

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

Шифр _____

Наказ ректора про
затвердження теми

„До захисту допускається”

Завідувач кафедри

_____ І.І. Рекуненко

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

ДОСЛІДЖЕННЯ ШЛЯХІВ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТ РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ VIDNOVA

за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»,
освітньо-професійна програма «Управління та адміністрування
в охороні здоров'я»

Студента гр. УЗ.мз-01с _____ Ласукова А.С.

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр.

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

Науковий керівник: _____ к.н. з держ.управління Мотречко В.В.

Суми 2021 р.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

„_____” _____ 20____ р.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
за спеціальністю

281 Публічне управління та адміністрування,
освітньо-професійна програма «Управління та адміністрування
в охороні здоров'я»

студенту групи УЗ.мз-01с

Ласуковій Анні Сергіївні

1. Тема роботи «Дослідження шляхів впровадження pr-технологій в менеджмент реабілітаційного центру «VIDNOVA» затверджена наказом по СумДУ № _____ від „_____” _____ 20____ р.
2. Термін подання студентом закінченої роботи _____
3. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження використання PR-технологій в системі менеджменту реабілітаційного центру VIDNOVA та вдосконалення існуючої рекламної компанії медичного закладу.
4. Об'єкт дослідження: PR-технології у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".
5. Предмет дослідження: методичні основи ефективності роботи PR-технологій в системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах: Закони України та постанови ВООЗ, підручники, навчальні посібники, монографії, статті та тези конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, відкриті інтернет-ресурси, інформація з офіційного сайту реабілітаційного центру «ВІДНОВА», штатний розклад реабілітаційного центру «ВІДНОВА».
7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
I	Теоретична основа використання PR-технологій в роботі сучасних бізнес-організацій	
II	Методичні основи впровадження PR-технологій у медичній сфері	
III	Розробка та використання сучасних PR-технологій в системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"	

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи магістра:
У розділі 1 студент має дослідити теоретичну основу використання PR-технологій в роботі сучасних бізнес-організацій.

У розділі 2 студент має провести аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій в медичних установах.

У розділі 3 студент має запропонувати шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

8. Консультації щодо виконання роботи:

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

9. Дата видачі завдання _____

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Завдання до виконання одержав

_____ (підпис)

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 44 найменування. Загальний обсяг магістерської роботи становить 66 стор., у тому числі 7 таблиць, 14 рисунків, 5 формул. Список використаних джерел включає в себе 5 сторінок.

Мета роботи: дослідження використання PR-технологій в системі менеджменту реабілітаційного центру VIDNOVA та вдосконалення існуючої рекламної компанії медичного закладу.

Відповідно до мети були поставлені наступні завдання:

1. Вивчити теоретичну основу використання PR-технологій в роботі сучасних бізнес-організацій.
2. Дослідити методичні основи впровадження PR-технологій у медичній сфері.
3. Провести аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними установами та аналіз використання наявних PR-технологій у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".
4. Розробити шляхи впровадження нових та альтернативних PR-технологій у систему управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

Об'єкт дослідження: PR-технології у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

Предмет дослідження: методичні основи ефективності роботи PR-технологій в системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

Ключові слова: PR-ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ	7
1.1 Історія виникнення та застосування PR-технологій в приватному бізнесі.7	
1.2 Класифікація сучасних PR-технологій суб'єктів бізнес-середовища.....	11
1.3 Світові та європейські стандарти PR	17
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ	21
2.1 Методичні основи застосування та впровадження PR-технологій в систему управління суб'єктів бізнесу	21
2.2 Шляхи впровадження PR-технологій управління в систему управління приватного медичного закладу	24
2.3 Аналіз ефективності сучасних інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними установами	28
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".....	33
3.1 Історія створення та особливості діяльності ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"	33
3.2 Аналіз використання наявних PR-технологій у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"	41
3.3 Шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА" та аналіз їх ефективності	50
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Швидка трансформація сучасних економічних концепцій в Україні, запровадження загальнодержавної медичної реформи, перехід охорони здоров'я до ринкових відносин вимагають від фахівців та керівників всіх рівнів галузі високого професіоналізму та глибоких теоретичних знань у сфері PR та маркетингу.

PR та маркетинг є універсальною технологією діяльності приватних та державних закладів охорони здоров'я та їх керівництва. Застосування технологій зв'язків з громадськістю дозволяє збалансувати попит і потреби населення щодо медичних послуг, оптимізувати структуру їх споживання. За допомогою інструментів PR та маркетинг керівники приватних клінік можуть оволодіти необхідною інформацією про те, які медичні послуги та чому саме їх хочуть отримати пацієнти, скільки вони готові заплатити, де найвищий попит на конкретні медичні послуги, дії конкурентів тощо.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження використання PR-технологій в системі менеджменту реабілітаційного центру VIDNOVA та вдосконалення існуючої рекламної компанії медичного закладу.

Виходячи з мети і предмету дослідження в роботі вирішуються наступні завдання:

- вивчається теоретична основа використання PR-технологій в роботі сучасних бізнес-організацій;
- досліджуються методичні основи впровадження PR-технологій у медичній сфері.
- аналізується ефективність сучасних інформаційних маркетингових технологій в системі управління медичними установами та аналіз використання наявних PR-технологій у системі управління реабілітаційного центру.
- розробляються шляхи впровадження нових та альтернативних PR-технологій у систему управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Історія виникнення та застосування PR-технологій в приватному бізнесі

У сучасному світі всі мають цифровий зв'язок, і PR допомагає компаніям створити сильну присутність в Інтернеті, яка добре помітна для їх цільової аудиторії. PR-агентства надають підприємствам підтримку та рекомендації, щоб допомогти їм продавати себе в Інтернеті, будучи постійно готовими втрутитися, коли станеться катастрофа або щось загрожує зашкодити іміджу, який створює компанія.

Експерти з PR можуть визначити найкращі канали та впливових осіб, щоб розповсюдити повідомлення компанії потрібним людям, і вони можуть використовувати свій досвід і зв'язки в галузі, щоб максимізувати охоплення.

Прес-релізи, соціальні мережі та зв'язки з впливовими особами з сайтами, що публікують рекламний контент, є одними з інструментів, які PR-компанії використовують, щоб допомогти своїм клієнтам зміцнити імідж бренду та підвищити прибутковість. Крім того, вони є інструментами, які також можна використовувати для подолання проблем, які можуть загрозувати успіху компанії.

Якщо їм допомагає правильна PR-компанія, сучасні бренди мають набагато більше шансів ефективно охопити потрібну аудиторію [22].

Світ прямує до швидкої заміни або доповнення традиційних форм комунікації тими, що базуються на нових технологіях. Хоча ніхто не сумнівається, що нові технології відіграють важливу роль у сучасному світі, передбачити точні темпи зростання технологічних досягнень досить важко. П'ятдесят років, що минули з моменту створення першої мережі для армії США, можуть здатися не такими вже й довгими, але, тим не менш, це гігантський стрибок у можливостях зв'язку. Історія показала, що ми не можемо уявити, що нас чекає навіть не таке віддалене майбутнє. Нові рішення розробляються день у день, і їх впровадження

обмежується головним чином можливостями адаптації до маркетингової діяльності та створення іміджу. Сучасний Інтернет є потужним інструментом комунікації. Роль традиційної пошти бере на себе електронна пошта, Skype, Viber, Whatsapp або Facebook. Пересічний житель нашої земної кулі не має труднощів у використанні електронної пошти. Куди рухається світ? Важко визначити точні напрямки, оскільки різні рішення перевіряються (з'являються і зникають), але безсумнівно, що нові технології будуть відігравати все більш важливу роль у комунікаційних процесах, коли все більше ресурсів виділяється на дослідження та розробки. Показовою про цю тенденцію є програми ЄС, присвячені підприємцям, які докладають систематичних зусиль для розробки нових рішень, спрямованих на підвищення ефективності та швидкості спілкування. Найважливіше те, що з кожним днем ми будемо ближчими і тісніше пов'язаними з повідомленнями, які надсилаються нам і нами [12].

Історію PR можна було простежити від стародавніх греків, які вірили в ідею «громадської волі», аж до римлян, які використовували вираз думки «Голос народу — голос Бога». Стародавні єгипетські фараони представляли свої досягнення за допомогою ілюстрацій для передачі повідомлень та інформації. Грецькі лідери надавали значне значення комунікації з уст в уста, яка була використана людьми, щоб переконати певну лінію дій. Римляни стратегічно завоювали підтримку, влаштовуючи безкоштовні шоу та паради.

PR можна було б також пов'язати з деякими американцями, яких називали публіцистами, які спеціалізувалися й досягли успіху в просуванні цирків, театральних вистав та інших публічних розваг. Це люди, які, як вважають, розвивали зв'язки з громадськістю завдяки залізниці. Насправді, багато вчених вважають, що вперше термін «публік релейшнз» з'явився в «Щорічнику залізничної літератури» за 1897 рік [33].

Існує популярна історія про одного з публіцистів – Гаррі Райхенбаха (1882-1931), американського прес-агента з Нью-Йорка, який рекламував кіно. Ця цікава історія дозволить нам зазирнути в дуже примітивні роки PR. Це виглядає так: успіх картини відомого художника Поля Шабаса пов'язаний з Райхенбахом. Він побачив

його відбиток у вітрині художнього магазину Чикаго й уклав угоду з власником магазину, який не продав жодної зі своїх 2000 гравюр. Райхенбах найняв хлопців, щоб вони «роздивлялися» картину. Тоді він показав її (картину) хрестоносцю-моралісту Ентоні Комстоку. Комсток втратив самовладання через свою атеїстичну природу. Товариство боротьби з віце-президентами Комстока звернулося до суду і програло його. Однак цей випадок викликав інтерес і популярність картини, яка нарешті розійшлася мільйонними тиражами [21].

Інша відома фігура, журналіст «New York Journal», Айві Беттер Лі вважається одним з тих, хто заснував паблік рилейшнз, як покликання. Йому також приписують розробку сучасного випуску новин, який у сучасному контексті широко відомий як прес-реліз. Він підтримував філософію, що узгоджується з тим, що іноді називають «двостороннім» підходом до PR, у якому зв'язки з громадськістю спрямовані на те, щоб допомогти клієнтам слухати, а також передавати повідомлення своїй громадськості. Початковою метою паблік рилейшнз була протидія негативній критиці ділових компаній та підприємців письменників, журналістами та соціальними критиками. Бізнесменів звинувачували в тіньових угодах і загальній відсутності соціальної відповідальності. Щоб протистояти цій критиці, бізнес-компанії найняли деяких зі своїх колишніх критиків (зокрема журналістів), щоб усунути запламування бренду чи іміджу компанії. Одним із провідних найнятих журналістів був Айві Беттер Лі, репортер New York Journal. Айві Лі відвідував своїх клієнтів, щоб переглянути їхню бізнес-політику та практику та виправити неправильні ділові відносини, щоб створити громадську думку та створити більш позитивний імідж у пресі та налагодити міцні стосунки з громадськістю [7].

У своєму прагненні до ефективного PR, Лі склав «декларацію принципу», в якій викладено фундаментальну природу роботи зі зв'язками з громадськістю. Лі був першою людиною, яку назвали радником PR. У 1905 році він також був співзасновником Агентства PR Паркера і Лі [7].

«PR» – це функція управління безперервного та планомірного характеру, яка сприяє забезпеченню та підтримці розуміння, співчуття та підтримки організацій,

у яких ця організація зацікавлена зараз або може бути зацікавлена в майбутньому. Це досягається шляхом вивчення думок цільової аудиторії про організацію з метою узгодження цих думок з цілями та діяльністю організації, а також з метою досягнення — шляхом планомірного, широкого поширення інформації, кращої співпраці з оточенням організації та ефективного досягнення своїх бізнес-цілей. PR також визначається як набір заходів, запланованих і здійснених з метою забезпечення систематичного спілкування організації з навколишнім середовищем, спрямованих на формування бажаного ставлення та поведінки [5].

Важливим елементом цього визначення є слово систематичний. Це слово підкреслює, що PR-діяльність слід розуміти як довгострокові та послідовні зусилля. Очевидно, що існують ситуації на кшталт іміджевої кризи, які вимагають швидкої реакції за відносно короткий час, часто відразу після виникнення проблеми, що продиктовано необхідністю захисту іміджу організації. У більшості випадків необхідно надавати інформацію на регулярній і послідовній основі, і, як наслідок, формування розуміння та очікуваного ставлення серед цільових аудиторій [28].

Використовуючи перевірені інструменти та заходи з PR, можна сприяти позитивному ставленню та поведінці щодо вашого бізнесу, що допоможе перетворити зацікавлених споживачів у клієнтів.

Інструменти PR дуже рентабельні і часто дають більший ступінь контролю, ніж рекламні кампанії з більш широким націлюванням. Використання цих інструментів PR є гарним рішенням, щоб створити репутацію свого бізнесу.

Всі бізнесмени прагнуть підвищити ефективність роботи своєї компанії та таким чином збільшити прибуток. Зробити це можна багатьма способами, одним із яких є використання PR технологій.

При правильному застосуванні інструменти PR можуть значно поліпшити стан справ компанії. Саме тому PR технології настільки потрібні в сучасному бізнесі. При їх застосуванні можна зробити так, що рівень конкуренції або вартість товарів, що просуваються, ніяк не буде впливати на кінцевий результат компанії.

По суті, PR технології в бізнесі можуть відрізнятися один від одного поставленими цілями, а також методами їх досягнення. Наприклад, вплинути на збільшення обсягу продажів можна шляхом збільшення рейтингу компанії за певною ознакою, її поваги та визнання серед споживачів [30].

Основною метою PR-кампаній є використання певного роду цінностей у конкретній соціальній групі (зазвичай збігається з цільовою аудиторією продукту), уявлення інформації про продукт саме в тому контексті, який найбільш переважний для цієї групи і найкраще нею сприймається.

У бізнесі PR невідомо пов'язаний з рекламними акціями, агітаційною діяльністю та маркетинговими активностями. Існує думка, що співробітники, які займаються PR, просто вправно маніпулюють людьми, провокуючи їх купувати товари компанії. Однак, це не зовсім так. Використання пропаганди та маніпуляцій лише частково пов'язане із проведенням PR компаній. Частково - тому що як тільки PR-кампанія закінчена, тимчасовий ефект впливу на аудиторію розчиняється як дим, а кінцева мета так і не досягнута [26].

Завданням же грамотного піару в поєднанні з маркетингом є впровадження цінностей продукту (його позиціонування) в "маси" та закріплення отриманого результату.

Тому проведення PR-кампанії обов'язково має ґрунтуватися на правдивих заявах. Піар спеціалістам необхідно зробити так, щоб потенційні покупці захотіли придбати товар вашої компанії, не звертаючи уваги на аналогічний продукт конкурентів [15].

1.2 Класифікація сучасних PR-технологій суб'єктів бізнес-середовища

PR використовується, щоб допомогти організації розвивати добрі стосунки з громадськістю, а підтримка позитивних відносин із зацікавленими сторонами є вирішальною для успіху кожної організації. Якщо громадська думка про компанію негативна, люди будуть шукати в іншому місці й уникати використання її

продуктів чи послуг. У арсеналі фахівця з PR мають бути такі інструменти (рис. 1.1):

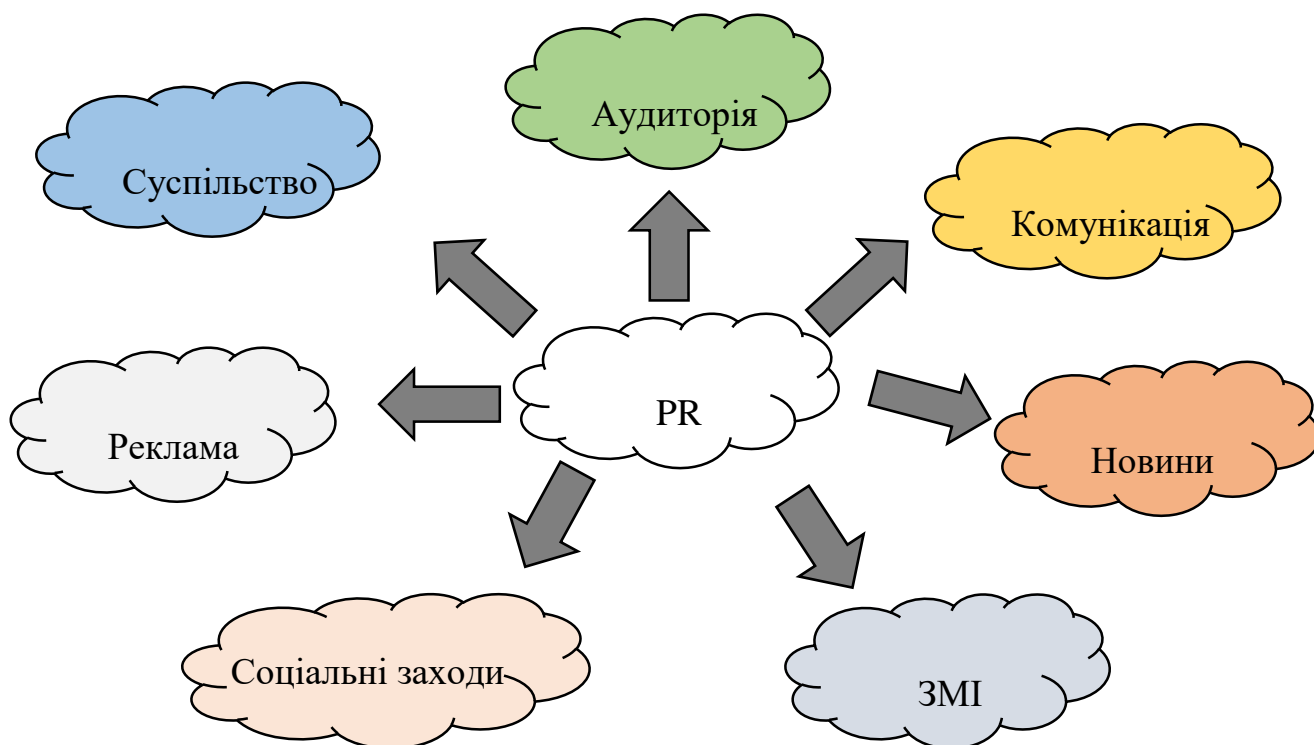


Рисунок 1.1 – Інструменти PR

Джерело: [44]

Фахівці з PR мають досвід у спілкуванні з величезною різноманітністю людей від імені організацій у всіх секторах. З огляду на цю сферу, існує багато різних типів PR та різноманітних напрямків [16].

Існує така класифікація PR:

1. Стратегічні комунікації. Кожна дія, яку здійснює фахівець з PR, має підпадати під стратегічну комунікацію. Це, по суті, означає, що всі зусилля PR координуються, щоб допомогти компанії досягти її бізнес-цілей. Розуміння пріоритетів організації з самого початку є обов'язковим, а комунікаційні цілі та подальша діяльність встановлюється для підтримки цих пріоритетів.

2. Зв'язки зі ЗМІ. Для поширення ключових повідомлень до цільової аудиторії необхідні хороші робочі відносини із ЗМІ. Фахівці з PR можуть привернути увагу клієнтів, надсилаючи прес-релізи та презентуючи інтерв'ю в ЗМІ,

що дає змогу цим компаніям охопити бажану, найважливішу аудиторію. Журналістам потрібен постійний потік новин, щоб заповнювати їхні сторінки та працювати, тому створення переконливих новин для ЗМІ за участю організацій, які шукають доступ до ЗМІ, є безпрограшним для обох сторін [42].

Міцні зв'язки зі ЗМІ є важливою частиною вашої стратегії зв'язків з громадськістю. Ви можете провести зустріч або прес-конференцію, щоб представити новий продукт/послугу, або представити себе.

Звертаючись до ЗМІ, пам'ятайте про наступне:

- вибирайте серйозних, відомих і які мають гарну репутацію медіа-партнерів
- познайомтеся зі ЗМІ – проаналізуйте, що ви збираєтеся сказати і як ви збираєтеся це сказати
- зосередьтеся на інформації, яку ви збираєтеся передати – не всіх цікавлять однакові речі
- ніколи не фальсифікуйте інформацію
- ЗМІ – це не ваша аудиторія, а їхні читачі

3. Громадські відносини. Хоча ЗМІ є важливим джерелом інформації для спеціалістів із PR, іноді більш ефективним засобом комунікації є пряма взаємодія із громадою чи аудиторією через власні канали, наприклад, створення блогу компанії. Взаємодія зі спільнотою, в якій працює організація, має працювати двома шляхами. Наприклад, коли підприємство відкриває новий заклад, отримати зворотній зв'язок з місцевою громадою так само важливо, як підкреслити переваги для місцевої економіки. Для цього необхідні гарні навички слухання та вміння координувати події [23].

4. Внутрішні комунікації. Внутрішні комунікації швидко стають основною сферою уваги в PR. Співробітники можуть бути найбільшими прихильниками або найсуворішими критиками компанії, тому підтримання їх задоволеності, мотивації та лояльності має вирішальне значення для загального успіху компанії. Розробка постійних програм для підтримки персоналу залученими та інформованими, розуміючи при цьому їхні потреби та проблеми, є викликом для компаній, і спеціалісти з внутрішніх комунікацій тепер відіграють вирішальну роль у допомозі.

Внутрішні комунікації є однією з найцінніших інвестицій, які може зробити ваш бізнес. Після того, як ваші співробітники повністю усвідомлять цінності вашого бізнесу, вони зможуть стати вашими найзапеклішими послами бренду. Співробітники – це ті, хто постачає ваші продукти та послуги, а також спілкується віч-на-віч з вашими клієнтами. Якщо комусь потрібно бути добре поінформованим і мати позитивну думку про ваш бренд, то це він.

Хоча це більше схоже на проблему з кадрами, традиційні канали комунікації відіграють тут свою роль. Соціальні медіа можуть позиціонувати ваш бізнес як активне місце для роботи, орієнтоване на громаду, а добре написаний електронний бюлетень може тримати персонал в курсі подій компанії. Деякі великі корпорації навіть мають власні внутрішні публікації або блоги, щоб ефективніше спілкуватися зі своїми командами [23].

5. Кризові комунікації. Всупереч поширеній думці, команду комунікацій не слід залучати лише тоді, коли виникає криза; це надто пізно. Організації повинні застосовувати спланований і послідовний підхід до управління кризою, маючи чіткий план комунікації в кризових ситуаціях і міцні стосунки як із зацікавленими сторонами, так і зі ЗМІ, налаштованими з часом, на які вони можуть покладатися в такі моменти. Це робить кризові комунікації настільки ж корисними та цінними, як і складними [20].

6. Справи з громадськістю. Ті, хто займається державними справами - або лобіює, - беруть участь у побудові та розвитку відносин між організацією та політиками, урядами та іншими особами, які приймають рішення. Це відносно окрема підгрупа PR, і ті, хто працює в цій сфері, мають живий інтерес до політичної системи та процесу прийняття законодавчих змін. Вони також можуть додати неймовірну цінність, надаючи допомогу організаціям у таких сферах, як дотримання нормативних вимог, корпоративні комунікації та торгові асоціації [14].

7. Комунікації в Інтернеті та соціальних мережах. У сучасному світі миттєвих комунікацій дуже важливо, щоб підприємства мали сильну присутність в Інтернеті, щоб виділитися серед своїх конкурентів. Клієнти все частіше

звертаються до Інтернету, щоб провести власне дослідження, перш ніж прийняти рішення про покупку, тому PR в Інтернеті став надзвичайно важливим для залучення потенційних клієнтів, побудови зв'язків з брендом у блогах та соціальних мережах та залучення нових талантів. І організації, і PR-спеціалісти сьогодні повинні вміти вибирати найкращі платформи соціальних медіа та інші цифрові канали для досягнення своїх комунікаційних цілей [19].

Незважаючи на те, що сучасна культура любить висміювати «впливових осіб у соціальних мережах», вони можуть бути неймовірно цінним активом, коли справа доходить до розповіді про ваш бренд. Щоб було зрозуміло, «інфлюенсер», до цього поняття можна віднести осіб, у кого:

- 10 000+ підписників;
- бренди взаємодіють з ними, щоб допомогти просувати свої продукти/послуги/повідомлення;
- хто ділиться інформацією про продукти, які їм подобаються;
- хто є експертом у своїй справі.

Хоча це не «знаменитості» в традиційному розумінні, люди, які впливають на соціальні мережі, і блогери дуже популярні (особливо серед молодшої аудиторії) і володіють великою силою продажу.

Вплив інфлюенсерів – відносно нова PR-дисципліна. Це передбачає співпрацю з відеоблогерами, блогерами або особами в соціальних мережах, щоб просувати ваш бренд серед їхніх підписників. Очевидно, що це варто робити лише тоді, коли підписники інфлюенсера також є вашими цільовими клієнтами. Наприклад, успішна інформаційно-пропагандистська кампанія з PR-технологій може включати роботу з блогерами, які переглядають додатки чи цифрові продукти, або будь-якими фахівцями у вашому секторі.

Варто зазначити, що деякі впливові особи стягують плату за можливості співпраці. Однак існують суворі правила, які гарантують, що вони рекламують лише продукти, які добре підходять для їхньої платформи [25].

PR – зв'язки із громадськістю – виступають сьогодні як відчутне досягнення сучасного комунікаційного менеджменту. PR є однією із сфер людської діяльності, які не піддаються вузькофункціональному конструюванню (рис 1.2).

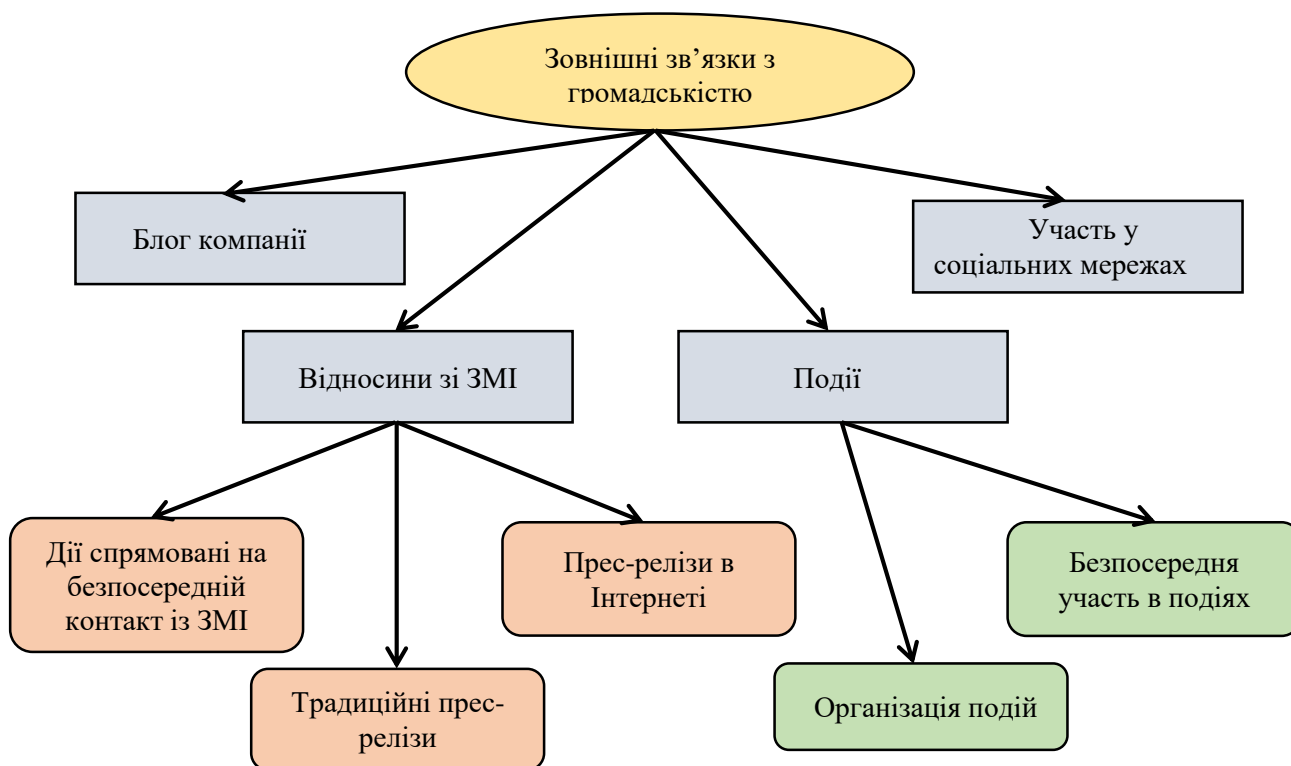


Рисунок 1.2 – Діяльність зв'язків з громадськістю

Джерело: [27]

Їхня громадська приналежність значно ширша. Зв'язки із громадськістю формалізують той процес, який називається словом гуманізація. У зв'язках із громадськістю сьогодні відбилися всі протиріччя розвинених суспільств та кінця століття. Україна на багато років виключила PR зі своєї комунікаційної системи, замінивши його іншими механізмами – пропагандою, агітацією та одностороннім інформуванням. Але в останнє десятиліття зв'язки з громадськістю впевнено адаптувалися на українському ґрунті в політиці, бізнесі, соціальній та духовній сферах.

1.3 Світові та європейські стандарти PR

Якщо взяти до уваги сотні існуючих визначень PR і всі проведені дослідження, можна зробити висновок, що люди, особливо в країнах Західної Європи, знайомі з PR понад п'ятдесят років і дуже багато над цим розмірковують.

Можна було б очікувати, що існує кристальне уявлення про сферу PR і є чітка думка про їхню мету. І справді, незважаючи на сильну відмінність визначень — деякі виділяють роль джерела, інші одержувача — є якась загальна база, яку можна висловити так: PR — це діяльність, яка допомагає організаціям засновувати та підтримувати добрі відносини з усілякою громадськістю, що дуже важливо для досягнення цілей організації [31].

Таким чином, PR мають відношення до менеджменту вищого рівня, коли вищі посадові особи організації відповідають за досягнення цілей, стратегію організації та прийняття рішень всередині фірми. Саме відповідно до такого розуміння PR прийнято відповідні європейські національні стандарти. Саме цю позицію підтримує CERP (Європейська конфедерація PR).

Найбільш помітний варіант PR-активності в сучасній Європі все ще представлений PR-службами у відповідності до дефініції, викладеної вище. Такі служби спеціалізуються з надання допомоги організації у досягненні її основних цілей з погляду комунікації. Діяльність таких служб зосереджена у стратегічних та виконавчих галузях.

Одна з головних проблем розвитку PR у країнах західної Європи полягає у вторгненні у сферу PR інших дисциплін. До розряду таких дисциплін належать консультативний менеджмент, правове та фінансове консультування. Як ця тенденція впливає розвиток PR? Необхідно враховувати і ці особливості еволюції PR.

Крім того, при «зведенні мостів через Європу» слід брати до уваги факт нерівномірного розвитку PR-практики у різних частинах Європи: західній та середземноморській, центральній та східній.

У практиці центральної та східної Європи є ціла низка проблем, про які їхні колеги на заході вже встигли забути. У цих країнах, однак, існують і «анклави» швидкого розвитку PR, де він функціонує на досить високому та складному рівні. PR історично еволюціонував від етапу прес-служб та пропаганди до етапу сучасного комунікаційного менеджменту.

Культурні відмінності, що існують не тільки на національному рівні, а й на рівні регіонів, є значною проблемою. Зрештою, відмінність законодавчої бази у країнах Європи також створює перешкоди на шляху створення єдиного європейського стандарту PR [43].

Обговорення цих проблем та питань у Голландії протягом двох років призвело до формування загальної точки зору, що в основу стандарту PR має бути покладена концепція інтеграційного комунікативного менеджменту нового стилю.

Опираючись на обрану концепцію, у Голландії прийнято стандарт, який описує професію відповідно до чотирьох рівнів. Класифікація проводиться не за професійними напрямками, а за рівнями, оскільки робочі напрямки в наш час дуже мінливі. Вчені доводили ці рівні, прив'язуючи їх до того, що існує на практиці.

Ці рівні, як можна здогадатися, ранжуються від виконавського рівня комунікаційного менеджменту, відповідального досягнення всіх стратегічних цілей організації. Кожен рівень (A, B, C, D) відповідно описується в термінах загального опису рівня, де фіксуються професійні знання та вміння, відповідальність та обов'язки [9].

Голландська професійна спільнота дуже прихильно поставилася до цієї системи: навіть із боку Голландської асоціації менеджерів виник інтерес. Більше того, проблема загальноєвропейських стандартів починає обговорюватись по всій Європі. Однак, визнання стандарту інтеграційного комунікаційного менеджменту нового стилю стандартом CERP ще не відбулося.

Очевидно, що процес обговорення єдиних стандартів для Європи має досить важкий початок. Але завдяки практиці вже багато зроблено. Вже функціонує система акредитації CERP з PR-освіти у Європі [9].

Специфіка роботи PR-технологій у Великій Британії полягає в тому, що англійці дуже вимогливі до контенту та креативного підходу в матеріалах, а блогери мають високий статус транслятором інформації. Також варто пам'ятати про одну рису англійців – локальний снобізм. Специфіка спілкування з цією аудиторією: більш формальні відносини, важлива сертифікація, поширені теми digital PR та оцінки ефективності, всі питання вирішуються у рамках робочого дня [2].

PR-технологій в Австралії. У країні великий відсоток малого бізнесу, і, отже, більшість бізнес-проектів невеликі за своїми масштабами. PR-агентства нечисленні за кількістю співробітників, і майже всі PR-фахівці спеціалізуються на вузькій тематиці. А причини цього – чіткий поділ на специфікацію в індустрії чи напрямі бізнесу. Материк характеризується великими відстанями та величезною кількістю мігрантів. З листопада до кінця січня — низька бізнес-активність [8].

Незважаючи на величезний вплив заходу на сучасну Японію, стратегія PR та реклами для просування бренду відрізняється від західного варіанту. Історично склалося, що активний розвиток реклами та PR у Японії розпочався після Другої Світової війни. Проте, згодом японці стали віддавати перевагу якості пропонованої продукції. Гарантією якості товару є компанія-виробник, яка вкладає гроші в наукові дослідження. У Японії основною характеристикою споживчого менталітету є те, що кожен прагне купити річ найкращої якості для покращення добробуту. На сьогоднішній день ціна вже не є визначальним фактором при виборі товару, але якість продукції має велике значення. Наприклад, постійний попит на якісні меблі змушує виробників постійно покращувати свою продукцію, пропонувати удосконалені варіанти, влаштовувати всілякі виставки, де споживачі можуть упевнитися в якості товару. Тому процес реклами та PR відповідає споживчому попиту. Фахівці з реклами та брендингу вже давно зрозуміли, що компаніям не вигідно створювати бренди окремих товарів, якщо вони мають невеликий термін придатності, оскільки ринок не дуже любить новинки. Якщо фірмі пощастило, і вона змогла зарекомендувати себе якісною продукцією, то найкращим рішенням буде продавати інші товари під тим самим брендом [1].

Японські компанії вже давно відмовилися від реклами окремих брендів та запровадили системи «додаткового» бренду. Наприклад, компанія Sony відома у всьому світі, але вона також займається продажем різних товарних знаків - Sonywalkman або SonyTrinitron. У Японії люблять стабільність і якість, і якщо вони вже довірили свої гроші однієї компанії, то навряд чи змінять її на якийсь новий бренд, навіть якщо його реклама висітиме на кожному розі. До того ж, якщо якість запропонованого товару висока, то тільки в цьому випадку він матиме шанс бути популярним. З цієї причини намагатися просунути на ринку Японії неякісний та дешевий товар буде дуже складно.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

2.1 Методичні основи застосування та впровадження PR-технологій в систему управління суб'єктів бізнесу

Розвиток сфери бізнесу нерозривно пов'язаний з концепцією PR, її принципами у сфері створення сприятливих зовнішніх умов формування ділової активності, без якої ризик може виявитися невиправданим, а мета недосягнутою. Принципи Самуеля Адамса у сфері зв'язків з громадськістю стали основою PR. Серед них основними є такі (рис. 2.1):



Рисунок 2.1- Принципи Самуеля Адамса

Джерело: [6]

Ідея PR в системі керування складається з розкриття дієздатної культури підприємництва; конкретної манери та репутації фірми, особливості поведінки керуючого і штабу робітників всередині колективу і між громадою.

Результатом вдалого втілення розуміння PR підприємства, що опираються на цю ідею, шляхом поступового поринання в систему співдіяння із загалом та активного вживання внутрішніх запасів робочих груп одержують максимальні результати торгівельної сфери.

Як наслідок, будь-яке реальне досягнення чи поразка у торговельній діяльності підпорядковане якості та становищу взаємозв'язків, що утворилися між головними частинами даної моделі.

Великий фахівець в галузі PR, американський вчений Катліп [4], виділив п'ять основних складових успішної концепції зв'язків із громадськістю.

1. Довіра. Спілкування має відбуватися в атмосфері довіри, а останнє залежить від джерела інформації, якому слід демонструвати, що їм рухає твердий намір бути корисним для того, на кого спрямована інформація. Одержувач інформації повинен вірити інформатору і вважати його експертом у питаннях, що викладаються.

2. Оточення. Щоб переконливо впливати, оточення повинне створювати всі умови для активної участі залученої громадськості та результативного діалогу з ними.

3. Ясність - необхідний елемент звернення до споживача, так як воно має бути складене в доступній, ясній формі, зрозумілої як для відправника, так і для одержувача.

4. Безперервність та систематичність. Комунікація вимагає повторюваності повного сприйняття, отже, і переконливості; звернення, яке припускають вселити, має постійно повторюватися.

5. Канали комунікації. Для здійснення зв'язків із громадськістю канали передачі інформації мають бути гнучкими, традиційними та доступними для користувачів [4].

Концепція PR у системі управління організацією має бути побудована на уважному відношенні уподобань та інтересів власної цільової аудиторії. PR-діяльність організації спрямована на забезпечення ефективної взаємодії як у внутрішньому середовищі, так і з представниками зовнішнього середовища.

Завдання, які вирішуються PR у системі організаційного управління:

- оцінка впливу організації на громадську думку шляхом відстеження повідомлень друку, радіо та телебачення;
- формування «організаційного іміджу» на основі досліджень громадської думки та завчасного її передбачення, а також змін тенденцій у суспільстві;
- формування внутрішньої корпоративної культури, спираючись на вивчення поглядів і цінностей стейкхолдерів організації.

Багатопланова діяльність включає комплекс функцій, необхідні досягнення поставлених цілей і розв'язання завдань PR. (рис. 2.2)

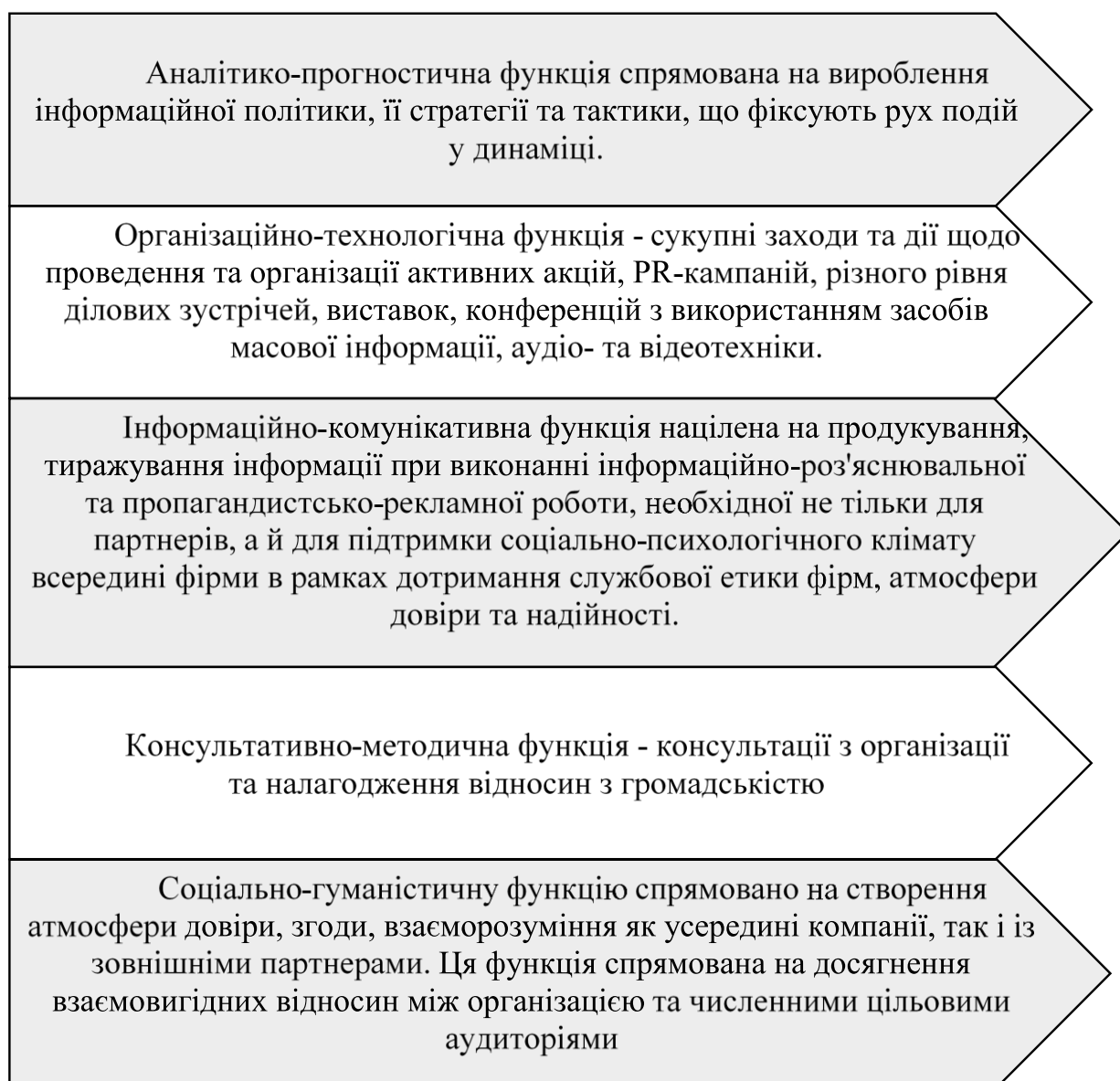


Рисунок 2.2 – Функції та завдання, які виконує PR в організації

Джерело: [17]

2.2 Шляхи впровадження PR-технологій управління в систему управління приватного медичного закладу

Успішний медичний PR-план клініки має поєднувати традиційні маркетингові методи із сучасними цифровими стратегіями. Піар еволюціонував із тих часів, коли клініки просто просили про те, щоб їх згадували у ЗМІ. В результаті зараз вони повинні адаптуватися та вибудовувати відносини для досягнення успіху.

Завдяки соціальним мережам та блогам спостерігається швидке зростання кількості онлайн-інфлюенсерів та лідерів думок, які придбали величезну кількість передплатників та стали критично важливими для успіху сучасних маркетингових кампаній у галузі медицини [11]. Звичайно, згадка клініки в місцевій газеті викличе деякий інтерес, але він незрівнянний з результатами кампаній, що впливають на маси онлайн.

Для всіх керівників та маркетингових команд клінік є 5 дієвих порад щодо створення успішної PR-кампанії в галузі охорони здоров'я.

1. Визначення мети. Перш ніж щось робити, потрібно визначити цілі своєї PR-стратегії в галузі охорони здоров'я. Це допоможе зосередитися та відстежувати прогрес протягом усієї кампанії. PR використовується для багатьох цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду або доступ до ширшої аудиторії.

Один із способів залишатися на правильному шляху - це використовувати SMART-мети. А саме (рис.2.3):

<p>S (<i>Specific: Конкретний.</i>): чого ви хочете досягти?</p>
<p>M (<i>Measurable: Вимірюваний</i>): чи ця мета піддається кількісній оцінці?</p>
<p>A (<i>Achievable or Attainable: Досяжний</i>): чи можете ви досягти мети, якої прагнете?</p>
<p>R (<i>Relevant: Значний</i>): чи можна це зробити з ресурсами, які ви маєте?</p>
<p>T (<i>Time bound: Обмежений час</i>): як довго ви збираєтеся ставити перед собою цю мету?</p>

Рисунок 2.3 – SMART-мета

Джерело: [3]

Наприклад, метою PR-кампанії в галузі охорони здоров'я може бути збільшення продажів на 5% протягом наступних 3 місяців. Незалежно від того, чи плануєте ви провести кампанію самостійно або найняти інше агентство, ви повинні мати повне уявлення про те, чого ви хочете досягти за допомогою своєї PR-кампанії. Як тільки у вас є розуміння конкретних ключових показників ефективності, що підходять вам, настав час думати про ваше оголошення і хто буде в ньому зацікавлений.

Якщо ви створюєте свою першу PR-кампанію, ви, очевидно, не потрапите на першу обкладинку українського медичного журналу «Часопис» найближчим часом (це може статися, але мало ймовірно). Ви повинні ставити реалістичні цілі - якщо, звичайно, ваша ідея не є настільки новаторською, що вона відразу ж приверне увагу всього світу.

2. Створення цікавого контенту. Інтернет-світ оцінює ваш бізнес за типом контенту, який ви робите. Іншими словами, чи дає інформація, яку ви надаєте своїй аудиторії, щось цінне. У світі маркетингу це називається переконливим контентом. 70% споживачів вважають за краще знайомитися з компанією через статті, а не через рекламу (одна з головних причин, чому вкладається більше зусиль у контент-маркетинг, а не медійну рекламу). Ваш контент має бути для клієнта, а не для вашого прибутку.

Якісний контент передається друзям, родичам та колегам по роботі, які потім діляться ним зі своїм колом спілкування тощо. Чим більше ваш контент приваблює конкретного читача, тим більша ймовірність того, що він буде висвітлений засобами масової інформації або виданнями новин, що викличе ще більший інтерес з боку інших веб-сайтів і компаній.

Один з найбільш ефективних способів покращити PR-стратегію у сфері медицини – це написання навчальних посібників (гайдів) за темами, актуальними для вашої цільової аудиторії. Це тому, що читачі хочуть точно знати, як вирішити конкретну проблему, яка в них є.

В якості альтернативи можна опублікувати інтерв'ю, надавши своїм читачам можливість повчитися в іншого експерта з медицини. Проаналізуйте, ким цікавляться ваші пацієнти та запросіть їх на інтерв'ю [38].

3. Виберіть канал для медичного PR. Існує багато способів донести своє повідомлення до людей, наприклад:

- Традиційний PR. Традиційний PR може бути блискуче успішним з точки зору поліпшення впізнаваності бренду, проте відслідковувати його успіх набагато складніше, порівняно з цифровим PR. Наприклад, коли ви публікуєте телевізійну рекламу, ви можете отримати лише середню кількість глядачів, що не надто доцільно. Традиційний піар потребує терпіння. Якщо ви плануєте зробити брошури або встановити рекламний щит, потрібен час, щоб написати, роздрукувати, налаштувати тощо. Вам також може знадобитися вивчити, які теми висвітлюються у конкретному місяці та відповідній даті публікації.

- Згадування медичного бізнесу у галузевих публікаціях. Клініці, звичайно, має сенс бути представленим у спеціалізованих медичних публікаціях. Ваш конкретний бізнес може поєднувати більш ніж одну категорію, наприклад, для компанії з розробки медичних додатків було б розумно публікувати публікації, як у медичному секторі, так і в технологічному секторі. Крім того, пошук в Google та інших пошукових сервісах може допомогти вам знайти галузеві публікації. У більшості випадків ви зможете визначити, в якій галузі вони належать, ґрунтуючись на назві [18].

4. Звернення до потрібних людей. Програми з інформаційного просування по email - це ще один спосіб планування успішної PR-кампанії в галузі медицини. Створення контенту, який інший веб-сайт або компанія у вашій галузі може знайти корисним і на який буде посилатися. Як бачите, інтернет-компанії будуть шукати свою вигоду, зрозумівши, що єдина причина, з якої ви звертаєтесь до них – це самореклама. Саме це й ускладнює роботу. Якщо буде надто очевидно, що все, чого ви шукаєте – це увага ЗМІ, ваше звернення за інформаційним просуванням буде відхилено.

5. Оригінальність контенту. Неважливо, чи йдеться про піар у сфері медицини чи якусь іншу галузь бізнесу, ніхто не хоче, щоб на їхній сторінці був сплагіачений контент. Будь-яка людина може просто скопіювати і вставити контент з Яндекс або Google і заявити про нього як про своє, але компанії перевірять вашу роботу на плагіат. Якщо вони побачать, що ви обдурили їх, ви можете назавжди забути про цей контакт.

6. Холодні дзвінки як форма медичного PR. Більшість процесу полягає в тому, щоб взяти телефон і передати ідею людині по той бік телефону. Навіть якщо ваша email-розсилка була вдосконалена, все одно завжди є ризик, що вона потрапить до спаму, буде проігнорована або навіть видалена.

7. Прес-релізи. Прес-релізи є ще одним чудовим доповненням до стратегії PR. Вони загальноновизнані журналістами і є класичним прийомом при роботі з усіма видами бізнесу та брендів.

Завершальний крок до створення успішної PR-кампанії у сфері медицини – це аналіз усього зробленого та з'ясування того, що спрацювало добре, що пішло не за планом і як ви можете покращити [34].

Якщо кампанія йде добре, проаналізуйте завдяки чому, щоб її можна було повторити надалі. Якщо на шляху виникло багато перешкод, їх потрібно усунути якнайшвидше, щоб не марнувати час. Навіть якщо це останній крок, це не означає, що після того, як ви оцінили кампанію, вона закінчена. Ні. Ви повинні постійно повертатися до своєї стратегії, щоб побачити, чи ви на шляху до досягнення вказаних цілей.

Ваша медична PR-стратегія зводиться до того, чого ви хочете досягти. Індустрія медицини має так багато ніш, а це означає, що хороша кампанія зі PR вимагає часу для розробки, вирощування та здійснення. PR-це безперервний процес. Він буде розвиватися з часом у міру зростання бізнесу [29].

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

Перехід до ринкової економіки позначився на всіх галузях народного 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 покращення здоров'я громадян, надання їм висококваліфікованих лікувальних, оздоровчих та профілактичних послуг

Медичні послуги надають організації різних форм власності. Всі вони купують необхідні їм ресурси у незалежних виробників і продають продукт своєї праці за ринковими та регульованими цінами, що існують на ринку. Робота на медичному ринку, в умовах конкуренції, вимагає від керівника закладу охорони здоров'я поглиблених знань щодо функціонують на ринку медичних послуг, а також застосування ефективних методів управління в умовах ринкової економіки.

Ринкові відносини передбачають використання поряд з організаційно-розпорядчими та соціально-економічними методами управління, застосування

яких на практиці оптимізує процеси, пов'язані з виробленням нової стратегії функціонування закладів охорони здоров'я на медичному ринку. Одне з найважливіших місць у цьому займає організація маркетингу у медичній установі. Тому вже сьогодні, в умовах становлення та розвитку ринкових відносин у охороні здоров'я, не можна уявити діяльність суб'єктів ринку медичних послуг без знань маркетингу, оскільки за його допомогою найефективніше приймаються оптимальні управлінські рішення [32].

Практичний маркетинг своїми засобами дозволяє краще пристосувати виробництво до умов навколишнього середовища (соціально-економічного та природного), насамперед до вимог та запитів споживачів, а в широкому сенсі здатний формувати раціональні потреби. Широко застосовуються у провідних медичних фірмах заходу дослідження маркетингу та процес управління ним, дають можливість помітно збільшити виробництво та реалізацію медичних товарів та послуг, задовольняючи тим самим зростаючі потреби суспільства.

У багатьох розвинених країнах набуло визнання розвитку такого напряму, як «маркетинг менеджмент», коли концепція управління фірмою базується саме на пріоритетах маркетингу і саме з цього погляду підприємство виробляє продукцію або надає послуги.

Все більшої популярності в медицині набуває соціальний маркетинг, суть якого полягає у застосуванні комерційного збуту та методів маркетингу для вирішення проблем суспільної охорони здоров'я. Все краще поширюються такі форми організації медичної допомоги як створення груп анонімних алкоголіків, а також різних шкіл для хворих (бронхіальною астмою, цукровим діабетом, алергічними захворюваннями тощо). Подібні структури навчають хворих правил поведінки при певних станах та стадіях перебігу хвороби, надання допомоги при загостренні захворювання, раціональному підході до життя з урахуванням хронічної патології. Все це не що інше, як методи соціального маркетингу, які давно вже використовуються в розвинених країнах [10].

Формування у населення потреби у підтримці власного здоров'я, збільшення періодів стійкої ремісії у хворих, які страждають на хронічні захворювання, багато

в чому сприяє підтримці творчого потенціалу, збільшення валового національного продукту, зниження витрат держави на організацію лікування та виплату допомоги по інвалідності.

Говорячи про розвиток системи маркетингу в нашій країні необхідно відзначити, що неоднозначно позитивно приймають ці зміни, населення неохоче сприймає медицину як сферу, де послуги купуються і продаються. Проте, навіть історичним досвідом доведено, що здоров'я можна вважати послугою, а якщо це послуга, то її можна пропонувати на ринку, що й відбувається у нас — інтенсивний розвиток ринку платних медичних послуг. Вже створено необхідні законодавчі умови, визначено основні стратегічні реформи з розвитку приватної медицини та підготовка необхідних фахівців.

І все ж таки стан ринку охорони здоров'я знаходиться тільки на початку шляху свого розвитку. Виникла гостра нестача кваліфікованих кадрів, які вміють працювати у просторі ринку здоров'я, які володіють навичками бізнес-планування, управління, контролінгу, маркетингу та менеджменту якості у охороні здоров'я. На жаль, численні випускники ВНЗ не володіють специфікою ринку медицини, а відповідної пропозиції щодо неформальної підготовки подібних фахівців поки що практично немає [39].

Якщо перейти безпосередньо до маркетингу здоров'я або маркетингу в охороні здоров'я, то ми можемо відзначити велике зростання зацікавленості з боку компаній, що працюють у цій галузі маркетингу.

Звичайно, не можна говорити, що відділи маркетингу існують у всіх приватних клініках, але робоча позиція — маркетолог, менеджер з маркетингу, спеціаліст з маркетингу, аналітик, часто зустрічається.

Робота медичного закладу за умов ринку може різко змінитися, і під впливом різних чинників, приймати як позитивний результат (прибуток), і негативний (збиток). Роль держави у цій схемі обмежується створенням умов існування ринку медичних послуг та захистом прав споживачів, тобто держава забезпечує гарантований мінімум медичного обслуговування всім громадянам і проводить політику, спрямовану на повне задоволення соціальних потреб населення. А для

того, щоб це стало можливим, необхідно сприяти створенню та розвитку відділів маркетингу в закладах охорони здоров'я зі спеціально навченими фахівцями маркетингологами, які б враховували можливості та бар'єри ринку медичних послуг та сприяли гармонійному розвитку медичних установ в умовах ринку [13].

Всім відомо, що дуже багато факторів впливають на розвиток клініки. В умовах зростаючої конкуренції на ринку приватної медицини сьогодні, не можна ігнорувати навіть, здавалося б, незначні чинники. Адже саме ці «дрібниці» і становлять міцний ланцюжок в оцінці ефективності маркетингу.

Є кілька способів аналізу показників ефективності, розглянемо кожен окремо:

1. Швидкість завантаження сторінок на сайті. Конверсія сайту клініки безпосередньо залежить від швидкості завантаження сторінок, відповідно, чим нижча швидкість завантаження сторінок на сайті, тим гірше показник конверсії. На практиці багато хто даремно ігнорує цей фактор.

Дослідження доводять зростаючу важливість показника швидкості завантаження сайту, адже сучасні користувачі намагаються якнайменше часу витратити на вибір клініки і у сайтів медичних центрів відповідно все менше і менше часу на те, щоб сподобатися пацієнту.

Часто звертаються клієнти з тим, що навіть за наявності якісно налаштованого контексту не відбувається достатньо конверсій та цільових дзвінків. А часто причиною цього є те, що сайт завантажується довше 15 секунд. Обов'язково необхідно слідкувати за цим показником.

2. Відсутність постійного контролю витрат на кожного відвідувача сайту. При довгострокових рекламних кампаніях дуже важко оцінити ефективність цієї реклами і тим більше розрахувати вартість одного пацієнта, який прийшов із сайту. Саме тому необхідно підключати сервіс, що допомагає підрахувати дані показники. При подачі банерної реклами слід проставляти мітки та відстежувати конверсії за даними показниками підраховуючи їх ефективність. Також і при подачі ремаркетингових оголошень слід враховувати переходи, створюючи в аналітиці відповідні сегменти. Далі, при підрахунку показників, обов'язково враховувати всі

дані та зіставити їх безпосередньо з витратами на маркетингові інструменти. Наприклад, у Google AdWords є досить зручні послуги, що дозволяють стежити за всіма даними в особистому кабінеті.

3. Показник відмов. Також досить важливий параметр, обов'язково необхідно слідкувати за збільшенням відсоткового співвідношення відмов на медичному сайті. Аналізуючи дані щодо відмови, можна зрозуміти наскільки інформація на сайті зацікавила потенційного пацієнта. Якщо на сайт медичного центру здійснюється величезна кількість конверсій, а внутрішні переходи відсутні, варто перевірити ті ключові слова, на які заходять ваші пацієнти. Досить поширеним обманом є недобросовісна робота SEO-фахівців, які при складанні списків ключових слів використовують фрази, які зовсім не належать до медичної тематики. Після такого «брудного просування» доводиться ще довго відновлювати репутацію сайту компанії, а то й самої клініки. Запобігти цьому можна, необхідно регулярно стежити за показниками та аналізувати результати.

4. Лояльність пацієнтів. Обов'язково проводьте регулярні опитування своїх пацієнтів, які отримали послуги вашої клініки, щоб розуміти, наскільки зручно користуватися вашим сервісом, підраховуйте, скільки пацієнтів залишилися задоволеними і які пропозиції чи побажання вони хотіли б залишити після проходження тієї чи іншої процедури у вашому медичному центрі. Таким чином ви зможете спрогнозувати потік нових пацієнтів за певний період проведення рекламної компанії.

5. Продаж додаткових послуг. Якісна реклама медичної послуги або процедури повинна бути такою, щоб при замовленні певної послуги пацієнтові захотілося скористатися додатковими послугами вашого медичного центру. Тут уже йдеться, не тільки про правильно налаштовану рекламну компанію, а й про взаємодію лікаря з пацієнтом: цей зв'язок має бути міцним і довірчим [24].

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

3.1 Історія створення та особливості діяльності ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

Реабілітаційний центр «VIDNOVA» був створений у березні 2020 року з метою надання своїм пацієнтам та клієнтам професійної медичної та реабілітаційної допомоги.

В даний час лише небагато медичних закладів міста Суми відповідають вимогам населення. Реабілітація може бути ефективною лише тоді, коли вона здійснюється кваліфікованим медичним персоналом [36].

Головна мета реабілітаційного центру «VIDNOVA» - це «...служіння людям, повертаючи їм здоров'я, життєво необхідну силу, впевненість у собі».

Місцезнаходження центру: м. Суми, вул. Харківська, б.107.

Організаційно-правова форма реабілітаційного центру: Товариство з обмеженою відповідальністю.

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

Метою діяльності реабілітаційного центру «VIDNOVA» є створення сучасного, добре оснащеного профільного реабілітаційного центру, що надає широкий спектр реабілітаційних послуг високої якості для населення. Запланований центр передбачає надання реабілітаційних послуг фізично-психологічного профілю високої якості для лікування та профілактики різних форм захворювань у населення. Пропонований перелік реабілітаційних послуг у поєднанні з їх якістю сприятиме високому рівню конкурентоспроможності центру. Соціальна орієнтація даного центру у тому, що окрім завдання отримання прибутку, створення центру переслідує вирішення комплексної проблеми реабілітації населення після складних захворювань та підтримання високого загального рівня здоров'я [36].

Відмінною особливістю центру є заповнення ніші реабілітаційних медичних послуг за низкою неохоплених конкурентами напрямів, їхнє якісне надання за середньоринковими цінами. Медичний реабілітаційний центр, за рахунок висококваліфікованих фахівців, сучасного обладнання та новітніх діагностичних та лікувальних технологій дозволить надавати якісні послуги у сфері реабілітації для всього Сумського регіону.

Реабілітаційний центр «VIDNOVA» надає наступний перелік послуг:

- ортопедія;
- кінезіотерапія;
- тракційна терапія;
- редкорд;
- тейпування;
- масаж;
- йога;
- суглобова корекція;
- стретчинг;
- пілатес;
- TRX;
- НІЛ-терапія;
- TR-терапія;
- ІММТ;
- постізометрична релаксація;
- суглобова корекція;
- консультація психолога [36].

Перелік послуг надалі може бути збільшений після того, як центр пристосується до особливостей ринку та підбере висококваліфікований персонал, який зможе якісно надавати нові послуги.

Цей перелік послуг обраний із потреб ринку, оскільки саме ці реабілітаційні послуги користуються найбільшим попитом серед населення. Досвіду та кваліфікації найманого персоналу цілком достатньо для надання вищенаведених

послуг. При виникненні потреби у більш складному, не спеціалізованому лікуванні, реабілітаційний центр «VIDNOVA» рекомендуватиме найбільш кваліфікованих фахівців з інших клінік.

Реабілітаційний центр «VIDNOVA» відкрили у приміщенні, яке було взято в оренду, де були проведені необхідні підготовчі процедури (ремонт, обладнання кабінетів відповідно до вимог, що пред'являються до медичних закладів). Власники мають домовленість з орендодавцем щодо договору оренди на тривалий термін, що певним чином мінімізує ризик, пов'язаний з необхідністю змінювати місце розташування реабілітаційного центру, знову отримувати ліцензію і т.п.

Місія реабілітаційного центру «VIDNOVA» полягає у наданні реабілітаційних послуг високої якості за доступними цінами. Штат співробітників організації складається з 31 лікаря, 6 медичних сестер, 5 адміністративних працівників, 2 економістів і 2 прибиральниць. Загальна кількість працівників – 46 осіб.

Відповідно до концепції розвитку центру та з урахуванням тенденцій зростання ринку, планується постійна наявність попиту на реабілітаційні послуги. Планується постійно збільшувати обсяг послуг з допомогою доступних населенню цін. Особливу увагу керівництво реабілітаційного центру приділятиме якості послуг та професіоналізму співробітників, що зрештою значно сприятиме створенню сприятливого іміджу центру на ринку медичних послуг м. Суми.

Інформація про власників та керівників центру: власники реабілітаційного центру – Батраченко Сергій Анатолійович (частка статутного капіталу 50%) та Кравцова Марина Олександрівна (частка статутного капіталу 50%). Директор реабілітаційного центру «VIDNOVA» - Ласукова Ганна. До її обов'язків входить оперативне управління діяльністю реабілітаційного центру. Ласукова Ганна має багаторічний досвід та знає всі тонкощі керівництва представником приватного медичного бізнесу. Чітке розуміння керівниками всіх бізнес-процесів сприяє найефективнішому використанню ресурсів, що дозволяє значно підвищити ефективність бізнесу.

Із запровадженням ринкових відносин у охороні здоров'я питання якості медичної та реабілітаційної допомоги стає дедалі актуальнішим. Будь-яка реабілітаційна послуга може знайти свій сегмент ринку тільки в тому випадку, якщо виявиться реалізована на досить високому рівні. Ринок реабілітаційних послуг відрізняється від ринку товарів. Послуга створюється у процесі, коли її надають клієнту, отже, коли її немає – то неможливо порівняти її до процедури споживання.

Ринок приватної медицини в Сумській області сьогодні пропонує послуги споживачеві як мінімум за 24 основними медичними напрямками. Цьому сприяли розвиток та впровадження у практику охорони здоров'я сучасних медичних технологій, методик, медичного обладнання та апаратури.

У рамках цих напрямів успішно розвиваються як спеціалізовані (або поєднуючи два-три види найбільш популярних послуг) клініки, так і багатопрофільні заклади, що пропонують перелік амбулаторно-поліклінічних послуг. Особливістю перших є те, що вони працюють в одній конкретній галузі медицини, а друга група медичних центрів є аналогом поліклінік, куди звертаються за консультацією лікаря, більш уважного до проблем пацієнта в порівнянні з державною поліклінікою, і за разовим вирішенням проблем - зробити УЗД, пройти медогляд. Такі клініки набули найбільшого поширення в області. Не бажаючи упускати клієнта, якому необхідно спостерігатись у кількох фахівців, приватні клініки зі спеціалізованих поступово виростають у багатопрофільні. Однак реабілітаційний центр «VIDNOVA» - це спеціалізований заклад, який є профільним у сфері фізичної та психологічної реабілітації.

Темпи зростання приватної медицини у місті Суми є нижчими за середньоукраїнські приблизно на 12%. Це можна пояснити тим, що населення міста Суми ще не до кінця зрозуміли переваги приватної медицини перед державної, та мають деяку недовіру до приватних медичних закладів.

Повертаючись до характеристики реабілітаційного центру «VIDNOVA», потенційними клієнтами компанії є:

- Хворі особи, які потребують спеціалізованої фізичної/психологічної реабілітації;
- Населення без вікових обмежень;
- Особи, чий щомісячний дохід знаходиться на рівні не нижче середнього (від 12000 грн);
- Особи, сім'ї яких вже є клієнтами платних медичних клінік [36].

На противагу пацієнтам державних медичних організацій клієнти приватних клінік добре поінформовані про свої права, зокрема з питань конфіденційності, та зацікавлені в їх реалізації. Все частіше клієнти звертаються не за разовим вирішенням проблем, а щоб спостерігатись у приватних лікарів на постійній основі.

Основними конкурентами реабілітаційного центру «VIDNOVA» є приватні клініки та компанії з надання медичних послуг у місті Суми.

Таблиця 3.1

Основні прямі конкуренти реабілітаційного центру «VIDNOVA»

№	Назва	Адреса	Конкуруючі послуги
1.	Медичний центр «МЕДЕЯ»	м. Суми вул. 1-а Набережна річки Стрілки, 50	Масаж, іглорефлексотерапія
2.	Медичний центр «Еледія»	м. Суми, вул. Данила Галицького, 39	Психіатр, ортопед, масаж
3.	Клініка МЕД-СОЮЗ	м. Суми, вул. Привокзальна, 33	ЛФК, масаж, фізіотерапія
4.	Університетська клініка СумДУ	м.Суми вул. Академічна, 9	Масаж, ЛФК, сухе витяжіння хребта

Продовження таблиці 3.1

5.	Медичний центр ФЛОРІС	м. Суми, вул. Чехова, 2; вул. І. Сірка, 3	Психолог, масаж
6.	Клініка СІЛМЕД	м. Суми, вул. Металургів 38	Ортопед, масаж
7.	Сумський медичний центр «Сімейна поліклініка»	м. Суми, вул. Куликівська, буд. 27 або вул. Героїв Крут, буд. 60	Ортопед, масаж

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої документації центру

Переваги реабілітаційного центру «VIDNOVA» над конкурентами в тому, що для розміщення центру був вибраний район, віддалений від центру міста та інших аналогічних установ, встановлений щоденний режим роботи установи. Пацієнти центру будуть задоволені не лише якісним обслуговуванням, а й комфортними умовами медичного закладу. Керівництво центру приділило особливу увагу дизайну та облаштуванню приміщень, їх технічному оснащенню та пристосованості до потреб людей з обмеженими можливостями.

В таблиці 3.2 наведений штатний розклад лікарського складу ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА".

Таблиця 3.2

Штатний розклад лікарського складу ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА" за 2021 рік

№	Посада	ПП	Кількість штатних одиниць
1.	Директор	Ласукова А.С.	1
2.	Кінезіотерапевт, ортопед-травматолог, лікар фізичної та реабілітаційної медицини, спортивний лікар	Томин Л.В.	1

Продовження таблиці 3.2

3.	Кінезіотерапевт, лікар фізичної та реабілітаційної медицини	Свистун М.С.	1
4.	Ортопед-травматолог, дитячий кінезіотерапевт	Шкрумада А.Ю.	1
5.	Лікар-рефлексотерапевт	Скляренко І.І.	1
6.	Невропатолог	Гончарук О.Є.	0,5
7.	Лікар-невролог дитячий	Попова Т.В.	0,5
8.	Дієтолог	Сміянова Ю.О.	0,5
9.	Психолог	Малиш Ю.А.	0,25
10.	Реабілітолог	Кравцов А.С.	1
11.	Старший реабілітолог	Кусовнік М.О.	1
12.	Реабілітолог	Пірковець А.І.	0,5
13.	Реабілітолог	Галета В.С.	0,5
14.	Реабілітолог	Губіна Я.В.	0,5
15.	Реабілітолог	Праха Д.О.	0,5
16.	Реабілітолог	Бондаренко І.А.	0,5
17.	Реабілітолог на системі Redcord	Щука С.О.	0,5
18.	Реабілітолог на системі Redcord	Кузьменко А.В.	0,5
19.	Реабілітолог TR-терапії	Журба А.П.	0,5
20.	Реабілітолог НІЛ-терапії	Дубіна С.Г.	0,5
21.	Реабілітолог НІЛ-терапії	Кравцова Ю.М.	0,5
22.	Реабілітолог-масажист	Калашник Д.С.	0,2
23.	Реабілітолог-масажист	Степаненко О.С.	0,2
24.	Реабілітолог-масажист	Тимошенко Ю.В.	0,5
25.	Реабілітолог-масажист	Миненко О.О.	0,2

Джерело: сформовано автором на основі організаційної документації ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

В рамках даного штатного розкладу керівник може проводити кадрові перестановки, контролювати штат центру, переглядати розміри ставок персоналу.

Структура реабілітаційного центру «VIDNOVA» має наступний вигляд(рис. 3.1)



Рис. 3.1 – Організаційна структура ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА" м. Суми

Джерело: сформовано автором на основі організаційної документації ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

На основі вищенаведеної організаційної структури можна зауважити, що основну відповідальність в організації за PR-технології несуть директор, адміністратори та маркетолог (SMM-менеджер). Більш детально описане використання наявних PR-технологій у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА" в пункті 3.2.

3.2 Аналіз використання наявних PR-технологій у системі управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА"

У Аналіз використання PR-технологій в системі управління ТОВ «РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР «ВІДНОВА» починається з визначення основних шляхів взаємодії з громадськістю та позиціюванні центру на ринку медичних та реабілітаційних послуг. Головними PR-елементами ТОВ «РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР «ВІДНОВА» є:

- веб-сайт реабілітаційного центру;
- реклама (зовнішня реклама, радіо-, телереклама, реклама в інтернеті, у друкованих виданнях);
- соціальні мережі;
- відео-контент.

Пропонуємо детально дослідити найбільш активні елементи PR - веб-сайт та соціальні мережі центру.

Сьогодні практично кожен представник медичного бізнесу має власний веб-сайт. Веб-сайт реабілітаційного центру «VIDNOVA» – це його «парадні двері». Він забезпечує певний ступінь присутності в Інтернеті. Інтерфейс веб-сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» наведений на рис. 3.2 – 3.4.

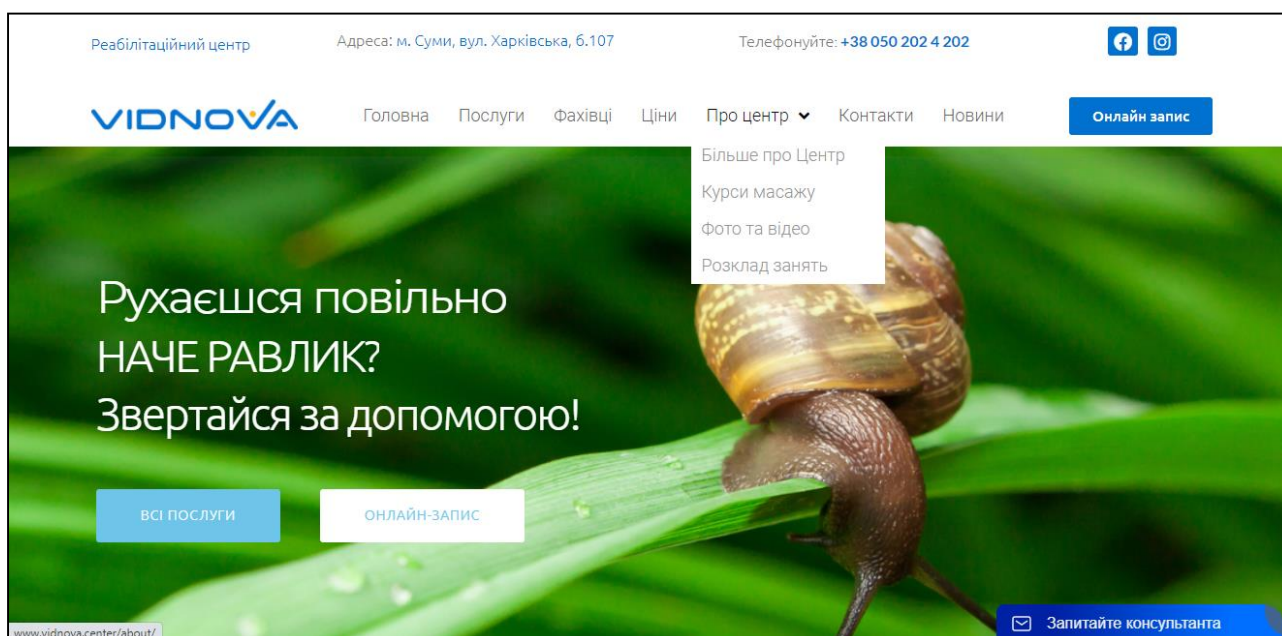


Рис. 3.2 – Стартова сторінка веб-сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»
Джерело: електронна сторінка реабілітаційного центру «VIDNOVA» [36]

Стартова сторінка веб-сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» має всі необхідні складові якісно-збудованого сайту. Присутні посилання на прайс-лист, систему електронного запису, новини центру та наявні всі необхідні контактні дані. Система зворотного зв'язку виражена у можливості задати запитання консультанту.

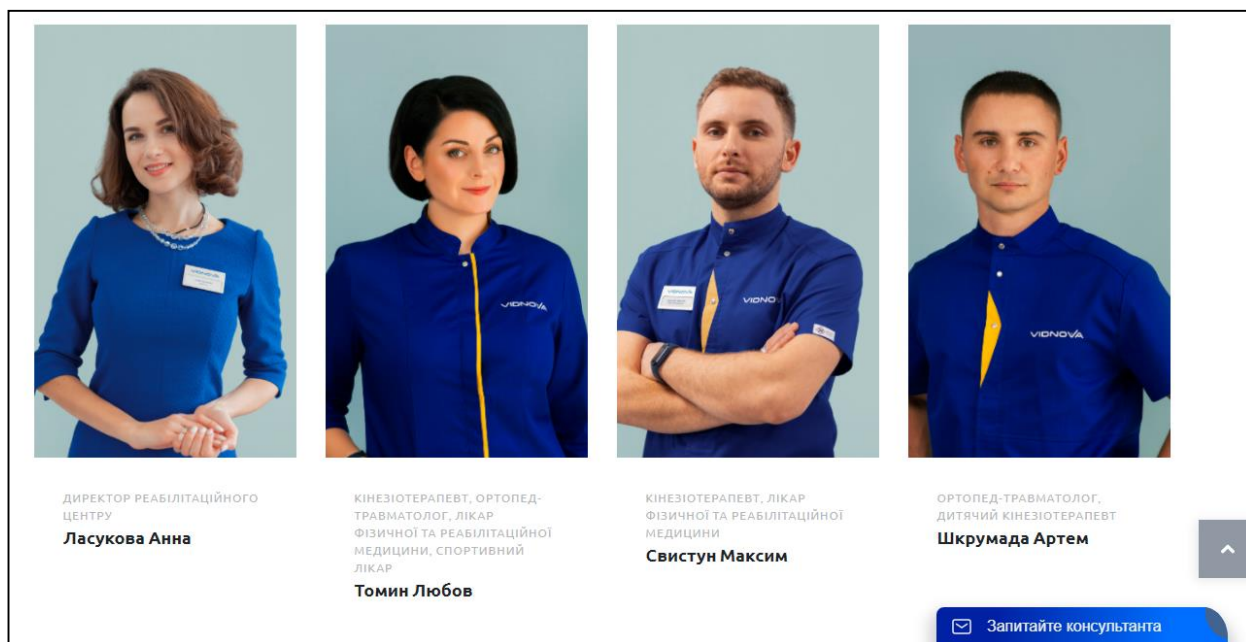


Рис. 3.3 – Представлення штату реабілітаційного центру «VIDNOVA» на його веб-сторінці

Джерело: електронна сторінка реабілітаційного центру «VIDNOVA» [36]

Особливо виділяється опис штату реабілітаційного центру «VIDNOVA» на його веб-сторінці. Кожному спеціалісту та співробітнику центру виділяється окремий профіль, де описані його кваліфікація, функціональні обов'язки. Додатково до цього, у профілях спеціалістів можна побачити скан-копії документів, які підтверджують їх високу кваліфікацію, пройдені тренінги, освіту.

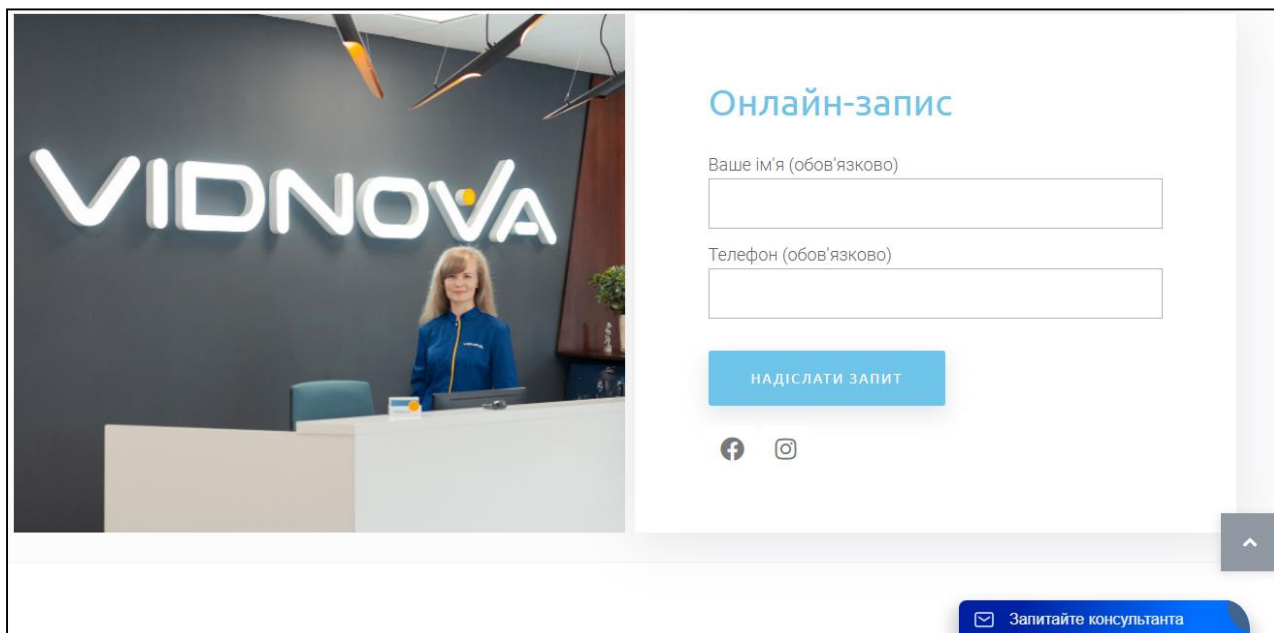


Рис. 3.4 – Форма онлайн-запису до реабілітаційного центру «VIDNOVA» на його веб-сторінці

Джерело: електронна сторінка реабілітаційного центру «VIDNOVA» [36]

Перевагою онлайн-запису є відсутність черги, можливість вибрати зручну дату та час запису, адміністратори за декілька годин до прийому нагадують про це пацієнту.

Позитивна сторона веб-сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» полягає в тому, що він працює цілодобово. У сайту не буває відпусток, лікарняних та свят, на відміну від співробітників центру.

Основними особливостями сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» є:

1. Можливість бути знайденим в Інтернеті, де потенційні пацієнти відкривають сайт центру за допомогою пошукового маркетингу (і пошукової оптимізації/SEO), ключових слів, фраз;
2. Подання змістовної та зрозумілої цільової сторінки та інтуїтивно зрозумілої навігації по сайту, яка багата корисним для пацієнта контентом;
3. Чіткий та переконливий заклик до дії, коли пацієнта стимулюють зателефонувати до клініки, записатися на прийом онлайн або виконати будь-який інший наступний крок.

Для визначення ефективності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA», керівництво використовує інструменти веб-аналітики – це інструмент виміру ключових показників, що показують, наскільки добре сайт центру працює чи не працює. Аналітика дозволяє виявити сильні сторони сайту та його недоліки, які потребують правок. Показники (або метрики), які фіксує система веб-аналітики, – це інструменти налаштування, які дозволяють зрозуміти як потенційні зміни в дизайні сторінки, навігації чи контенті можуть покращити результати клініки в Інтернеті.

Основні KPI сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA», які підлягають виміру:

1. Розмір аудиторії: важливо відстежувати кількість унікальних відвідувачів (або користувачів) та кількість відвідувань (або сеансів). Також важливо розрізняти нових (або вперше) відвідувачів та відвідувачів, що повертаються. Одна з ключових думок полягає в тому, що пацієнти повертаються на сайт, якщо знаходять там щось цінне. Також пацієнти заходять на сайт для ознайомлення з прайсом та переліком надаваних послуг.
2. Джерела приходу відвідувачів сайту: керівники реабілітаційного центру «VIDNOVA» контролюють шляхи, за допомогою яких відвідувачі приходять на сайт. Джерела, які приваблюють більшість відвідувачів, – очевидно, пріоритетні. Інші, які приводять мало пацієнтів або не працюють зовсім, потребують додаткової уваги. Джерела відвідувачів зазвичай включають пошук або органічний трафік, переходи через вхідні посилання (або посилальний трафік), платний трафік, такий як оголошення PPC, соціальні мережі та інші джерела.
3. Показник відмов: Показник відмов відображає який обсяг відвідувачів приходять на сайт і майже відразу йдуть. Коли показник відмов є високим або середній час сеансу є низьким - це вказує на те, що контент не був корисним або зрозумілим, пацієнти побачили на сторінці не те, що вони очікували, або це не викликало в них достатнього інтересу. Середній показник відмов становить від 40 до 55 відсотків. Чим більший інтерес та/або

вища цінність контенту на сайті реабілітаційного центру «VIDNOVA», тим довше пацієнт залишиться на ньому. І це підвищує можливість конверсії.

4. Конверсія. Кінцевим продуктом, і, можливо, найважливішим KPI для сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA», є швидкість, з якою відвідувачі стають пацієнтами. Сайт потребує переробки, якщо він залучає відвідувачів, але не призводить їх до цільових дій, дзвінків та записів на прийом.

В таблиці 3.3 наведені дані з сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» щодо статистики відвідувань та контингенту відвідувачів.

Таблиця 3.3

Статистичні показники сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Період	Перегляди	Відвідувачі	Нові відвідувачі	Сесії	Перезавантаження	Середня тривалість (хв)
3 кв. 2020 року	126556	24653	13558	34568	1365	1,16
4 кв. 2020 року	193562	48523	24422	69552	2569	1,28
1 кв. 2021 року	213741	77412	32250	93415	3223	1,22
2 кв. 2021 року	203159	58961	35962	88745	3001	1,17
3 кв. 2021 року	145885	43669	20035	63257	2950	1,12

Джерело: розроблено автором на основі даних з сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Графічне відображення відвідуваності сайту та його статистика наведені на рис. 3.5-3.8.



Рис. 3.5 – Графічне відображення кількості переглядів сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Джерело: розроблено автором на основі статистики відвідуваності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Кількість відвідувань сайту центру для його керівників є найкращим демонстративним показником успішності роботи веб-сервісу, тому що має малу ступінь похибки при вимірі. Протягом 5 кварталів кількість відвідувачів хвилеподібно змінилася, і на даний час є нижчою за показники двох попередніх кварталів. Це може свідчити про слабку рекламну кампанію центру.

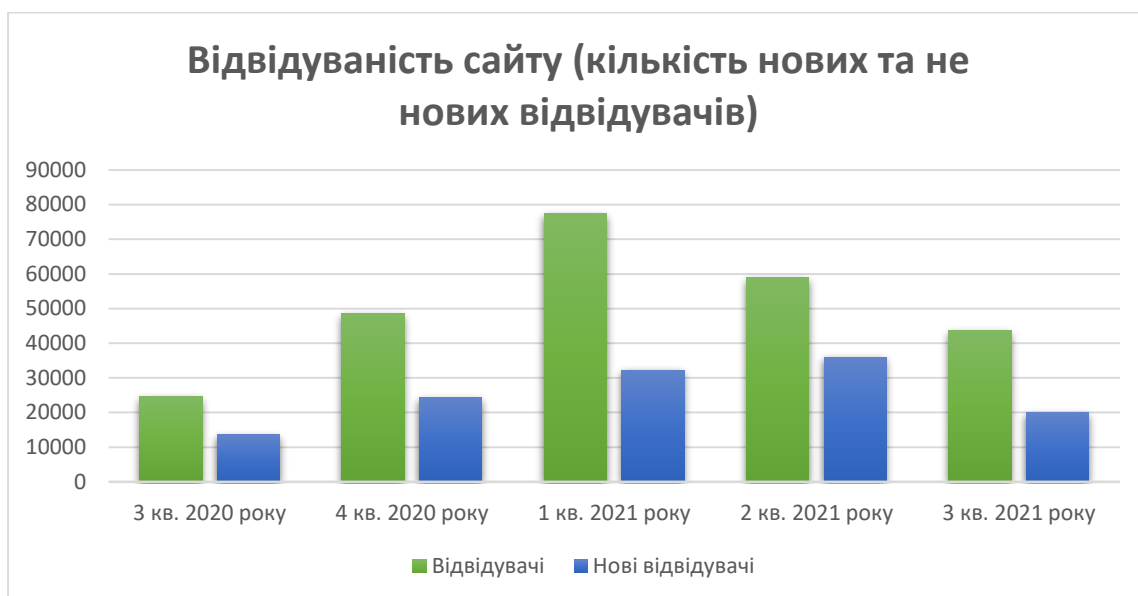


Рис. 3.6 – Графічне відображення кількості нових та не нових відвідувачів сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Джерело: розроблено автором на основі статистики відвідуваності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Відвідувачі – показник, який показує, скільки унікальних людей відвідало сайт центру. Для кожного користувача існують cookies, які є унікальними. Внаслідок чого дуже легко можна буде відстежити - чи новий відвідувач прийшов на сайт або це повторний захід користувача, що вже побував трохи раніше. У нашому випадку кількість відвідувачів знижується протягом останніх двох аналізованих періодів, що свідчить про втрату цікавості до реабілітаційного центру.



Рис. 3.7 – Графічне відображення кількості сесій та перезавантажень сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Джерело: розроблено автором на основі статистики відвідуваності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Сесії – це процес безперервної роботи користувача із сайтом. Якщо той самий відвідувач тричі на день заходив на сайт реабілітаційного центру «VIDNOVA» через великі проміжки часу, це буде зараховано, як один відвідувач і три сесії. Для визначення сесій використовують спеціальні cookies, які знищуються після закриття браузера. Кількість сесій на сайті реабілітаційного центру «VIDNOVA» має спадний тренд, що зайвий раз підтверджує зниження інтересу до суб'єкта дослідження.

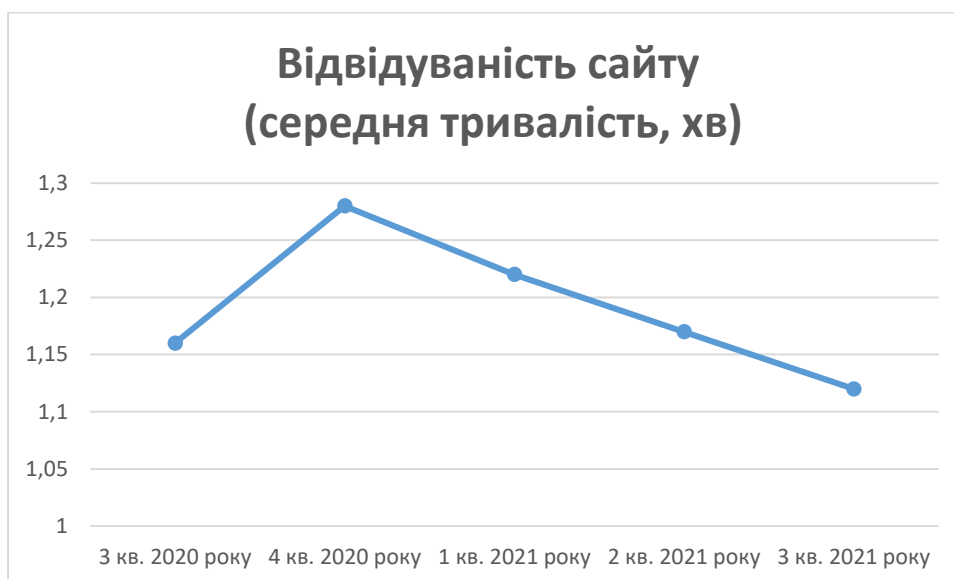


Рис. 3.8 – Графічне відображення середньої тривалості відвідувань сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA», хв.

Джерело: розроблено автором на основі статистики відвідуваності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Середня тривалість сесій поступово знижується, про що можна дізнатися з рис. 3.8. Це є свідченням факту слабкої зацікавленості та відсутності нової інформації на сайті реабілітаційного центру.

Використання соціальних мереж для реабілітаційного центру «VIDNOVA» не є чимось новим. Соціальні мережі полегшили життя людей та організацій, оскільки вони роблять інформацію більш доступною для потенційних споживачів медичних послуг. У реабілітаційному центрі «VIDNOVA», паралельно з основним сайтом, існують сторінки у таких соціальних мережах, як Instagram (<https://www.instagram.com/vidnova.center/>) [41] та Facebook (<https://www.facebook.com/vidnova.center/>) [40]. Кількість підписників в Instagram – 2695, в Facebook – 1282, що свідчить про високу популярність більш візуалізованої соціальної мережі.

Соціальні мережі центру надають найкращу допомогу реабілітологам, які хочуть поділитися цінною, важливою та терміновою інформацією з пацієнтами та іншими людьми. Вони дозволяють швидше та наочніше передавати корисну

інформацію та новини, а також ділитися ними з великою кількістю людей. Однією з переваг використання соціальних мереж у роботі реабілітаційного центру «VIDNOVA» є порівняння та вдосконалення своїх навичок, роботи та послуг. Фахівці центру можуть поділитися цікавою та корисною інформацією, отримати відгук про свою роботу.

3.3 Шляхи впровадження нових PR-технологій у систему управління ТОВ "РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ ЦЕНТР "ВІДНОВА" та аналіз їх ефективності

На основі аналізу активних PR-технологій, які застосовуються маркетологом реабілітаційного центру «VIDNOVA», були запропоновані наступні елементи вдосконалення системи зв'язків з громадськістю:

- за результатами аналізу відвідуваності сайту реабілітаційного центру «VIDNOVA» рекомендовано впровадження контекстної і таргетингової реклами;
- додаткова реклама на регіональних та місцевих інформаційних онлайн-платформах;
- розробка дизайну друкованої продукції.

Першим етапом з вдосконалення активних PR-технологій реабілітаційного центру «VIDNOVA» став детальний аналіз діючої рекламної кампанії. В рамках такої кампанії реабілітаційний центр представлений:

- зовнішня реклама (білборди);
- реклама на радіо «Хіт-ФМ»;
- реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook);

Опис цільової аудиторії: зовнішня реклама та реклама на радіо переважно охоплює аудиторію віком 40-60 років; це сімейні люди; рівень заробітку – середній та високий; люди будь-якого рівня освіти та професії. Нижче наведена таблиця з комплексом рекламних та PR-технологій, які використовуються реабілітаційним центром, та наводиться їх вартість.

Таблиця 3.4

Елементи рекламної кампанії реабілітаційного центру «VIDNOVA» та їх комплексна вартість

Елемент рекламної кампанії	Джерело розповсюдження	Розробник рекламного продукту	Реалізатор рекламного продукту	Вартість одиниці реклами (грн)	Місячна вартість, грн (30 днів)
1. Реклама на радіо	Радіостанція Хіт-FM	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламно-поліграфічний центр «BIZNESSTAR»	5 грн за 1 секунду	5 роликів по 10 секунд в день = 7500
2. Зовнішня реклама (білборди)	4 білборди у м.Суми (вул. Харківська, проспект Лушпи, проспект Шевченка, проспект Курський)	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламна агенція «Апельсин», м.Суми	7000	7000*4 = 28000
3. Зовнішня реклама (лайтбокси)	10 лайтбоксів на вул. Харківській та вул. Воскресенській (пішохідна зона)	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламна агенція «Апельсин», м.Суми	1300	1300*10 = 13000
4. Розробка візитівок та друкованих рекламних продуктів	1000 візитівок та 2000 роздаткових матеріалів	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламна агенція «Апельсин», м.Суми	6000	6000
5. Реклама у соціальних мережах	Рекламні пости та фото для сайту центру	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Власні сторінки в соціальних мережах	2000	2000

Джерело: розроблено автором на основі даних реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Сумарні витрати на діючу рекламну кампанію реабілітаційного центру «VIDNOVA» складають:

$$\text{Місячні витрати на рекламу} = \sum P_{\text{ел}} \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} \text{Місячні витрати на рекламу} &= 7500 + 28000 + 13000 + 6000 + 2000 \\ &= 56500 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Річний бюджет витрат на рекламу складатиме приблизно 600000 грн., що для невеликої клініки може стати значною статтею витрат в розрізі загального річного балансу.

Особливостями існуючої рекламної кампанії реабілітаційного центру «VIDNOVA» є агресивна рекламна стратегія, яка направлена на основні інформаційні джерела в м.Суми. Перший рік діяльності центру це було виправдано тим, що бренд «VIDNOVA» є маловзнаваним та новим для потенційних пацієнтів центру. Однак зараз ми бачимо спадний тренд в кількості переглядів сайту та зменшення «нових відвідувачів». Це обумовлено тим фактом, що основні типи зовнішньої реклами, які б в звичайних умовах працювали на 100%, у часи глобальної пандемії не працюють на повну потужність. Велика кількість людей працює вдома, зріс попит на соціальні мережі та використання інтернет-технологій. Потрібно переорієнтувати PR-стратегію з метою залучення більшої кількості пацієнтів з диференційованих вікових груп.

В часи глобальної пандемії COVID19, сайт будь якої організації став її головною візитівкою, адже в часи ізоляції люди спочатку завітають на сайт реабілітаційного центру, а вже потім будуть вирішувати, чи звернутись туди вже як «живий» пацієнт. В рамках таких динамічних змін у кон'юнктурі споживачів реабілітаційних послуг, пропонується кардинально змінити елементи рекламної продукції реабілітаційного центру «VIDNOVA» та її PR-стратегію.

Перша пропозиція – це впровадження таргетингової та контекстної реклами. На відміну від звичайної реклами в інтернеті, платна контекстна пошукова реклама, також відома як "оплата за клік" або PPC, дозволить реабілітаційному центру залучати пацієнтів, миттєво виводячи сайт «VIDNOVA» на перші місця у результатах пошуку. Існують дві основні тактики PPC: пошукова і медійна реклама.

Медійна реклама - це розміщення реклами, орієнтованої на видовищне сприйняття та привернення уваги аудиторії за допомогою зображень, відео, брендування (банери, відеореклама та ін.). Пошукова платна реклама виводить

вашу клініку на перше місце в результатах пошуку Google, щоб показати її потрібним людям у потрібний час.

Шлях пацієнта на сайт реабілітаційного центру «VIDNOVA» найчастіше складніший, ніж просто один виконаний пошук та один клік. Обидва типи платних рекламних інтернет-інструментів працюють разом, щоб допомогти вам охопити якнайбільше пацієнтів протягом усього їхнього шляху в мережі. Для досягнення найкращих результатів слід використовувати їх синергічно з іншими типами PR-інструментарію, як частину добре продуманої рекламної стратегії.

Відповідальність за розробку графічного та медійного матеріалу контекстної реклами покладена на рекламну агенцію «Шоколад», з якими вже довгий час співпрацює керівництво реабілітаційного центру «VIDNOVA». Для реалізації нової рекламної кампанії буде використовуватись продукт Google Adwords, який включає в себе наступні типи реклами:

- текстові оголошення в результатах пошуку — оголошення показуються користувачам, які шукають товари та послуги за допомогою пошукової системи Google;
- графічні оголошення на сайтах та мобільних додатках;
- відеореклама на YouTube та інших сайтах;
- просування програми різними каналами. Реклама програми відображається у пошуковій та контекстно-медійній мережі, а також у Google Play та на YouTube;
- просування різними каналами. Така реклама має підійде, якщо ви хочете залучити користувачів до офлайн-магазину. Оголошення відображаються у пошуковій та контекстно-медійній мережі, а також на Google Картах та YouTube.
- автоматична реклама. Google сам автоматизує націлювання та показ рекламних оголошень, а вам залишиться лише підготувати різноманітні креативи (фото, відео, текст).

Для того, щоб найефективніше впровадити рекламу типу PPC, потрібно правильно використовувати типи відповідності ключових слів. Головна мета пошукових систем – показати цінність для своїх рекламодавців шляхом точного надання релевантного та точного контенту своїм користувачам. З цієї причини вони постійно вносять зміни в інтерпретацію ключових слів пошуку. На даний момент доцільно буде виділити наступні ключові слова, які мають релевантний статус в процесі пошуку (таблиця 3.5)

Таблиця 3.5

Ключові слова та фрази, які будуть використовуватися в рекламній кампанії реабілітаційного центру «VIDNOVA»

Ключові фрази для пошуку	Аналогічні фрази для пошуку без географічного ідентифікатора	Аналогічні фрази для пошуку без географічного та мовного ідентифікаторів
1. Віднова Суми	1. Віднова	1. Виднова, віднова, vidnova
2. Медичний центр Суми	2. VIDNOVA	2. Массаж
3. Реабілітація Суми	3. Реабілітація	3. Восстановительная медицина
4. Масаж Суми	4. Масаж, TRX	4. Медицинский центр
5. Реабілітаційний центр Суми	5. Медичний центр	5. Реабилитация, реабилитолог
6. Клініка Суми	6. Приватна клініка, реабілітолог	6. Фитнес, фізкультура

Джерело: розроблено автором

На відміну від кампаній з обробки електронної пошти та інших маркетингових автоматизованих робочих процесів, де можна налаштувати параметри пошукових запитів і забути про них, можливий пул запитів для сайту реабілітаційного центру необхідно доповнювати на оновлювати кожні декілька місяців. Постійна оптимізація ключових слів дуже важлива, оскільки щодня

відбувається 15-20% нових пошукових запитів, про які можна не знати, якщо не моніторити цю ситуацію.

Один з факторів, який потрібно враховувати в процесі створення та поширення контекстної реклами - геотаргетинг. Чим менше регіон, в якому планується показувати контекстну рекламу, тим менше потрібно витратити грошей покриття цієї аудиторії рекламою. При створенні рекламної кампанії в обліковому записі AdWords, необхідно враховувати специфіку реабілітаційного центру, і той факт, що його послуги, переважно, розраховані на жителів Сумської області.

Час демонстрації реклами – це наступний за важливістю фактор, який прямо впливає на величину охопленої аудиторії. В залежності від часу показу реклами та днів тижня (вихідні, робочі дні) буде варіюватись добова вартість контекстної реклами.

Для впровадження системи контекстної і таргетингової реклами в систему PR-менеджменту реабілітаційного центру «VIDNOVA», планується використовувати Google AdWords. Інтерфейс цього додатку виглядає так (рис. 3.9).

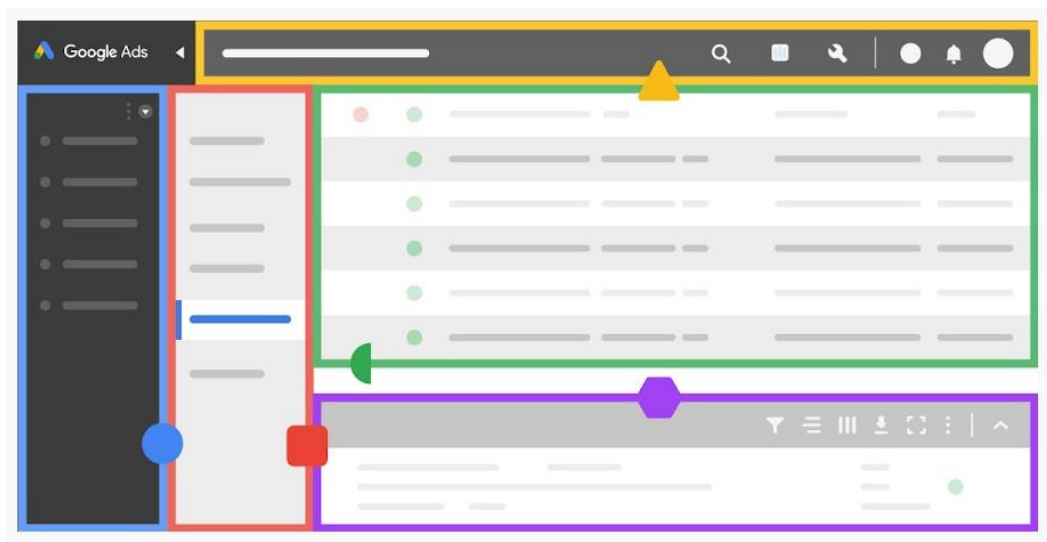


Рис. 3.9 – Інтерфейс додатку Google AdWords

Джерело: сайт Google AdWords [35]

Наступний крок – вибір параметрів рекламної кампанії для реабілітаційного центру «VIDNOVA» в цьому додатку:

Таблиця 3.6

Параметри рекламної кампанії реабілітаційного центру «VIDNOVA» в
Google AdWords

№	Параметр	Значення параметру
1.	Вибір типу кампанії	Пошукова мережа
2.	Мережі	Пошукова мережа, до якої входить сам пошук Google, його партнери, а також деякі служби Google (Малюнки, Карти, Покупки тощо)
3.	Пристрої	За замовчуванням реклама Google Ads (Adwords) відобразатиметься на всіх пристроях (Комп'ютери, Планшетні ПК та Мобільні пристрої з повнофункціональними браузерями)
4.	Геотаргетинг	Сумська область, м. Суми
5.	Мови	Російська, Українська, Англійська
6.	Час показу реклами	з 12.00 до 20.00, з понеділка по п'ятницю
7.	Ставки та бюджет	Плата іде за тисячу показів, місячний бюджет кампанії – 15000 грн. (виходячи з вартості в 3 грн за 1 показ реклами = 5000 показів)

Джерело: авторська розробка

Для модерації таблиці 3.5 будемо використовувати планувальник ключових слів – безкоштовний інструмент, який доступний в інтерфейсі облікового запису Google Ads (Adwords). Знайти його можна на панелі інструментів у розділі «Планування». Планувальник допомагає підібрати найбільш релевантні форми відповідних ключових слів, відстежити статистику популярності запитів, отримати рекомендації щодо розмірів ставок.

Складанням текстів оголошень та їх зовнішнім виглядом буде займатись Рекламна агенція «Шоколад» (<http://chokolad.com.ua>) [37]. Рекомендації для агенції щодо акцентів виготовлення такого типу реклами:

1. Використовувати ключові слова у тексті оголошень. Таким чином підвищується релевантність оголошення, що добре впливає на показник якості, що, в свою чергу, покращує позиції оголошень та знижує вартість кліка.
2. Вказувати в оголошеннях переваги реабілітаційного центру «VIDNOVA».
3. Використовувати заклик до дії тексту оголошення.
4. Скласти кілька текстів об'яв які відрізняються один від одного, щоб згодом визначити, які тексти краще працюють (варіативність оголошення).

Створення розширень оголошень Google Ads (AdWords) є наступним кроком. Розширення для реклами дозволяють включити в оголошення ще більше інформації про ваші товари та послуги. Вони позитивно впливають на якість оголошення, правильно підготовлені розширення можуть позитивно вплинути на показник якості та як наслідок зменшити вартість кліка. У налаштуваннях облікового запису адвордс надано такі додаткові розширення:

- Розташування;
- Додаткові посилання;
- Динамічні пошукові оголошення;
- Мобільні додатки;
- Відгуки.

Для подальшого відслідковування трафіку та статистики з контекстної реклами, необхідний зв'язок облікових записів Google Ads та Google Analytics. Для цього потрібно в Google Analytics перейти в розділ Адміністратор, далі в стовпці Акаунт перейти на «Зв'язати з AdWords».

Для того, щоб Google Analytics міг відрізнити трафік з контекстної реклами від пошукового трафіку з органічної видачі, необхідно позначити всі посилання з контекстної реклами спеціальними параметрами. Це можна зробити за допомогою UTM-міток або за допомогою «Автоматичної позначки тегами».

Окрім контекстної реклами реабілітаційного центру «VIDNOVA» пропонується використовувати альтернативну PR-технологію – рекламу в

громадському транспорті. Цей вид зовнішньої реклами досить популярний у Сумах завдяки поширеності приватних маршрутних таксі та відсутності альтернативи у сфері пасажироперевезень для населення міста. Такий тип реклами розроблений агенцією «Врекламе», і має вигляд бічних стенд-панелей з підсвічуванням LED, розміщені над вікнами. За рахунок підсвічування вони збирають на себе досить багато уваги, і є найновішим винаходом компанії «Врекламе». Для розповсюдження обираємо декілька маршрутів, які курсують в районі знаходження реабілітаційного центру «VIDNOVA» (вул. Харківська, 107):

- №4 (Аеропорт – Харківська – Хіммістечко);
- №5 (Роменська - Центр - Хіммістечко);
- №61 (Автовокзал - Залізничний вокзал - Лушпи - Хіммістечко).

Вартість такої реклами в маршрутних таксі буде коштувати 3500 грн/міс. за одне рекламне місце на одному маршруті.

Так як планується зменшення інших видів зовнішньої реклами на користь контекстної реклами та плакатів в громадському транспорті, розрахуємо вартість нової рекламної кампанії з запропонованими елементами нових PR-технологій (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Елементи нової рекламної кампанії реабілітаційного центру «VIDNOVA» та їх комплексна вартість

Елемент рекламної кампанії	Джерело розповсюдження	Розробник рекламного продукту	Реалізатор рекламного продукту	Вартість одиниці реклами (грн)	Місячна вартість, грн (30 днів)
1. Реклама на радіо	Радіостанція Хіт-FM	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламно-поліграфічний центр «BIZNESSTAR»	5 грн за 1 секунду	3 ролики по 10 секунд в день = 4500

Продовження таблиці 3.7

2. Зовнішня реклама (білборди)	2 білборди у м.Суми (проспект Шевченка, проспект Курський)	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Рекламна агенція «Апельсин», м.Суми	5500	$5500 * 2 = 11000$
3. Зовнішня реклама (реклама в маршрутних таксі м.Суми)	Рекламні матеріали на маршрутах №4, №5, №61	Рекламна агенція «Врекламе», м.Суми	Рекламна агенція «Врекламе», м.Суми	3500	$3500 * 3 = 10500$
4. Контекстна реклама в Google Ads	Рекламні банери з символікою реабілітаційного центру в Google-пошуку та на сайтах компаній-партнерів	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Власний спеціаліст з маркетингу	15000	15000
5. Реклама у соціальних мережах	Рекламні пости та фото для сайту центру	Рекламна агенція «Шоколад», м.Суми	Власні сторінки в соціальних мережах	2000	2000

Джерело: розроблено автором

Сумарні витрати на рекламну кампанію реабілітаційного центру «VIDNOVA» з елементами новітніх PR-технологій складають:

Місячні витрати = $4500 + 11000 + 10500 + 15000 + 2000 = 43000$ грн.

Річний бюджет витрат на рекламу складатиме $43000 * 12 = 516000$ грн. Економія в 100000 грн може полегшити витратний тягар реабілітаційного центру, а додаткові PR-технології збільшать залучену аудиторію потенційних пацієнтів приблизно на 25%.

Показники, які розрахують ефективність контекстної реклами реабілітаційного центру «VIDNOVA»:

1. CTR (Click Through Rate) показує, як часто користувач переходить на рекламне оголошення після його перегляду :

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків по рекламним банерам}}{\text{Кількість показів реклами}} * 100\% \quad (3.2)$$

2. CR (коефіцієнт конверсії) показує, який відсоток користувачів здійснив іншу цільову дію після переходу на сайт (в нашому випадку – це електронний запис або реєстрація).

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість кліків по рекламним банерам}} * 100\% \quad (3.3)$$

3. CPC (Cost Per Click) - середня ціна на кліку, яку платить рекламодавець, коли користувач переходить на сайт.

$$CPC = \frac{\text{Загальні витрати на контекстну рекламу}}{\text{Кількість кліків по рекламним банерам}} \quad (3.4)$$

4. CPA (Cost Per Action) - показує, скільки рекламодавцю обходиться цільова дія на сайті.

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на контекстну рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}} \quad (3.5)$$

Виходячи з вищенаведених показників ефективності контекстної реклами, ефективність запропонованих PR-технології можна буде визначити лише через певний період часу. Однак річна фінансова економія є очевидною.

ВИСНОВКИ

За результатами кваліфікаційної роботи магістра можна зробити висновок про те, що показали, що успішний розвиток приватної медичної установи сьогодні неможливий без активного та ефективного використання PR-технологій в системі управління медичним центром. Впровадження концепції PR та маркетингу у приватні заклади охорони здоров'я зумовлено тим, що у ній реально існують елементи ринкових відносин. При цьому успішними на медичному ринку стають ті медичні організації та спеціалізовані центри, які застосовують у своїй повсякденній діяльності спеціальні інструменти зі збору та обробки комерційної інформації, вибудовуючи свої дії відповідно до логіки розвитку поточних та майбутніх запитів пацієнтів.

Використання PR-технологій в діяльності приватних медичних закладів має свою специфіку та традиції, які базуються на використанні окремих видів маркетингових технологій та реклами.

За результатами аналізу існуючої системи PR та маркетингу в реабілітаційному центрі VIDNOVA можна зауважити, що організація використовує диверсифіковані джерела реклами за для залучення та інформування нових пацієнтів, однак, переважна більшість реклами базується на використанні зовнішніх носіїв. Витрати на рекламну кампанію склали 600 тис.грн. на рік. В рамках аналізу відвідуваності сайту та подальших пропозицій щодо вдосконалення системи PR та маркетингу центру, було запропоновано впровадження контекстної і таргетингової реклами в мережі Інтернет.

Окрім контекстної реклами реабілітаційного центру пропонується використовувати альтернативну PR-технологію – рекламу в громадському транспорті. Цей вид зовнішньої реклами досить популярний у Сумах завдяки поширеності приватних маршрутних таксі та відсутності альтернативи у сфері пасажироперевезень для населення міста.

Вдосконалення маркетингової кампанії створить економію в 100 тис.грн./рік, а загальну ефективність від впроваджених заходів можна буде оцінити з часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anne Cooper-Chen & Michiyo Tanaka (2007) Public Relations in Japan: The Cultural Roots of Kouhou, *Journal of Public Relations Research*, 20:1, 94-114, DOI: 10.1080/10627260701727036
2. Anthony, S. (2018). *Public relations and the making of modern Britain*. Manchester, England: Manchester University Press. Retrieved Nov 25, 2021, from <https://www.manchesterhive.com/view/9781526129666/9781526129666.xml>
3. Bovend'Eerdt, 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>
4. 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
5. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
6. Karen S. Miller (2000) U.S. Public Relations History: Knowledge and Limitations, *Annals of the International Communication Association*, 23:1, 381-420, DOI: 10.1080/23808985.2000.11678978
7. Lee I.L. *Publicity: Some of the things it is and is not* – N. Y.; Industries Publishing.
8. 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.
9. Raupp, J. and van Ruler, B. (2006), "Trends in public relations and communication management research: A comparison between Germany and The Netherlands", *Journal of Communication Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 18-26. <https://doi.org/10.1108/13632540610646346>

10. Thomas Richard K. Marketing health services / R. K. Thomas // Health Administration Press. – Chicago : AUPHA Press, Arlington, VA, 2004. – 486 p.
11. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М.В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. – № 2 (24). – 2011. – С. 135–137.
12. Білозубенко, В.С. Міжнародний менеджмент: навч. посібник [Текст] / В.С. Білозубенко, О.В. Озаріна, А.А. Семенов; за ред. О.Б. Чернеги. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 592 с.
13. Василенко І. О., Лакуста Н. В. Особливості маркетингу на ринку медичних послуг та освіти // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки: зб. наук. праць. Вип. 1; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2010. – 228 с.
14. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
15. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства / Е.В. Гончаренко // Молодий вчений. - № 1(41). - 2017. – С. 553-555.
16. 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/>.
17. Зелена В.В. PR- діяльність комерційного підприємства / В. В. Зелена, Т. В. Оніпко // Збірник наукових статей магістрів спеціальностей «Документознавство та інформаційна діяльність», «Готельно-ресторанна справа», «Курортна справа», «Технології в ресторанному господарстві» ПУЕТ. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 30-35.
18. Калініченко О. О. Інструменти маркетингового дослідження в охороні здоров'я. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29020/1/тези%20Калініченко.pdf>.
19. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>.
20. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – №1. – 2012. – С. 70-74.
21. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «КиєвоМогилянська академія», 2009. 831 с.
22. Коуто Дж. П. Використання Інтернет-маркетингу європейськими компаніями. João P. Couto, Flávio Borges-Tiago, Teresa Borges-Tiago, José C. Vieira. The Utilization of Internet Marketing by European Companies// Journal of E-Business. Vol. V, 2; Vol. VI, 1. p.40-52 URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu>.
23. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.
24. Лісневська Н. Маркетинг в охороні здоров'я – необхідність у ринкових умовах / Н. Лісневська // Практика управління медичним закладом. – 2016. – №8. – С.7–17.
25. Олійнич С. Різновиди сучасних PR-технологій / С. Олійнич, Г. Іліка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-riznovidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.html>.
26. Основи публік релейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с
27. Офіційний сайт Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/running-your-business/public-relations_en

- 28.Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. URL: http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsi_yi_marketingu.
- 29.Полковниченко С. О., Шкулепіна А. В. Маркетингове забезпечення сфери медичних послуг / О.С. Полковниченко, А.В. Шкулепіна // Проблеми і перспективи економіки та управління. 4 (20). – 2019. – с. 176-186. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/204592>
- 30.Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [Навчальний посібник] // К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. ISBN 978-617-673-117-7
- 31.Пріпутніков О.А. Роль PR-діяльності у сучасному світі / О.А. Пріпутніков // Культура народів Причорномор'я. — 2005. — № 74, Т. 2. — С. 107-109.
- 32.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.
- 33.Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХП», 2015.
- 34.Савченко І. О. Формування довіри до медичної системи через інформаційну діяльність медичних закладів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра: спец. 229 - Громадське здоров'я / наук. кер. Ю. К. Васильєв. Суми : Сумський державний університет, 2021. 39 с.
- 35.Сайт Google AdWords [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ads.google.com/home/tools/ads-editor/>
- 36.Сайт реабілітаційного центру «ВІДНОВА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.vidnova.center/>
- 37.Сайт рекламної агенції «Шоколад» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://chokolad.com.ua>
- 38.Сержук А. В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я / А.В. Сержук // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 2 (71). – 2015. – С. 23–28.

- 39.Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління / С. А. Столяров. – 3-є вид. випр. і доп. – Барнаул : Аз Бука, 2005. – 269 с.
- 40.Сторінка реабілітаційного центру «ВІДНОВА» у мережі Facebook [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/vidnova.center/>
- 41.Сторінка реабілітаційного центру «ВІДНОВА» у мережі Instagram [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/vidnova.center/>
- 42.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.
- 43.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.
- 44.Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій / О. Тодорова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2014. – С. 308-320.