схильні довіряти досвіду інших пацієнтів. Історії з реальними іменами та результатами створюють відчуття прозорості й відкритості.

Щоб реалізувати цей підхід, необхідно дотримуватись низки правил, передбачених законодавством України. Згідно із Законом України "Про захист персональних даних" № 2297-VI, обробка та розповсюдження інформації про пацієнтів можливі лише за наявності письмової згоди суб'єкта персональних даних. Також слід враховувати положення про лікарську таємницю, закріплені в ст. 40 Основ законодавства України про охорону здоров'я, які вимагають суворої конфіденційності таких даних. Усе це забезпечує законний захист інтересів пацієнтів і клініки.

Покроковий план реалізації виглядає наступним чином.

Юридична згода: Перед використанням історії пацієнта в комунікаціях слід отримати підписану згоду на обробку і розповсюдження даних, зокрема для медійних цілей.

Підготовка до подкасту чи інтерв'ю: Формулювання питань, які висвітлюватимуть позитивний досвід пацієнта, результати лікування, і надання цих питань для ознайомлення пацієнтові заздалегідь. Запитання мають бути простими, але змістовними: про симптоми до лікування, сам процес, відчуття після процедури чи операції, рівень обслуговування та підтримку лікарів.

Для запису подкасту та проведення інтерв'ю необхідно забезпечити відповідні умови, які сприяють якісному звучанню, комфортному спілкуванню та професійному враженню. Приміщення повинно бути ізольованим від стороннього шуму (вуличного, побутового). Оснащення якісними мікрофонами, навушниками та системою запису аудіо. Стабільне освітлення та камера високої роздільної здатності. Зручні місця для учасників, що сприяють невимушеній розмові. Наявність столу чи інших зручностей для записів, води чи інших необхідних предметів. Простір має бути професійним і візуально привабливим. Брендіві елементи клініки можуть сприяти створенню позитивного іміджу.

Попередній перегляд: Пацієнт має отримати можливість переглянути фінальну версію матеріалу перед його публікацією, щоб виключити можливість ненавмисного розголошення конфіденційної інформації. Навіть на цьому етапі можна отримати відмову і скасування згоди.

Анонімний варіант. Якщо пацієнт не хоче розголошувати свої дані, створюйте анонімні кейси з деталями лікування. Це також працює, особливо для професійної аудиторії.

- Робити акцент бажано на людяності: історія має бути не лише про медицину, а й про емоції, підтримку та успіх.

Подкаст з медичним персоналом. Історії лікаря лікаря та медичної сестри.

Для того, щоб відео з лікарем чи медичною сестрою стало вірусним, варто врахувати кілька ключових аспектів, які можуть привернути увагу аудиторії та сприяти поширенню контенту. Ось кілька рекомендацій:

1. Людський фактор:

- Особисті історії: Розповідь лікаря про його особисті переживання на роботі, зустрічі з пацієнтами або важливі моменти в кар'єрі створюють емоційний зв'язок із глядачами. Люди люблять слухати реальні, правдиві історії, особливо коли вони включають моменти допомоги або рятування життя.

- Гумор та легкість: Важливо знайти баланс між серйозністю та гумором, щоб зробити відео більш доступним та цікавим для широкої аудиторії.

2. Корисні поради та інформативність:

- Профілактика та поради: Лікар може поділитися корисними порадами по здоров'ю або популярними міфами про медицину, розвінчуючи їх. Це може включати питання, з якими люди часто звертаються до лікарів, і відповіді, які можуть допомогти уникнути поширених помилок у догляді за здоров'ям.

- Інновації в медицині: Лікар може розповісти про новітні методи лікування, сучасні технології або цікаві наукові відкриття, які застосовуються в його практиці. Це приверне увагу людей, які цікавляться новими досягненнями медицини.

3. Взаємодія з аудиторією:

- Запитання та виклики: Залучення глядачів до активної взаємодії допоможе підвищити вірусність відео. Лікар може запропонувати ставити питання або ділитися своїми історіями в коментарях.

- Соціальні медіа: Поширення відео через популярні платформи, такі як Instagram, TikTok, Facebook, може значно підвищити шанси на вірусне поширення. Використання популярних хештегів або залучення до викликів, що відповідають темі здоров'я, також сприяє цьому.

4. Позитивний меседж:

- Мотивація та натхнення: Історії про успіхи в лікуванні пацієнтів, особливо тих, хто пройшов важкий шлях, можуть надихнути глядачів та колег. Позитивні емоції та історії про одужання завжди мають великий потенціал для поширення.

ВИСНОВКИ

Аналіз PR-діяльності чотирьох медичних клінік міста Суми свідчить про різні рівні використання можливостей. Найуспішніше себе проявляють сторінки медичного центру «Медсоюз», які демонструє активність, креативний підхід до створення контенту та роботу з коментарями в мережі Instagram та ТОВ «Медея» в мережі Фейсбук. Інші клініки, хоча і ведуть свої сторінки, стикаються з проблемами, пов'язаними з відсутністю систематичного підходу, низьким залученням аудиторії та слабкою інтерактивністю. У деяких випадках (наприклад, у клініки) Instagram більше нагадує статичну платформу для само презентації, ніж дієвий інструмент PR.

Знайдені проблеми для ТОВ «Медсоюз»:

1. Незначна активність аудиторії: низька кількість лайків, коментарів і переглядів.
2. Відсутність зворотного зв'язку: майже відсутні відповіді на коментарі, що знижує рівень довіри та залученості.
3. Обмежена стратегія контенту: недостатня увага до створення унікальних і цікавих публікацій, які б відповідали інтересам аудиторії.
4. Недостатній акцент на тематиках, які викликають інтерес: перспективні теми, такі як діагностичні послуги чи унікальні процедури, не отримують достатнього розвитку.
5. На різних платформах рівень активності значно варіюється, що створює нерівномірність у комунікаціях із цільовою аудиторією. Такий підхід призводить до втрати великої частини потенційних користувачів, які очікують стабільної та послідовної присутності бренду у всіх точках взаємодії. Ефективна PR-стратегія має забезпечувати синхронізацію роботи на різних платформах, зберігаючи високий рівень залучення та відповідності очікуванням аудиторії.
6. Не використовується аналітика Instagram, Facebook, Google для відстеження ефективності публікацій і коригування стратегії.
7. Низька освітня складова сторінок.

8. Недостатнє залучення професійних PR-менеджерів і фотографів для створення якісного контенту.
9. Не прослідковуються контент-плани з чіткою стратегією регулярного оновлення сторінок.
10. Недостатня інтерактивність через Stories, Reels і прямі трансляції.
11. Діяльність конкурентів залишається поза увагою: їхні сильні та слабкі сторони, а також помилки й досягнення не аналізуються, що позбавляє можливості врахувати досвід для вдосконалення власної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ф. Котлер (2008). Маркетинг: принципи та стратегії. Pearson Education.
2. А. Діб, The 1-Page (2018). Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, and Stand Out From the Crowd, Successwise.
3. Гаврилюк, А. Ю., Гаврилюк, С. А. (2020). Комунікація в системі охорони здоров'я України: основи, виклики та перспективи. Київ: Медична книга.
4. Захарова, О. А., Чумак, О. В. (2021). Сучасні моделі управління в системі охорони здоров'я: теорія і практика. Харків: Видавництво Харківського національного університету.
5. Довідник НСЗУ. (2023). Ефективні комунікації з пацієнтами: рекомендації для медичних працівників. Київ: НСЗУ.
6. Басюк, В. І., Остапенко, Н. Л. (2022). Паблікрілейшнз в охороні здоров'я: управління репутацією медичних закладів. Львів: Львівська політехніка.
7. Міжнародні стандарти комунікації в охороні здоров'я. (2021). Київ: Міністерство охорони здоров'я України.
8. Національна служба здоров'я України (НСЗУ). URL: <https://nszu.gov.ua>
9. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua>
10. Українська школа пацієнтських комунікацій і доказової медицини. URL: <https://uscmi.org.ua>
11. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ). URL: <https://www.who.int>
12. Портал "Центр громадського здоров'я України". URL: <https://phc.org.ua>
13. Шеремета, Л. А. (2020). Особливості медичних комунікацій в умовах реформування системи охорони здоров'я. Український медичний журнал, 3(12), 56-63.
14. Аналітичні звіти НСЗУ (доступні на офіційному сайті): останні звіти за 2022–2023 роки, присвячені ефективності роботи закладів охорони здоров'я та комунікаційним кампаніям.
15. European Public Health Alliance (EPHA). URL: <https://epha.org>

16. Кравченко Г. М. (2023). Конспект лекцій, кафедра прикладної соціології та соціологічних комунікацій Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна.
17. Національна платформа Vkursi. URL: <https://vkursi.pro>
18. Закон України "Про захист персональних даних" (2010). URL: https://vk24.ua/regulations_and_jurisprudence/zakoni/zakon-ukraini-pro-zahist-personalnih-danih-vid-01062010-r-no-2297-vi