

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ЯНКОВЧУК НАТАЛІЯ АНАТОЛІЇВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу  
та бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ О.Ю.Боєнко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ  
ПІДПРИЄМСТВА З НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 075 Маркетинг  
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:

Н. Ю. Буга, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент  
\_\_\_\_\_

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця 2024

## АНОТАЦІЯ

**Янковчук Н.А.** Паблік рілейшнз у системі управління маркетингом підприємства з надання медичних послуг. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

У роботі досліджені особливості зв'язків з громадськістю (PR) у структурі маркетингових комунікацій комунального підприємства з надання медичних послуг, описані напрямки реалізації паблік рілейшнз, виявлені ризики, із якими суміжна означена діяльність.

На основі проведеного аналізу маркетингової політики комунікацій та використання PR у медичному закладі запропоновано рекомендації щодо їх вдосконалення: розширення присутності в онлайн-просторі, впровадження програми лояльності для пацієнтів, посилення співпраці зі ЗМІ, проведення освітніх заходів для населення, розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

*Ключові слова:* паблік рілейшнз (PR), маркетингова політика комунікацій, зв'язки з громадськістю, ринок медичних послуг, конкурентоспроможність

83 с., 13 рис., 13 табл., 5 дод., 49 джерел.

**Yankovchuk N.** Public relations in the marketing management system of the enterprise providing medical services. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The work examines the peculiarities of public relations (PR) in the structure of marketing communications of a utility company providing medical services, describes the directions of public relations implementation, identifies the risks associated with this activity.

Based on the analysis of the marketing policy of communications and the use of PR in the medical institution, recommendations are offered for their



improvement: expanding the presence in the online space, implementing a loyalty program for patients, strengthening cooperation with the mass media, conducting educational events for the public, developing corporate social responsibility.

*Keywords:* public relations (PR), marketing communication policy, public relations, medical services market, competitiveness

83 p., 13 fig., 13 tabl., 5 applications, bibliography: 49 items.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                                                       | 5  |
| РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ<br>КОМУНІКАЦІЙ ЯК СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ .....                                                       | 10 |
| 1.1. Теоретичні основи маркетингової політики комунікацій та місце паблік<br>рілейшнз (PR) у системі маркетингових комунікацій .....                              | 10 |
| 1.2. Характеристика основних видів програм зв'язків з громадськістю (PR) у<br>маркетинговій діяльності підприємства .....                                         | 12 |
| 1.3. Характеристика основних функцій та видів реклами у медичній галузі                                                                                           | 17 |
| 1.4. Практичні аспекти реалізації маркетингової політики комунікацій у<br>медичних закладах .....                                                                 | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА<br>РЕКЛАМИ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОЗЯТИНСЬКА<br>ЦЕНТРАЛЬНА РАЙОННА ЛІКАРНЯ» КОЗЯТИНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ | 24 |
| 2.1. Аналіз макроекономічного середовища КП «Козятинська ЦРЛ» .....                                                                                               | 24 |
| 2.2. Загальна організаційно-економічна характеристика КП «Козятинська<br>ЦРЛ» .....                                                                               | 29 |
| 2.3. Управління маркетингом КП «Козятинська ЦРЛ» .....                                                                                                            | 42 |
| 2.4. Дослідження зв'язків з громадськістю та рекламних комунікацій КП<br>«Козятинська ЦРЛ» .....                                                                  | 49 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА<br>РЕКЛАМИ КП «КОЗЯТИНСЬКА ЦРЛ» .....                                                                         | 57 |
| 3.1. Напрями удосконалення програм зв'язків з громадськістю КП<br>«Козятинська ЦРЛ» .....                                                                         | 57 |
| 3.2 Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій КП<br>«Козятинська ЦРЛ» .....                                                                           | 60 |
| 3.3 Маркетингове планування КП «Козятинська ЦРЛ» .....                                                                                                            | 73 |
| 3.4 Врахування наслідків запропонованих заходів .....                                                                                                             | 76 |
| 3.5 Моніторинг та аналітика маркетингової політики комунікацій<br>підприємства з надання медичних послуг .....                                                    | 81 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                                                                                                    | 86 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                                                                                                  | 88 |
| ДОДАТКИ .....                                                                                                                                                     | 93 |



## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкуренції ефективна маркетингова політика комунікацій стає одним із ключових факторів успіху підприємства. Зокрема, особливої актуальності набуває використання інструментів паблік рілейшнз (PR) у системі управління маркетингом, оскільки вони дозволяють формувати позитивний імідж компанії, налагоджувати довірчі відносини з цільовими аудиторіями та забезпечувати ефективне просування товарів і послуг.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем інформаційного шуму та перенасиченістю рекламними повідомленнями, що ускладнює процес донесення інформації до споживачів та знижує ефективність традиційних маркетингових інструментів. За таких умов PR стає дієвим засобом комунікації, який дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, завоювати довіру та лояльність цільових аудиторій.

Особливо важливу роль PR відіграє у сфері охорони здоров'я, де довіра та репутація є ключовими факторами при виборі медичного закладу або спеціаліста. Ефективне використання PR-інструментів дозволяє медичним закладам формувати позитивний імідж, інформувати населення про спектр послуг та переваги, а також налагоджувати довірчі відносини з пацієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю поглибленого вивчення теоретичних засад маркетингової політики комунікацій та особливостей використання PR у системі управління маркетингом підприємства, зокрема у сфері охорони здоров'я. Розробка ефективних PR-стратегій та їх інтеграція у загальну систему маркетингових комунікацій є важливим завданням для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

**Мета й завдання кваліфікаційної роботи.** Метою дослідження є розкриття засад маркетингової політики комунікацій та особливостей використання PR у системі управління маркетингом підприємства, з надання медичних послуг, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-діяльності у сфері охорони здоров'я.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити сутність та значення маркетингової політики комунікацій у системі управління маркетингом підприємства;
- розкрити визначення та особливості використання PR як способу просування товару, зокрема медичних послуг;
- проаналізувати існуючі теоретичні визначення PR у маркетинговій літературі;
- визначити цілі та функції PR у системі маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати основні види програм зв'язків з громадськістю та їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства;
- проаналізувати переваги та недоліки різних видів PR-програм у контексті просування товарів та послуг;
- дослідити особливості використання PR у просуванні медичних послуг;
- оцінити ефективність PR-заходів у системі маркетингових комунікацій медичного закладу;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій та використання PR у медичному закладі.

**Об'єктом дослідження** виступає паблік рілейшнз у КП «Козятинська центральна районна лікарня» Козятинської міської ради.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади управління зв'язками з громадськістю комунального підприємства з надання медичних послуг.



**Методи дослідження:** статистичний аналіз та порівняння, узагальнення та економічний аналіз, систематизація та синтез

Застосовані методи дослідження дозволили ґрунтовно проаналізувати маркетингову політику комунікацій підприємства з надання медичних послуг, оцінити її ефективність та розробити рекомендації щодо вдосконалення.

Метод статистичного аналізу використовувався для збору та обробки кількісних даних про маркетингову діяльність підприємства, таких як: аналіз кількості пацієнтів, залучених через різні канали комунікацій; оцінка ефективності рекламних кампаній; порівняння результатів діяльності до та після впровадження нових інструментів комунікації. Статистичні дані дозволили виявити закономірності та тенденції, які впливають на успіх комунікаційної стратегії.

Метод порівняння використовувався для аналізу маркетингових стратегій конкуруючих підприємств у сфері медичних послуг, різних комунікаційних каналів за критеріями ефективності, охоплення та витрат, результатів впровадження нових підходів у порівнянні з традиційними методами комунікації.

Узагальнення застосовувалося для підсумування отриманих результатів і формулювання основних висновків щодо ефективності окремих елементів маркетингової політики.

Економічний аналіз дозволив оцінити витрати на реалізацію маркетингових заходів та їх економічну доцільність, визначити рентабельність різних каналів просування, розрахувати економічний ефект від використання нових інструментів комунікацій.

Систематизація та синтез застосовувалися для структурування інформації, зібраної під час аналізу. Вони дозволили виділити основні напрямки вдосконалення маркетингової політики комунікацій; синтезувати рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії підприємства; розробити комплексну модель інтегрованих маркетингових комунікацій.

**Теоретичне та практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що у результаті аналізу PR-діяльності підприємства розроблено напрямки з вдосконалення маркетингових комунікацій та описано конкретні заходи. Застосування описаних вище методів дозволило не лише оцінити поточний стан маркетингової політики комунікацій підприємства з надання медичних послуг, але й розробити обґрунтовані рекомендації щодо її вдосконалення. Використання комплексного підходу до аналізу забезпечило отримання всебічних результатів і визначення напрямів для підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

**Положення, що виносяться на захист.**

1. Теоретичні засади маркетингової політики комунікацій у медичних закладах.

Доведено, що маркетингова політика комунікацій є ключовим елементом управління взаємодією між медичним закладом та його цільовою аудиторією, спрямованим на формування довіри та підвищення конкурентоспроможності.

2. Важливість інтеграції PR-інструментів в систему управління маркетингом медичних послуг.

Обґрунтовано, що ефективне використання PR дозволяє створити позитивний імідж медичного закладу, покращити репутацію та забезпечити довготривалі довірчі відносини з пацієнтами.

3. Вплив маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність медичного закладу.

Доведено, що комплексний підхід до управління комунікаціями, який включає рекламу, PR, цифровий маркетинг та роботу з пацієнтами, сприяє підвищенню конкурентоспроможності медичного закладу на ринку.

4. Практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики комунікацій.



Запропоновано шляхи оптимізації маркетингової політики комунікацій, зокрема інтеграцію цифрових технологій, посилення роботи з PR та проведення регулярного моніторингу ефективності комунікаційних заходів.

5. Економічна ефективність вдосконаленої комунікаційної стратегії.

Показано, що вдосконалення маркетингової політики комунікацій дозволяє оптимізувати витрати та підвищити рентабельність маркетингових заходів, забезпечуючи стабільний розвиток медичного підприємства.

**Апробація результатів дослідження.** Результати магістерської роботи апробовано у доповідях:

1. «Особливості PR-діяльності закладів охорони здоров'я» (тези доповіді опубліковані у Збірнику IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тренди і стратегічні імперативи розвитку HR-інжинірингу, економіки та бізнесу в умовах турбулентності й трансформації національної економіки», що відбулась 14-15 листопада 2024 р. у м. Хмельницький.

2. «Напрями удосконалення програм зв'язків з громадськістю (PR) у системі маркетингових комунікацій медичних закладів» (тези опубліковані у Збірнику тез XXIV Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (3 грудня 2024 р, м.Вінниця).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (49 джерел) та додатків (5).

## **РОЗДІЛ 1**

### **ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СПОСОБУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**

#### **1.1 Теоретичні основи маркетингової політики комунікацій та місце паблік рілейшнз (PR) у системі маркетингових комунікацій**

Маркетингова політика комунікацій є невід’ємною складовою системи управління маркетингом підприємства. Вона являє собою комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги підприємства, а також на формування позитивного іміджу та репутації компанії [15, с. 25].

Ефективна маркетингова політика комунікацій дозволяє підприємству налагодити та підтримувати тісний зв’язок зі своїми споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Вона сприяє формуванню лояльності клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню конкурентних позицій на ринку [16, с. 112].

Паблік рілейшнз (PR) є одним із ключових інструментів маркетингової політики комунікацій, який спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, налагодження взаємовигідних відносин з різними групами громадськості та забезпечення ефективного просування товарів або послуг. За визначенням Інституту зв’язків з громадськістю (IPR), PR – це сплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [24, с. 18].

У контексті просування товарів та послуг, PR передбачає використання різноманітних технік та інструментів для інформування цільової аудиторії про переваги та особливості продукції підприємства, формування позитивної громадської думки та стимулювання попиту. Особливо важливу роль PR відіграє у просуванні медичних послуг, оскільки довіра та репутація є



ключовими факторами при виборі медичного закладу або спеціаліста [36, с. 83].

У маркетинговій літературі існує багато різних визначень паблік рилейшнз (PR), що відображають різні аспекти та підходи до розуміння цього поняття. Одне з найбільш поширених визначень, запропоноване Американською асоціацією зі зв'язків з громадськістю (PRSA), трактує PR як «стратегічний комунікаційний процес, який буде взаємовигідні відносини між організаціями та їх публікою» [40, с. 35].

Інше визначення, запропоноване відомим фахівцем у галузі маркетингу Філіпом Котлером, розглядає PR як «управлінську функцію, яка оцінює ставлення громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації стосовно суспільних інтересів і виконує програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [43, с. 287].

Паблік рилейшнз (PR) відіграє важливу роль у системі маркетингових комунікацій підприємства, виконуючи ряд ключових цілей та функцій. Основною метою PR є формування та підтримка позитивного іміджу та репутації підприємства серед різних груп громадськості, а також налагодження ефективної комунікації з ними [46, с. 94].

Серед основних функцій PR у системі маркетингових комунікацій можна виділити інформаційну, комунікаційну, управлінську та іміджеву функції.

Інформаційна функція полягає у наданні цільовим аудиторіям достовірної та актуальної інформації про діяльність підприємства, його товари та послуги.

Комунікаційна функція забезпечує налагодження та підтримку ефективних комунікацій між підприємством та його стейкхолдерами.

Управлінська функція передбачає планування, організацію та контроль PR-діяльності з метою досягнення маркетингових цілей підприємства.

Іміджева функція спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових аудиторій [15, с. 38-39].

## **1.2 Характеристика основних видів програм зв'язків з громадськістю (PR) у маркетинговій діяльності підприємства**

У сучасній маркетинговій діяльності підприємства застосовують різноманітні види програм зв'язків з громадськістю (PR) для ефективного просування своїх товарів та послуг. Ці програми спрямовані на формування позитивного іміджу компанії, налагодження комунікації з цільовими аудиторіями та забезпечення сприятливого інформаційного середовища для ведення бізнесу [18, с. 68]. Серед основних видів PR-програм можна виділити медіа-релейшнз, івент-менеджмент, кризові комунікації, внутрішній PR та корпоративну соціальну відповідальність.

Медіа-релейшнз передбачає налагодження ефективної співпраці зі ЗМІ з метою забезпечення позитивного висвітлення діяльності підприємства та його продукції у медіа-просторі.

Івент-менеджмент спрямований на організацію та проведення спеціальних заходів (виставки, конференції, семінари, презентації тощо), які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовими аудиторіями та демонструвати переваги товарів або послуг [25, с. 115].

Кризові комунікації допомагають підприємству ефективно реагувати на кризові ситуації та мінімізувати їх негативний вплив на репутацію компанії.

Внутрішній PR спрямований на формування позитивного іміджу підприємства серед його співробітників, підвищення рівня лояльності та мотивації персоналу.

Корпоративна соціальна відповідальність передбачає реалізацію підприємством соціальних та екологічних ініціатив, що демонструє його відповідальність перед суспільством та сприяє зміцненню репутації компанії [40, с. 183].

Ефективне використання різних видів PR-програм (табл. 1.1) у маркетинговій діяльності дозволяє підприємству досягати своїх



комунікаційних цілей та забезпечувати успішне просування своєї продукції на ринку.

Таблиця 1.1 – Види програм зв'язків з громадськістю (PR) та їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства

| Вид PR-програми                         | Застосування у маркетинговій діяльності                                                                             |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Медіа-релейшнз                          | Забезпечення позитивного висвітлення діяльності підприємства та його продукції у ЗМІ                                |
| Івент-менеджмент                        | Організація спеціальних заходів для взаємодії з цільовими аудиторіями та демонстрації переваг товарів або послуг    |
| Кризові комунікації                     | Ефективне реагування на кризові ситуації та мінімізація їх негативного впливу на репутацію компанії                 |
| Внутрішній PR                           | Формування позитивного іміджу підприємства серед співробітників, підвищення рівня лояльності та мотивації персоналу |
| Корпоративна соціальна відповідальність | Реалізація підприємством соціальних та екологічних ініціатив, демонстрація відповідальності перед суспільством      |

Кожен вид PR-програм має свої переваги та недоліки в контексті просування товарів та послуг підприємства (табл. 1.2).

Медіа-релейшнз дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечити значний інформаційний вплив, проте висока вартість розміщення матеріалів у ЗМІ та відсутність повного контролю над редакційною політикою можуть стати перешкодами для ефективного використання цього інструменту [15, с. 32].

Івент-менеджмент забезпечує безпосередній контакт з цільовими аудиторіями та можливість отримання зворотного зв'язку, але організація заходів потребує значних фінансових та часових ресурсів.

Кризові комунікації є важливим інструментом для збереження репутації підприємства в умовах кризових ситуацій, проте їх ефективність значною мірою залежить від оперативності реагування та якості комунікаційних матеріалів [43, с. 215].

Внутрішній PR сприяє підвищенню лояльності та мотивації персоналу, що позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів та імідж компанії, але його результати можуть бути менш помітними для зовнішніх аудиторій.

Корпоративна соціальна відповідальність демонструє відповідальність підприємства перед суспільством та сприяє формуванню позитивного іміджу, проте її реалізація потребує значних ресурсів та може не завжди безпосередньо впливати на продажі товарів або послуг [15, с. 95].

Вибір конкретних видів PR-програм для просування продукції підприємства має ґрунтуватися на аналізі специфіки діяльності компанії, характеристик цільових аудиторій та наявних ресурсів.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки різних видів PR-програм у контексті просування товарів та послуг

| Вид PR-програми | Переваги                                                 | Недоліки                                                                |
|-----------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 1               | 2                                                        | 3                                                                       |
| Медіа-релейшнз  | Охоплення широкої аудиторії, значний інформаційний вплив | Висока вартість, відсутність повного контролю над редакційною політикою |



Продовження таблиці 1.2

| 1                                       | 2                                                                                                                  | 3                                                                                              |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Івент-менеджмент                        | Безпосередній контакт з цільовими аудиторіями, можливість отримання зворотного зв'язку                             | Значні фінансові та часові ресурси для організації заходів                                     |
| Кризові комунікації                     | Збереження репутації підприємства в умовах кризових ситуацій                                                       | Ефективність залежить від оперативності реагування та якості комунікаційних матеріалів         |
| Внутрішній PR                           | Підвищення лояльності та мотивації персоналу, позитивний вплив на якість обслуговування клієнтів та імідж компанії | Результати можуть бути менш помітними для зовнішніх аудиторій                                  |
| Корпоративна соціальна відповідальність | Демонстрація відповідальності перед суспільством, формування позитивного іміджу                                    | Потребує значних ресурсів, може не завжди безпосередньо впливати на продажі товарів або послуг |

Використання PR у просуванні медичних послуг має свої особливості, зумовлені специфікою галузі охорони здоров'я. Медичні послуги мають високий рівень персоналізації та вимагають особливої довіри з боку пацієнтів, тому PR-діяльність медичних закладів має бути спрямована на формування позитивного іміджу та репутації, а також налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями [16, с. 57].

Основними напрямками PR у медичній сфері є інформування населення про спектр послуг, кваліфікацію персоналу та сучасне обладнання, просвітницька діяльність з питань профілактики захворювань та здорового способу життя, а також управління репутацією медичного закладу.

Особливу увагу в PR-діяльності медичних закладів слід приділяти управлінню репутаційними ризиками та кризовим комунікаціям. Враховуючи високу соціальну значущість та чутливість медичної сфери, будь-які негативні інциденти або помилки можуть мати серйозні наслідки для репутації медичного закладу. Тому необхідно розробляти та впроваджувати ефективні протоколи реагування на кризові ситуації, забезпечувати оперативне та прозоре інформування громадськості, а також вживати заходів для запобігання виникненню репутаційних загроз.

Паблік рилейшнз (PR) відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу та репутації підприємства, що є важливими нематеріальними активами, які впливають на його конкурентоспроможність та успішність на ринку. Імідж підприємства – це сформований у свідомості цільових аудиторій образ компанії, який відображає її основні характеристики, цінності та переваги. Репутація, у свою чергу, є суспільною оцінкою підприємства, що ґрунтується на його діях, досягненнях та здатності відповідати очікуванням стейкхолдерів [46, с. 76]. PR-діяльність спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу та репутації підприємства шляхом налагодження ефективної комунікації з різними групами громадськості.

Для формування позитивного іміджу підприємства PR-фахівці використовують різноманітні інструменти та техніки, такі як медіа-релішнз, організація спеціальних заходів, створення та поширення інформаційних матеріалів, управління онлайн-репутацією тощо. Важливо забезпечувати узгодженість та послідовність комунікаційних повідомлень, а також дотримуватися принципів прозорості, відкритості та етичності у взаємодії з цільовими аудиторіями.



Управління репутацією підприємства передбачає постійний моніторинг та аналіз суспільної думки, оперативне реагування на репутаційні загрози та кризові ситуації, а також проактивні заходи щодо зміцнення позитивного сприйняття компанії. PR-фахівці працюють над формуванням та підтримкою довірчих відносин з ключовими стейкхолдерами, демонструють відповідальність та надійність підприємства, а також забезпечують його відповідність суспільним очікуванням та цінностям [40, с. 165]. Позитивна репутація підприємства є важливим фактором його стійкості та конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі, оскільки вона забезпечує підтримку та лояльність з боку різних груп громадськості.

### **1.3 Характеристика основних функцій та видів реклами у медичній сфері**

Реклама є важливим компонентом маркетингової політики комунікацій підприємств у сфері охорони здоров'я. Вона виконує ряд ключових функцій, які сприяють залученню пацієнтів, формуванню довіри та зміцненню репутації медичних закладів. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку медичних послуг реклама відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективного просування та позиціонування медичних установ.

Реклама як інструмент залучення пацієнтів

Реклама допомагає привернути увагу нових пацієнтів до медичних послуг, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції. Завдяки різноманітним форматам реклами медичні заклади можуть донести інформацію про свої послуги до широкої аудиторії та виділитися серед конкурентів. Як зазначає Котлер Ф., реклама є засобом інформування споживачів про продукти та послуги, їхні переваги та унікальні характеристики [23, с. 128]. Так, цифрова реклама дозволяє використовувати таргетовані повідомлення у соціальних мережах для досягнення максимальної ефективності (донести інформацію до конкретних груп населення, зацікавлених у певних медичних послугах.); зовнішня реклама

(білборди біля лікарні або в людних місцях, реклама на громадському транспорті) сприяє створенню впізнаваності бренду серед місцевого населення.

#### Формування довіри до медичних закладів

Довіра є важливим фактором у виборі медичного закладу. Реклама, що підкреслює професіоналізм лікарів, сучасне обладнання та позитивні відгуки пацієнтів, сприяє створенню образу надійного та компетентного закладу. За даними досліджень, емоційна складова реклами значно впливає на сприйняття бренду та формування довіри.

Серед методів формування довіри можна виділити:

- публікації історій успішного лікування пацієнтів;
- відеоролики, що демонструють процес надання послуг та комфортні умови;
- використання позитивних/вдячних відгуків пацієнтів, що успішно пролікувалися, у рекламних кампаніях для підтвердження якості послуг.

#### Зміцнення репутації медичного закладу

Репутація є довгостроковим важливим нематеріальним активом медичного закладу, який формується через систематичні рекламні зусилля і впливає на його конкурентоспроможність. Іміджева реклама формує уявлення про цінності та місію компанії, що є важливим для довгострокового успіху. Вдалий іміджевий контент може створити образ закладу як лідера у своїй сфері, що надає найкращі послуги.

Інструменти зміцнення репутації:

- іміджева реклама (створення роликів чи плакатів), яка підкреслює унікальні досягнення закладу, цінності та місію лікарні;
- участь у соціальних ініціативах та благодійних проєктах (висвітлення благодійних ініціатив та профілактичних програм у рекламі), що підвищує соціальну відповідальність компанії;
- співпраця зі ЗМІ (публікації про досягнення лікарні в авторитетних виданнях).



### Інформування про спектр послуг

Реклама дозволяє ефективно інформувати пацієнтів про доступні послуги, нові методи лікування та акції, що є важливим аспектом роботи медичного закладу. За словами Белла Д., реклама є ключовим інструментом у процесі комунікації між підприємством та споживачем [37, с. 315].

#### Приклади рекламних кампаній:

- просування важливості регулярних профілактичних оглядів та вакцинації;
- реклама/оголошення про відкриття нових відділень або спеціалізованих кабінетів, запуск нових методів діагностики чи лікування;
- акції та програми лояльності (інформація про знижки на певні види обстежень або лікування).

#### Підвищення конкурентоспроможності

У сучасному ринковому середовищі реклама допомагає медичним закладам зайняти стійку конкурентну позицію, позиціонувати себе як провідного гравця на ринку. Це досягається через підкреслення унікальних переваг закладу та ефективне донесення цих повідомлень до цільової аудиторії. У конкурентному середовищі важливо не лише надавати якісні послуги, а й ефективно комунікувати це зовнішньому світу. Як стверджує Портер М., стратегічна реклама сприяє зміцненню конкурентних переваг та збільшенню ринкової частки [37, с. 204].

#### Стратегії для підвищення конкурентоспроможності:

- використання порівняльної реклами для демонстрації переваг закладу над конкурентами (наприклад, ширший спектр послуг, доступніші ціни);
- розробка унікальних/спеціалізованих комерційних пропозицій (реклама вузькопрофільних послуг або ексклюзивних методів лікування).

Отже, основними функціями реклами у сфері медичних послуг можна назвати:

1. Інформаційна функція: реклама інформує населення про наявні медичні послуги, спеціалізації лікарів, новітнє обладнання та умови

лікування. Це особливо важливо для ознайомлення потенційних пацієнтів з повним спектром послуг закладу.

2. Формування іміджу: рекламні кампанії допомагають створити позитивний образ медичного закладу. Візуальні матеріали, слогани та меседжі підкреслюють професіоналізм, інноваційність та пацієнтоорієнтованість.

3. Створення конкурентних переваг: у конкурентному середовищі реклама дозволяє виділити унікальні переваги закладу, такі як сучасне обладнання, спеціальні програми лікування або зручне місцезнаходження.

4. Збільшення лояльності пацієнтів: регулярні рекламні повідомлення підтримують контакт з існуючими пацієнтами, нагадуючи про профілактичні заходи, акції чи нові послуги. Це сприяє формуванню лояльності та довгострокових відносин.

Виокремимо види реклами у медичній сфері:

1. Традиційна реклама: телебачення, радіо та друковані видання дозволяють охопити широку аудиторію.

2. Зовнішня реклама: банери, білборди та реклама на громадському транспорті ефективні для підвищення впізнаваності закладу.

3. Цифрова реклама: онлайн-реклама, контекстна реклама та просування в соціальних мережах забезпечують точний таргетинг і дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією.

4. Внутрішня реклама: інформаційні матеріали всередині закладу (буклети, плакати) підкреслюють переваги послуг і підтримують іміджеві кампанії.

Роль реклами в інтегрованих комунікаціях

Реклама є невід'ємною частиною інтегрованої маркетингової комунікаційної стратегії, яка поєднує її з іншими інструментами, зокрема, із паблік рілейшнз (PR). Синергія цих елементів дозволяє досягати максимального ефекту та ефективно просувати медичні послуги на ринку.



#### **1.4 Практичні аспекти реалізації маркетингової політики комунікацій у медичних закладах**

Маркетингова діяльність медичних закладів спрямована на задоволення потреб пацієнтів та забезпечення високого рівня їх лояльності. Медичні заклади активно використовують різноманітні маркетингові інструменти для просування своїх послуг, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Зокрема, вони приділяють значну увагу рекламній діяльності, розробці та реалізації PR-кампаній, а також розвитку онлайн-присутності через власні веб-сайти та сторінки у соціальних мережах [25, с. 132]. Маркетингова діяльність медичних закладів має свої особливості, зумовлені специфікою галузі охорони здоров'я. Медичні послуги мають високий рівень персоналізації та вимагають особливої довіри з боку пацієнтів, тому маркетингові зусилля мають бути спрямовані на формування позитивного іміджу та репутації, а також налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями [18, с. 78].

Маркетингова політика комунікацій медичних закладів базується на комплексному підході та передбачає використання різних інструментів для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Медичні заклади активно застосовують рекламу у ЗМІ, зовнішню рекламу, а також директ-маркетинг для інформування потенційних пацієнтів про спектр медичних послуг та переваги закладу. Крім того, значна увага приділяється розробці та розповсюдженню інформаційних матеріалів, таких як буклети, брошури та листівки, що містять детальну інформацію про послуги та спеціалістів медичного закладу [15, с. 36].

Використання реклами та PR є важливою складовою маркетингової політики комунікацій медичних закладів. Вони регулярно організовують прес-конференції та брифінги для представників ЗМІ, на яких висвітлюються актуальні питання у сфері охорони здоров'я та презентуються новітні методики лікування. Медичні заклади також беруть активну участь у галузевих виставках та конференціях, що дозволяє зміцнювати професійні

зв'язки та обмінюватися досвідом з колегами. Крім того, вони реалізують соціальні ініціативи та благодійні проекти, спрямовані на підтримку вразливих верств населення та популяризацію здорового способу життя [40, с. 214].

Для оцінки ефективності PR-заходів медичні заклади використовують комплекс кількісних та якісних показників. Зокрема, вони аналізують кількість згадувань у ЗМІ, охоплення цільової аудиторії, зворотний зв'язок від пацієнтів та партнерів, а також динаміку звернень та продажів медичних послуг. Регулярний моніторинг та аналіз цих показників дозволяє оцінювати результативність PR-кампаній та вносити необхідні корективи для підвищення їх ефективності.

За результатами оцінки ефективності PR-заходів медичних закладів можна зробити висновок про їх позитивний вплив на формування позитивного іміджу закладу та зміцнення його репутації на ринку медичних послуг. Активна PR-діяльність сприяє підвищенню впізнаваності медичного закладу, залученню нових пацієнтів та зростанню лояльності існуючих відвідувачів. Водночас, аналіз ефективності PR-заходів дозволяє виявляти потенційні напрямки для вдосконалення та оптимізації маркетингової політики комунікацій медичного закладу [36, с. 148].

Отже, у ході дослідження було розкрито теоретичні засади маркетингової політики комунікацій та особливості використання реклами та PR у системі управління маркетингом підприємства, зокрема, медичного закладу.

Маркетингова політика комунікацій є невід'ємною складовою системи управління маркетингом, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги підприємства, а також на формування позитивного іміджу та репутації компанії.

PR як ключовий інструмент маркетингової політики комунікацій відіграє важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу



підприємства, налагодженні взаємовигідних відносин з різними групами громадськості та забезпеченні ефективного просування товарів або послуг.

Особливо важливе значення PR має у сфері охорони здоров'я, де довіра та репутація є ключовими факторами при виборі медичного закладу або спеціаліста.

Було проаналізовано основні види PR-програм та їх застосування у маркетинговій діяльності підприємства, а також виявлено переваги та недоліки різних PR-інструментів у контексті просування товарів та послуг.

Ефективність PR-заходів у системі маркетингових комунікацій медичних закладів оцінюється за допомогою комплексу кількісних та якісних показників, що дозволяє виявляти потенційні напрямки для вдосконалення та оптимізації маркетингової політики комунікацій.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ КОМУНАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КОЗЯТИНСЬКА ЦЕНТРАЛЬНА РАЙОННА ЛІКАРНЯ» КОЗЯТИНСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

#### 2.1 Аналіз макроекономічного середовища КП «Козятинська ЦРЛ»

КП «Козятинська ЦРЛ» Козятинської міської ради (далі – КП «Козятинська ЦРЛ») - комунальне неприбуткове підприємство, що працює на підставі Ліцензії на медичну практику (Додаток А) та надає спеціалізовану медичну допомогу вторинного рівня мешканцям Козятинської міської територіальної громади (основний цільовий регіон) та п'ятиох суміжних громад (Глуховецької селищної, Самгородоцької сільської, Махнівської сільської, Ружинської селищної та Погребищенської міської громад).

Контингент Козятинської громади 32 997 (із них біля 18 000 старше 40 років і є групою людей, які є потенційними пацієнтами стаціонарних відділень лікарні), Глуховецька громада 11 215 (із них 6 168 старше 40 років), Самгородська громада 8 433 (із них 4 638 старше 40 років), Махнівська громада 7 929 (із них 4 360 старше 40 років), Ружинська громада 20 301 (із них 11 165 старше 40 років), Погребищенська громада 28 321 (із них 15 576 старше 40 років).

Економічна та соціальна ситуація у цільовому регіоні - характеристика Козятинської територіальної громади

За останніми звітними даними відкритих реєстрів Держстату України чисельність наявного населення Козятинської міської територіальної громади станом на 1 січня 2024 року – 32 997 осіб (що проживають у 17 населених пунктах громади), з них

- міське населення - 23 011,
- сільське населення - 9 986.



Найбільшим за кількістю населення населеним пунктом громади є місто Козятин (разом з смт. Залізничне) 23 011 осіб. По сільських населених пунктах найбільшими населеними пунктами є с. Козятин 3 219 осіб та с.Махаринці - 1 326 осіб.

На території громади на листопад 2024 року зареєстровано 3 165 внутрішньо переміщених особи.

За останні роки спостерігалась динаміка зменшення наявної чисельності мешканців як міста, так і територіальної громади в цілому. Зменшення відбулося переважно внаслідок природного скорочення населення. Проте, протягом 2022-2024 років під впливом міграційних процесів, викликаних повномасштабною війною рф проти України, спостерігається динаміка збільшення чисельності зареєстрованих осіб у Козятинській міській територіальній громаді.

Демографічна ситуація в громаді характеризується прискореним старінням населення, зменшенням кількості осіб працездатного віку у загальній структурі населення (частка осіб старше 60 років - 23,9%).

Розподіл зайнятого населення віком 15-70 років за видами економічної діяльності має таку структуру: на першому місці – транспорт; на другому - оптова та роздрібна торгівля, сфера послуг; на третьому – промисловість, сільське господарство.

Економіка Козятинської міської територіальної громади має усі ознаки монопрофільності – у галузі залізничного транспорту працює майже 70% з усіх зайнятих у реальному секторі економіки громади. Найбільше податків до міського бюджету сплачують підприємства, пов'язані із залізничним транспортом, харчовою та переробною промисловістю. Тобто, саме від роботи цих підприємств залежить соціально-економічне життя громади.

Спад економіки, викликаний агресією рф та, відповідно, введенням в Україні воєнного стану, призвів до відхилення окремих прогнозних показників економічного і соціального розвитку Козятинської міської

територіальної громади від прогнозу, врахованого під час затвердження бюджету громади на 2024 рік.

Основним джерелом надходжень доходів загального фонду є податок та збір на доходи фізичних осіб (ККД 11010000), який становить 71% доходів загального фонду.

З 24 лютого 2022 року Україна зазнала повномасштабного вторгнення з боку російської федерації, внаслідок чого в країні виникли економічні та соціальні проблеми пов'язані із бойовими діями. Як наслідок цього, прослідковується спад економічного розвитку та значне переміщення населення. Ці проблеми стосуються Козятинської громади.

Ускладнився фінансовий стан населення. Прослідковується значне зростання цін відносно існуючих заробітних плат та соціальних виплат. По Козятинській громаді зареєстровано 3 165 внутрішньо переміщених осіб. По суміжним Глуховецькій, Махнівській та Самгородоцькій громадах зареєстровано 4 046 внутрішньо переміщених осіб.

Багато працівників підприємств регіону мобілізовані до ЗСУ, загальний спад в роботі промисловості відзначився і на роботі підприємств Козятинщини. Основними бюджетотворними підприємствами є залізничні підприємства Південно-Західної залізниці. Зменшення товаропотоків та, відповідно, перевезень, має наслідками скорочення працівників, зменшення відрахувань до місцевого бюджету. Від певних економічних проблем потерпають і інші підприємства та підприємці регіону.

Аналіз бюджету громади за 2024 рік показує, що 68,5% дохідної частини (власні податки та збори, офіційні трансферти) іде на забезпечення фінансування захищених статей бюджету, зокрема на своєчасну та в повному обсязі виплату заробітної плати з нарахуваннями, розрахунків за спожиті енергоносії, виплати населенню по соціальному забезпеченню. Кошти бюджету розвитку були використані для вирішення невідкладних питань життєзабезпечення міста (водозабезпечення, ремонт систем опалення, модернізація котелень).



Крім того значних витрат громада зазнала в процесі проходження медичної реформи, яка стала однією із найбільш гострих проблем для нашої громади в 2021-2022 роки: об'єднання трьох збиткових закладів (центральної районної лікарні, стоматологічної поліклініки та міської лікарні) в один (КП «Козятинська центральна районна лікарня» Козятинської міської ради), відсутність достатнього фінансування для забезпечення витрат по захищеним статтям. Проте, найбільш складні 2021-2022 роки для сфери охорони здоров'я вторинного рівня наша громада пережила. Міська рада протягом цих років надала підтримку в сумі 35,2 млн. грн. на подолання кризи, станом на 1 січня 2024 року проведена робота по оптимізації штатів та повністю ліквідована заборгованість по зарплаті.

З огляду на принципи моделі «п'яти сил конкуренції» Майкла Портера, можна наступним чином охарактеризувати зовнішнє середовище функціонування КП «Козятинська ЦРЛ».

1. Загроза появи нових конкурентів. У медичній сфері бар'єри для нових конкурентів досить високі через потребу в отриманні ліцензій, дотриманні законодавства та вимоги до якості медичних послуг. Наявність сильних гравців у регіоні, КП «Козятинська ЦРЛ» зокрема, а також фінансування через державні програми (НСЗУ) створює значні бар'єри для нових конкурентів. Висока якість медичних послуг, що надаються у КП «Козятинська ЦРЛ» (за результатами рейтингу Вінницького інформаційно-аналітичного центру медичної статистики, серед 30 лікарень Вінницької області спроможної мережі (загального профілю та кластерних), окрім закладів охорони здоров'я міста Вінниці, Козятинська центральна районна лікарня за підсумками роботи постійно входить у почесну трійку переможців за багатьма показниками, такими як: амбулаторні прийоми пацієнтів, пологи, кількість оперативних втручань, кількість лабораторних досліджень тощо), досвідченість медичного персоналу (з 90 лікарів КП «Козятинська ЦРЛ» 60% мають вищу та I кваліфікаційні категорії) та репутація закладу є масою переваг, які нові конкуренти не мають.

2. Загроза появи товарів або послуг-замінників. Поява нових технологій, таких як телемедицина або мобільні додатки для медичних консультацій, можуть частково замінити традиційні медичні послуги. Пацієнти можуть обирати альтернативні способи отримання медичної допомоги, що зменшує потребу відвідувати лікарню фізично.

Разом із тим, частково ринок медичних послуг регіону покривають приватні медичні центри.

Однак, КП «Козятинська ЦРЛ» для переважної більшості пацієнтів виграно виглядає на фоні означених позицій через безкоштовність медичних послуг, адже їхню вартість покривають пакети медичних гарантій від НСЗУ.

3. Влада постачальників. Для лікарні постачання високоякісного медичного обладнання, ліків і медичних матеріалів має велике значення. Після реформування медицини постачальників ліків медичному закладу рекомендує Національна служба здоров'я України. Разом із тим, дороговартісні закупівлі відбуваються через платформу Система державних закупівель ProZorro.

Якщо говорити про власне медичні послуги, то медичні працівники також можуть розглядатися як «постачальник» послуг. У цьому розрізі висококваліфікований персонал є критично важливим, а дефіцит фахівців може підвищити їхню владу щодо умов праці. Наразі у КП «Козятинська ЦРЛ» є потреба у лікарях (потрібен офтальмолог, ендоскопіст, педіатр, лікар з медицини невідкладних станів, ерготерапевт), середньому та молодшому медичному персоналі, а також у працівниках господарської групи, про що медичний заклад часто повідомляє на державних рекрутингових платформах.

4. Влада покупців (пацієнтів). Сьогодні пацієнти мають доступ до великої кількості інформації про різні медичні установи та послуги, що забезпечує їх здатність порівнювати якість та вартість лікування. Це дає їм певну владу над медичними закладами, оскільки вони можуть вибрати між собою кілька варіантів.



Так, пацієнти мають вибір між державними та приватними установами, залежно від своїх фінансових можливостей. Це змушує лікарню бути конкурентоспроможною у наданні як безкоштовних, так і госпрозрахункових послуг, забезпечуючи високу якість обслуговування.

5. Конкуренція між наявними гравцями. Конкуренція між державними та приватними медичними закладами зростає. КП «Козятинська ЦРЛ» конкурує з іншими лікарнями спроможної мережі у Вінницькій області та із приватними медичними центрами у регіоні, які, втім, спеціалізуються на вузькопрофільних послугах (гінекологія, косметологія, кардіологія, УЗ-діагностика). Останніх у Козятинській міській територіальній громаді є 2: Медичний центр «V елемент» та Медичний центр «МЕД-ДАР». Таким чином, пацієнти можуть вибрати між різними медичними установами залежно від рівня обслуговування, доступності послуг, репутації лікарів та умов перебування.

Отже, в цілому КП «Козятинська ЦРЛ» працює в середовищі з помірним рівнем конкуренції. Основними конкурентами є інші державні та приватні медичні заклади. Високі бар'єри входу захищають від появи нових гравців, але зростає конкуренція з боку приватних клінік та альтернативних послуг. Лікарня має адаптуватися до змін, інвестувати в інновації та підтримувати високу якість медичних послуг, щоб залишитися конкурентоспроможною на ринку.

## **2.2 Загальна організаційно-економічна характеристика КП «Козятинська ЦРЛ»**

КП «Козятинська ЦРЛ» є закладом охорони здоров'я, який діє у відповідності до чинного законодавства України та Статуту закладу (Додаток Б).

Засновником, власником підприємства є Козятинська міська територіальна громада Хмельницького району Вінницької області в особі

Козятинської міської ради. Органом управління Підприємства є виконавчий комітет Козятинської міської ради.

Основною метою створення Підприємства є: надання пацієнтам, відповідно до законодавства, на безвідплатній та відплатній (платній) основі послуг спеціалізованої медичної допомоги та забезпечення медичного обслуговування населення шляхом надання йому медичних послуг в порядку та обсязі, встановлених законодавством, а також, вжиття заходів з профілактики захворювань населення та підтримки громадського здоров'я.

Місією діяльності КП «Козятинська ЦРЛ» є медичне обслуговування населення, надання медичної допомоги та послуг в амбулаторних та стаціонарних умовах за видами медичної допомоги, лікарськими спеціальностями та спеціальностями молодших спеціалістів з медичною освітою відповідно до отриманої Підприємством ліцензії на медичну практику та на основі професійної діяльності медичних (фармацевтичних) працівників.

#### Цінності:

- Висока якість – постійне прагнення надавати найкращі медичні послуги пацієнтам для забезпечення здоров'я та благополуччя
- Безпека - дотримання принципу «Не нашкодь» шляхом забезпечення максимального рівня безпеки під час лікування.
- Співчуття і повага - кожен пацієнт заслуговує на співчуття і повагу його особистості, незалежно від статі, віку, національності, мови спілкування, раси, добробуту.
- Пацієнтоорієнтованість - взаємодія з пацієнтами та їх родинами як з рівноправними партнерами в процесі лікування та прийняття рішень.
- Професіоналізм - безперервний розвиток і вдосконалення знань та навичок для забезпечення найвищого рівня медичних послуг.
- Розвиток та інновації - впровадження сучасних технологій і методів лікування для покращення діагностики та терапії.



- Робота в команді - спільна діяльність усіх працівників для досягнення спільних цілей, з дотриманням медичних етичних стандартів і підвищення якості надання послуг.

- Повага до гідності та особистості пацієнтів та працівників – визнання цінності кожної особистості.

- Відповідальність - усвідомлення обов'язку відповідати за свої дії та їх наслідки.

- Колегіальність - побудова довірливих відносин і спільна відповідальність за результати роботи.

- Відкритість - дотримання принципів чесності та прозорості у всіх аспектах діяльності.

Візія: «Найвища цінність – життя та здоров'я людини. Мета нашої діяльності – доступна, якісна та ефективна медична допомога та вчасна профілактика».

Пріоритетні напрямки розвитку:

1.Інноваційні технології та міжнародні стандарти. Впровадження передових технологій та відповідність міжнародним стандартам у медичній практиці.

2.Комплексна кваліфікована допомога. Надання широкого спектру високоякісних медичних послуг, спрямованих на профілактику, діагностику та ефективне лікування захворювань.

3. Адаптація до нових фінансових умов. Ефективна адаптація до нової системи фінансування та умов надання медичних послуг. Рациональне використання фінансових ресурсів для забезпечення стабільності та надання якісної медичної допомоги.

4. Укомплектування медичним обладнанням. Забезпечення стаціонарних відділень та поліклініки КП «Козятинська ЦРЛ» сучасним та ефективним медичним обладнанням для точних діагнозів та лікування.

5. Оптимізація та розвиток функціональних потужностей. Оптимізація роботи КП «Козятинська ЦРЛ» для ефективного функціонування в госпітальному окрузі.

6. Цифрова трансформація. Продовження впровадження інноваційних технологій та електронної медичної документації для поліпшення доступу до медичної інформації та оптимізації процесів.

7. Розвиток кадрових ресурсів. Навчання та підвищення кваліфікації наявного медичного персоналу, створення умов для професійного росту та вдосконалення навичок.

8. Взаємодія з медичними організаціями. Розвиток співпраці з іншими медичними установами, дослідницькими центрами та галузовими організаціями для обміну досвідом та впровадження передових практик.

9. Управлінська ефективність. Впровадження методології менеджменту для покращення організації управління.

10. Взаємодія з громадою. Зміцнення зв'язків із громадою, створення механізмів залучення громадськості до управління та розвитку лікарні, як-то: Спостережна рада, Наглядова рада.

11. Забезпечення якісними медичними препаратами та матеріалами. Наявність та використання якісних медичних препаратів та витратних матеріалів.

12. Популяризація та розширення попиту на послуги. Збільшення попиту на медичні послуги серед населення.

13. Фокус на профілактиці. Розвиток програм та заходів з профілактики захворювань серед населення для підвищення загального рівня здоров'я.

14. Відповідність потужностей та регіональних потреб. Забезпечення відповідності потужностей КП «Козятинська ЦРЛ» та регіональних потреб у медичному обслуговуванні.

15. Поліпшення інфраструктури. Модернізація та розширення медичних приміщень для забезпечення комфортних умов для пацієнтів та персоналу.



16. Платні медичні та немедичні послуги. Розвиток напрямку платних медичних та немедичних послуг для забезпечення додаткового фінансування.

Зазначені пріоритети визначають стратегічні кроки для становлення КП «Козятинська ЦРЛ» як високоякісного та конкурентоспроможного медичного закладу.

Пріоритети розвитку лікарні відіграють вирішальну роль у забезпеченні постійного вдосконалення та ефективності медичних послуг (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – SWOT-аналіз КП «Козятинська ЦРЛ»

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Можливості | <p>1. Позитивна громадська думка (позитивний імідж) з точки зору надання медичних послуг.</p> <p>2. Залучення зацікавлених сторін щодо збільшення періодичних та капітальних фінансових впливів відповідно до нового стратегічного напрямку.</p> <p>3. Покращення фінансової та матеріальної забезпеченості закладу.</p> <p>4. Організація обміну досвідом з іншими профільними лікувальними закладами. Формування належного маршруту пацієнтів.</p> <p>5. Впровадження градації оплати праці, відповідно до результатів, за рахунок коштів отриманих за договором з НСЗУ.</p> <p>6. Впровадження платних послуг.</p> <p>7. Вигідне географічне розташування громади (зручне залізничне сполучення).</p> <p>8. Реалізація місцевої Програми підтримки закладів охорони здоров'я.</p> | <p>1. Активна сторінка у соц.мережі Фейсбук та офіційний сайт зі щоденними новинами, опитуваннями та пропозиціями.</p> <p>2. Участь у міжнародних фінансових грантах.</p> <p>3. Визначення лікарні як спроможного лікувального закладу.</p> <p>4. Різносторонність медичного закладу вторинного рівня.</p> <p>5. Підвищення якості медичного обслуговування, залучення кваліфікованого персоналу.</p> <p>6. Проведення поточних та капітальних ремонтів корпусів лікарні.</p> <p>7. Отримання додаткових потоків пацієнтів.</p> <p>8. Чітке бачення місії і цінностей лікарні та її місця в спроможній мережі.</p> | <p>1. Невміння частини лікарів працювати у нових умовах реформованої галузі охорони здоров'я, у концепції «гроші ходять за пацієнтом».</p> <p>2. Відсутність фахового працівника з написання грантових заявок.</p> <p>3. –</p> <p>4. –</p> <p>5. Невдоволення частини лікарів власною зарплатнею.</p> <p>6. Коригування Статуту КП.</p> <p>7. Велика кількість населення, що обслуговується у лікарні, відтак велике навантаження на медперсонал.</p> <p>8. Неможливість придбати необхідне обладнання, а лише те, що затверджено у Програмі.</p> |

## Продовження таблиці 2.1

| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Загрози</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>1. Відсутність необхідних кадрів у зв'язку з мобілізацією, низька забезпеченість молодими спеціалістами.</p> <p>2. Наявність чинників, що унеможливають укладання перспективних пакетів згідно договору з НСЗУ.</p> <p>3. Здорожчання витрат на забезпечення засобами медичного призначення, лікарськими засобами й іншими товарами і послугами.</p> <p>4. Територіальна близькість закладу до інших медичних закладів (висока конкурентність).</p> <p>5. Недостатнє фінансування місцевих програм на охорону здоров'я та укладених договорів з НСЗУ.</p> | <p>1. Додаткова потреба (потреба розвитку) у лікарях певних спеціальностей. Інертність медичних працівників щодо отримання додаткової спеціалізації.</p> <p>2. Приміщення лікарні в більшості не відповідають вимогам ДБН В.2.2-10:2022. Низький рівень енергоефективності приміщень (застарілі системи та комунікації, відсутність утеплення та лише часткова заміна вікон енергозберігаючими металопластиковими конструкціями). Відсутня системи кондиціонування повітря.</p> <p>3. Відсутність реабілітаційного напрямку медичної допомоги та відсутність пакету НСЗУ щодо лікування мозкових інсультів.</p> <p>4. Певний відтік пацієнтів до конкурентів.</p> <p>5. Відсутність житлового фонду для забезпечення немісцевих лікарів. Значна кількість застарілого медичного обладнання.</p> |
| <p><b>Рекомендовані стратегічні напрями розвитку та ключові фактори успіху КП «Козятинська ЦРЛ»</b></p> <p>Ефективне лідерство, дисципліна, наявність адекватних та стабільних ресурсів, спільне бачення майбутнього лікарні (кластера лікарня) та визнані цінності, зобов'язання та підтримка зацікавлених сторін, ефективне спілкування, сталий партнерський зв'язок та партнерське співробітництво, ефективне використання наявних ресурсів.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Стратегічні цілі, завдання та основні заходи для досягнення загальної мети покращення діяльності медичного закладу наведені в додатку В.



### Аналіз діяльності лікарні і реалізація цілей

Станом на 1 січня 2024 року пацієнтів фактично обслуговували 406 осіб персоналу (з них 16 працівників госпрозрахункового підрозділу), з них лікарів - 89 осіб (госпрозрахунок - 2 особи), 185 осіб середнього медичного персоналу (госпрозрахунок – 11 осіб), 68 осіб молодшого медичного персоналу та 64 - інші працівники (госпрозрахунок - 3 особи). Фактична укомплектованість лікарських штатних посад складає 95%, укомплектованість середнім медичним персоналом 100% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Кадри лікарні за результатами 2023 року

| № з/п | Найменування показника                     | Всього | Керівники | Керівники структурних підрозділів                                 |                                                                           | Лікарі | Середній медичний персонал | Молодший медичний персонал | Інші працівники |
|-------|--------------------------------------------|--------|-----------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
|       |                                            |        |           | Виконують адміністративні (та комерційні) та управлінські функції | Виконують загальнообнічні функції та забезпечують надання медичних послуг |        |                            |                            |                 |
| 1     | К-ть працівників, всього, у тому числі:    | 406    | 6         | 0                                                                 | 18                                                                        | 71     | 185                        | 69                         | 57              |
| 1.1   | штатних працівників;                       | 402    | 5         | 0                                                                 | 17                                                                        | 70     | 184                        | 69                         | 57              |
| 1.2   | зовнішніх сумісників;                      | 4      | 1         | 0                                                                 | 1                                                                         | 1      | 1                          | 0                          | 0               |
| 1.3   | працюючі за цивільно-правовими договорами. | 0      | 0         | 0                                                                 | 0                                                                         | 0      | 0                          | 0                          | 0               |

У КП «Козятинська ЦРЛ» станом на 01.01.2024 функціонують наступні стаціонарні відділення:

- акушерсько-гінекологічне відділення у складі 33 штатних посади, у тому числі 10,75 штатних лікарських посад, ліжковий фонд відділення 28 ліжок (13 - пологових, 5 - патології вагітності, 10 - гінекологічних);
- педіатричне відділення у складі 12,5 штатних посад, у тому числі 2,0 посади лікаря-педіатра, ліжковий фонд відділення 20 ліжок;
- неврологічне відділення, у складі 16,0 штатних посад, у тому числі 2,5 посади лікаря-невропатолога, ліжковий фонд відділення 40 ліжок;
- хірургічне відділення з операційним блоком у складі 49,75 штатних посад, у тому числі 12 лікарських посад, ліжковий фонд відділення 49 ліжок (25 - хірургічних, 15 - травматологічних, 5 - урологічних, 2 - офтальмологічних, 2 - отоларингологічних);
- інфекційне відділення, у складі 12,25 штатних посад, у тому числі 1,75 ставки лікаря, ліжковий фонд відділення 20 ліжок (15 - для дорослих, 5 - педіатричних);
- терапевтичне відділення у складі 28,5 штатних посад, у тому числі 4,5 ставок лікарських посад, ліжковий фонд відділення 50 ліжок (50 - терапевтичних, в т. ч. 10 – паліативної допомоги);
- відділення екстреної (невідкладної) медичної допомоги у складі 39 штатних посад, у тому числі 15,0 ставки лікаря, ліжковий фонд відділення - 5 ліжок;
- відділення анестезіології та інтенсивної терапії у складі 28 штатних посад, у тому числі 7,0 ставки лікаря-анестезіолога, ліжковий фонд відділення - 12 ліжок.

До числа допоміжних медичних служб лікарні входять: кабінет ультразвукової діагностики, кабінет функціональної діагностики, рентгенологічне відділення, банк крові, центральна стерилізаційна, інформаційно-аналітичний відділ, відділ медичного забезпечення.



патологоанатомічне відділення, клініко - діагностичне відділення з бактеріологічною лабораторією, відділ інфекційного контролю.

У КП «Козятинська ЦРЛ» передбачено 26,75 штатних посад допоміжного господарського персоналу, зайнятого зокрема у харчоблоку, у пральні, у гаражі, ремонтній майстерні тощо.

На даний час КП «Козятинська ЦРЛ» здатна забезпечувати та забезпечує медичну допомогу за усім спектром спеціальностей, що передбачені для надання вторинної (спеціалізованої) медичної допомоги, а саме: терапія, кардіологія, урологія, хірургія, дитяча хірургія, ортопедія і травматологія, офтальмологія, отоларингологія, інфекційні хвороби, дитячі інфекційні хвороби, ендокринологія, дитяча отоларингологія, акушерство і гінекологія, дитяча гінекологія, неонатологія, онкологія, дерматовенерологія, фтизіатрія, стоматологія, ортопедична стоматологія, ендоскопія, функціональна діагностика, ультразвукова діагностика, фізична та медична реабілітація, фізична терапія, ерготерапія, трансфузіологія, клінічна лабораторна діагностика, клінічна біохімія, бактеріологія, патологічна анатомія, рентгенологія, анестезіологія, медицина невідкладних станів, професійна патологія, психіатрія, наркологія, неврологія, клінічна лабораторна діагностика, паразитологія, педіатрія, дитяча анестезіологія, організація і управління охороною здоров'я; за спеціальностями молодших спеціалістів з медичною освітою: лікувальна справа, лікувальна справа (невідкладні стани), сестринська справа, сестринська справа (операційна), акушерська справа, лабораторна справа (клініка), лабораторна справа (гігієна), лабораторна справа (патологія), рентгенологія, медико-профілактична справа, медична статистика.

Кількість наданих медичних послуг КП «Козятинська ЦРЛ» зростає, що зумовлено, у тому числі і ефективно побудованою маркетинговою політикою комунікацій. Для відслідкування динаміки надання медичних послуг, надаємо зведену таблицю (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Надано медичних послуг в КП «Козятинська ЦРЛ» за 2022, 2023 роки та 9 міс. 2024 року

| Показник                                                     | 9 міс.<br>2022 р. | 2022 р. | 9 міс.<br>2023 р. | 2023 р. | 9 міс.<br>2024 р. |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|---------|-------------------|---------|-------------------|
| Кількість амбулаторних відвідувань                           | 163116            | 215528  | 160025            | 186598  | 114888            |
| Кількість операцій, проведених в поліклініці                 | 2435              | 3133    | 2670              | 3399    | 2370              |
| Кількість госпіталізованих пацієнтів в цілодобовий стаціонар | 5629              | 7929    | 6992              | 9268    | 7184              |
| Кількість операцій виконаних в цілодобовому стаціонарі       | 1369              | 1976    | 1555              | 2091    | 1469              |
| Кількість пологів                                            | 264               | 342     | 197               | 253     | 205               |
| Кількість рентгенологічних досліджень                        | 9232              | 12311   | 9933              | 13381   | 11385             |
| Кількість ультразвукових досліджень                          | 7743              | 11664   | 11002             | 14163   | 8894              |
| Кількість ендоскопічних досліджень                           | 829               | 1177    | 1103              | 1365    | 873               |
| Кількість лабораторних досліджень                            | 271834            | 375813  | 417937            | 514651  | 426787            |



Продовження таблиці 2.3

|                                                                                         |        |        |        |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Кількість функціональних досліджень                                                     | 17086  | 21395  | 14939  | 19135  | 13224  |
| Кількість електронних медичних записів внесених до електронної системи охорони здоров'я | 356369 | 489646 | 592706 | 821264 | 733480 |

Основне джерело фінансування КП «Козятинська ЦРЛ» - кошти отримані відповідно до договору укладеного з НСЗУ. Пакети медичних гарантій оплачували 100% заробітної плати працівників КП «Козятинська ЦРЛ», а також закупівлю ліків, що передбачені у пакетах медичних гарантій, та харчування пацієнтів стаціонарних відділень.

У 2022 році лікарня мала 17 пакетів НСЗУ. Загальна сума фінансування за якими складала 80 154,8 тис. грн., з яких 20 768,2 тис. грн складав пакет №49 «Забезпечення кадрового потенціалу для надання медичної допомоги».

У 2023 році КП «Козятинська ЦРЛ» уклала із НСЗУ 18 пакетів медичних гарантій, за якими загальне фінансування склало 82 189,1 тис.грн.. Таким чином, основне фінансування закладу було з Національної служби здоров'я України та місцевого бюджету (енергоносії; програма «Погашення кредиторської заборгованості по заробітній платі її нарахуванню», програма «Комунальні підприємства охорони здоров'я Козятинської міської територіальної громади на 2022-2024 роки»).

У 2024 році КП «Козятинська ЦРЛ» має 19 укладених пакетів медичних гарантій із НСЗУ, за якими протягом 2024 року медичний заклад отримав 92 535,4 тис. грн., що вказує на стабілізацію фінансового стану лікарні (див. табл. 2.4, табл. 2.5, рис. 2.1., рис. 2.2)

Таблиця 2.4 – Порівняльна структура надходжень до КП грошових ресурсів за 2022, 2023 роки та 9 міс. 2024 року

|                     | Надходження коштів НСЗУ, грн | Надходження коштів міського бюджету, грн | Власні надходження, грн | Всього, грн  |
|---------------------|------------------------------|------------------------------------------|-------------------------|--------------|
| 2022 рік            | 80154751,42                  | 18656766,39                              | 2272455,93              | 101083973,74 |
| 9 місяців 2022 року | 71017900,86                  | 7905081,83                               | 1451750,18              | 80374732,87  |
| 2023 рік            | 86587517,83                  | 35767141,48                              | 6050851,07              | 128405510,38 |
| 9 місяців 2023 року | 63571726,99                  | 17478269,7                               | 4456674,39              | 85506671,08  |
| 9 місяців 2024 року | 70411462,95                  | 11398931,17                              | 6025162,38              | 87835556,50  |

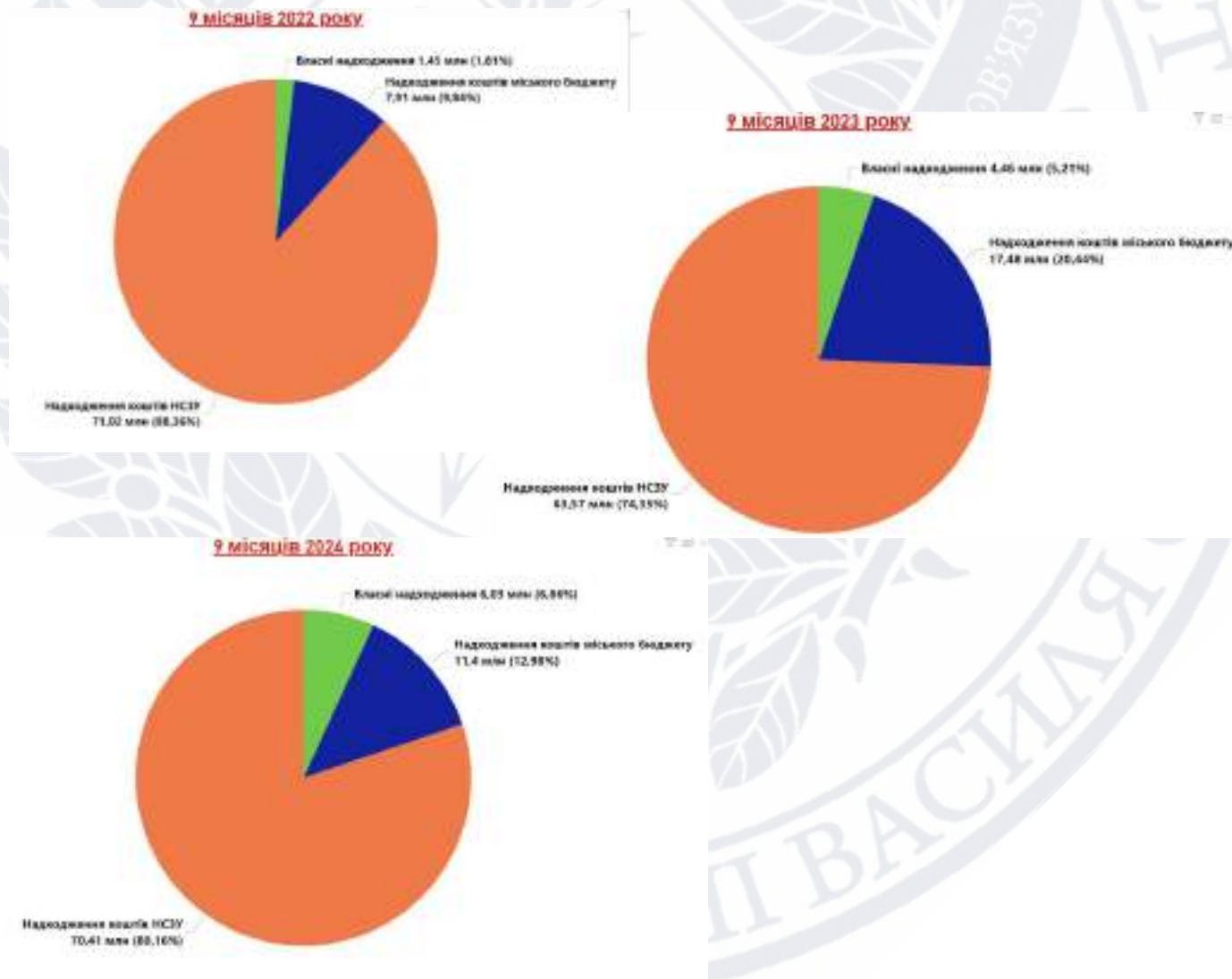


Рисунок 2.1 – Порівняльна структура надходжень до КП грошових ресурсів за 9 міс. 2022, 9 міс. 2023 та 9 міс. 2024 років



Таблиця 2.5 – Порівняльне співвідношення фонду заробітної плати у надходженнях від НСЗУ за 9 міс. 2022, 9 міс. 2023 та 9 міс. 2024 років

|                     | Надходження коштів, грн | Фонд заробітної плати, грн |
|---------------------|-------------------------|----------------------------|
| 2022 рік            | 80154751,42             | 64736320,14                |
| 9 місяців 2022 року | 71017900,86             | 49572344,95                |
| 2023 рік            | 86587517,83             | 59911932,97                |
| 9 місяців 2023 року | 63571726,99             | 43738315,26                |
| 9 місяців 2024 року | 70411462,95             | 47311870,45                |

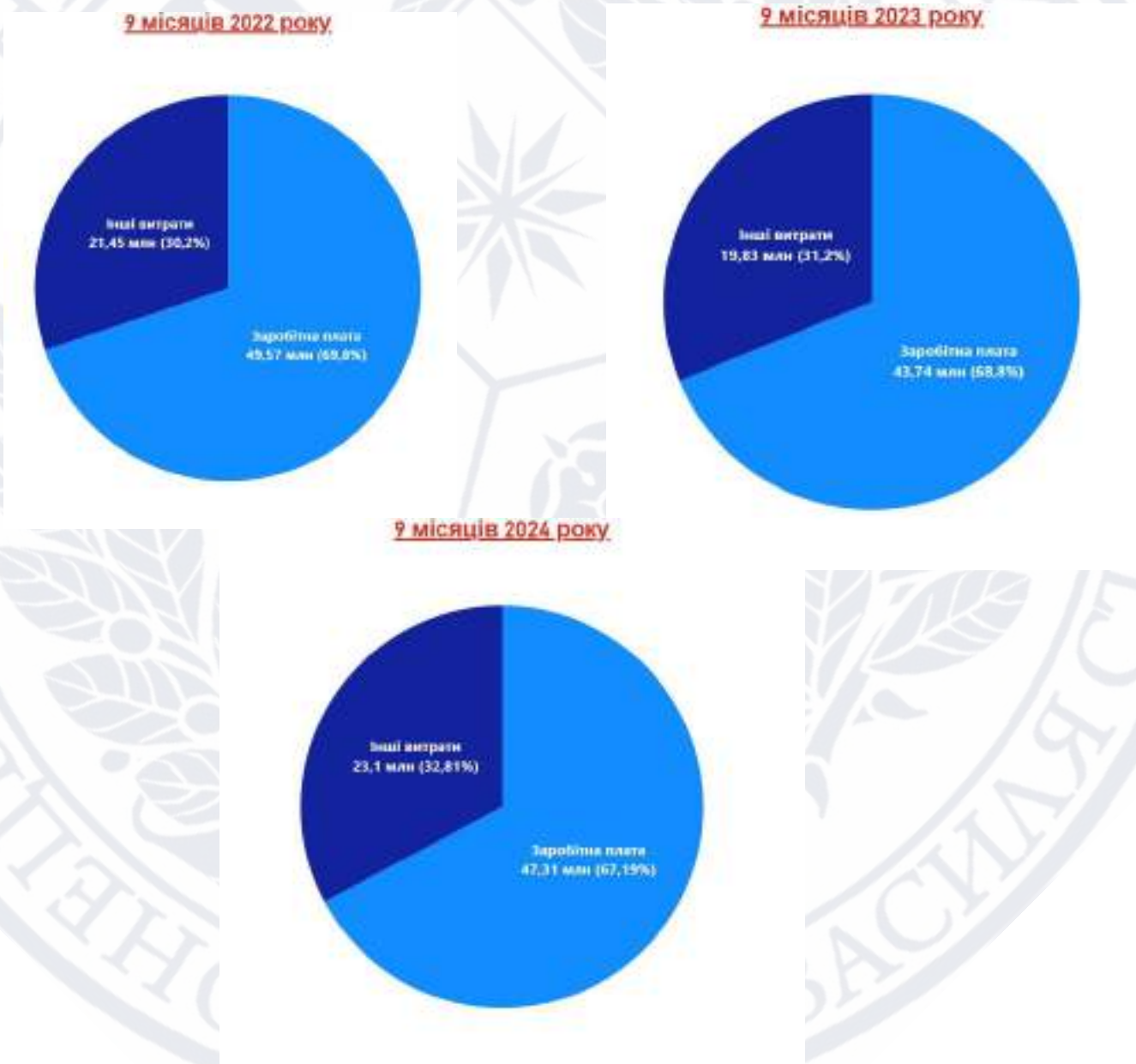


Рисунок 2.2 – Співвідношення фонду заробітної плати у надходженнях від НСЗУ за 9 міс. 2022, 9 міс. 2023 та 9 міс. 2024 років

### 2.3 Управління маркетингом КП «Козятинська ЦРЛ»

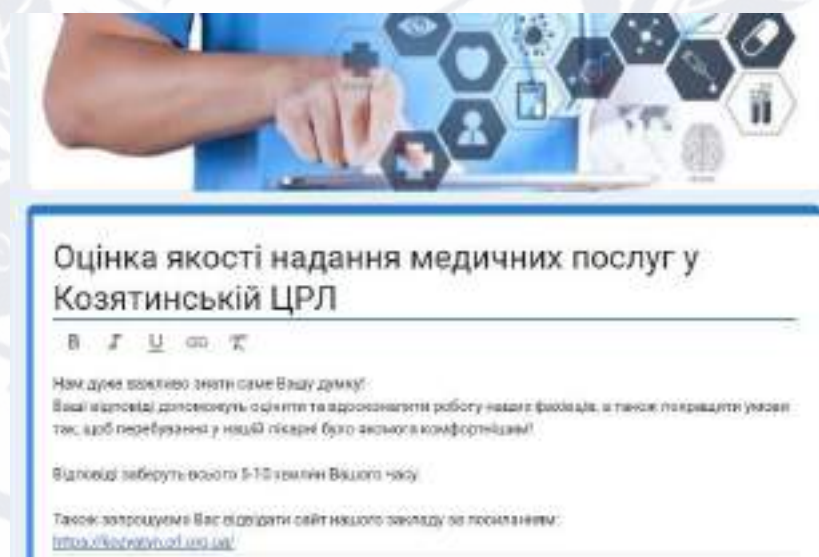
Управління маркетингом КП «Козятинська ЦРЛ» має специфічний характер через те, що медичний заклад є комунальним підприємством, орієнтованим на соціальні цілі, а не лише на прибуток. Основна мета лікарні — надавати якісні медичні послуги населенню, а маркетинг є інструментом для досягнення цієї мети шляхом залучення пацієнтів, підвищення їхньої поінформованості та формування позитивного іміджу закладу.

Основні аспекти управління маркетингом КП «Козятинська ЦРЛ»:

1. Орієнтація на пацієнта. Пацієнтоорієнтованість — ключова концепція в маркетинговій стратегії закладу. КП «Козятинська ЦРЛ» прагне забезпечити високий рівень задоволеності пацієнтів, що проявляється через постійне покращення медичних послуг та умов перебування в лікарні.

Зворотний зв'язок з пацієнтами: лікарня використовує різні канали для збору відгуків від пацієнтів (анонімні опитування, скриньки пропозицій, онлайн-формати), щоб коригувати свою роботу та вдосконалювати обслуговування. Так, для моніторингу ступеню задоволеності пацієнтів послугами лікарні проводиться регулярне онлайн-опитування (див. рис.2.3):

[https://docs.google.com/forms/d/1KR5rwHPVTrL\\_STwoQpbvfqkBuCBXcHsLG\\_XuhsDXb0To/edit](https://docs.google.com/forms/d/1KR5rwHPVTrL_STwoQpbvfqkBuCBXcHsLG_XuhsDXb0To/edit) ).



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a header with the title 'Оцінка якості надання медичних послуг у Козятинській ЦРЛ' (Evaluation of the quality of medical services in Koziatynska CL). Below the title, there is a sub-header 'Вітання' (Greetings). The main text of the survey reads: 'Нам дуже важливо знати саме Вашу думку! Ваші відповіді допоможуть оцінити та вдосконалити роботу нашого закладу, а також покращити умови та якість перебування у нашій лікарні було зможуть комфортнішим!' (It is very important for us to know your opinion! Your answers will help evaluate and improve the work of our institution, and also improve the conditions and quality of staying in our hospital to be more comfortable!). Below this, it says 'Відповідь забересть всього 5-10 хвилин Вашого часу' (The answer will take only 5-10 minutes of your time). At the bottom, it says 'Також запрошуємо Вас відвідати сайт нашого закладу за посиланням: <https://kozatynska-cl.com.ua/>' (We also invite you to visit the website of our institution at the link: <https://kozatynska-cl.com.ua/>).

Рисунок 2.3 – Скріншот актуального опитування



## 2. Сегментація та таргетинг.

Сегментація ринку: лікарня обслуговує широкий спектр пацієнтів з різними потребами — від дітей до літніх людей, від пацієнтів, які потребують екстреної допомоги, до тих, хто потребує довгострокової реабілітації. Це потребує сегментації ринку на основі віку, типу захворювань, економічного стану та інших факторів.

Таргетинг: для кожного сегмента діють відповідні послуги та маркетингові повідомлення. Наприклад, промоція програм профілактики для молоді або спеціальні послуги для людей поважного віку.

Орієнтовний аналіз цільової аудиторії лікарні можна зробити, скориставшись даними інформаційної панелі офіційної сторінки КП «Козятинська ЦРЛ» у соціальній мережі Фейсбук (див. рис. 2.4).

### Age and gender

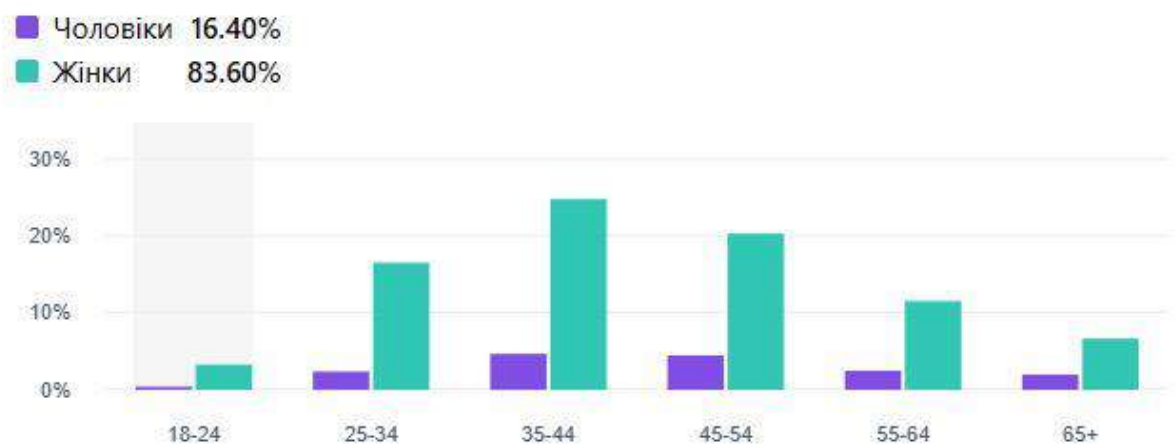


Рисунок 2.4 – Гендерно-віковий аналіз аудиторії (і умовно пацієнтів) КП «Козятинська ЦРЛ» офіційної сторінки у мережі Фейсбук

## 3. Формування попиту та просування

Інформування населення: основним завданням маркетингового управління є поширення інформації про доступні медичні послуги, зокрема нові види діагностики, спеціалізовані програми лікування, безкоштовні або платні послуги.

Просвітницькі заходи: проведення лекцій, семінарів для населення, що сприяє підвищенню обізнаності про важливість профілактики захворювань та залученню нових пацієнтів.

Просування через соціальні мережі та інтернет: використання офіційного сайту лікарні (<https://gromada.online/rada/35814729/main/>), соціальних мереж (сторінка у мережі Фейсбук: <https://www.facebook.com/me/>) для інформування про новини закладу, зміни в графіку роботи лікарів, нові програми та можливості лікування (рис. 2.5, рис. 2.6).



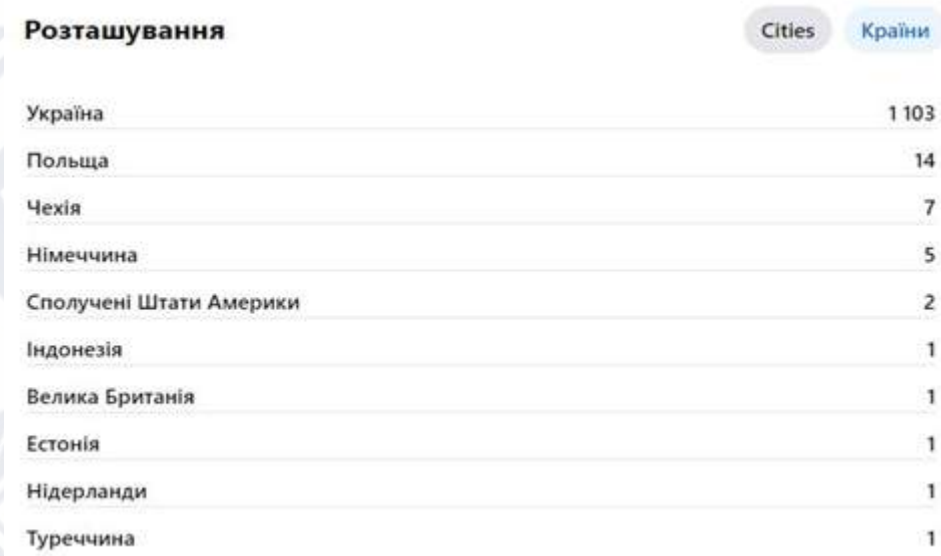
Рисунок 2.5 – Вигляд офіційної сторінки лікарні у мережі Фейсбук



Рисунок 2.6 – Скріншот головної сторінки офіційного веб-сайту КП «Козятинська ЦРЛ»



Відзначимо, що протягом 2024 року кількість читачів офіційних сторінок стрімко зросла, що свідчить про неабиякий попит на медичну інформацію серед населення регіону. Хоча, аналізуючи аудиторію сторінки медичного закладу у фейсбуці (рис. 2.7, рис. 2.8 – дані соціальної мережі), можемо зробити висновок, що географія проживання тих, хто цікавиться діяльністю КП «Козятинська ЦРЛ» доволі обширна.

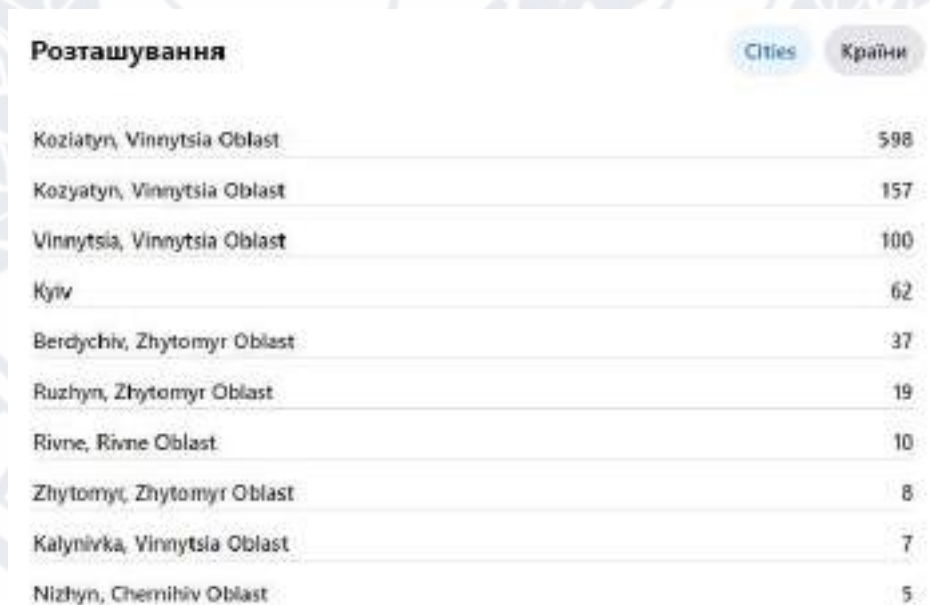


**Розташування**

Cities Країни

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| Україна                 | 1 103 |
| Польща                  | 14    |
| Чехія                   | 7     |
| Німеччина               | 5     |
| Сполучені Штати Америки | 2     |
| Індонезія               | 1     |
| Велика Британія         | 1     |
| Естонія                 | 1     |
| Нідерланди              | 1     |
| Туреччина               | 1     |

Рисунок 2.7 – Країни читачів сторінки лікарні у фейсбуці



**Розташування**

Cities Країни

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Koziatyn, Vinnytsia Oblast  | 598 |
| Kozyatyn, Vinnytsia Oblast  | 157 |
| Vinnytsia, Vinnytsia Oblast | 100 |
| Kyiv                        | 62  |
| Berdychiv, Zhytomyr Oblast  | 37  |
| Ruzhyn, Zhytomyr Oblast     | 19  |
| Rivne, Rivne Oblast         | 10  |
| Zhytomyr, Zhytomyr Oblast   | 8   |
| Kalynivka, Vinnytsia Oblast | 7   |
| Nizhyn, Chernihiv Oblast    | 5   |

Рисунок 2.8 – Міста, із яких найчастіше підписуються на сторінку лікарні

#### 4. Позиціонування та імідж закладу

Позитивний імідж: для комунальних закладів охорони здоров'я важливо формувати довіру серед населення. КП «Козятинська ЦРЛ» позиціонує себе як заклад, що надає доступну та якісну медичну допомогу, завжди дбає про пацієнтів та впроваджує сучасні методи діагностики і лікування. «Ми цінуємо кожного пацієнта» - гасло роботи КП «Козятинська ЦРЛ», яке висвітлено і на сторінці закладу у Фейсбук (див. рис.2.5).

Соціальна відповідальність: підтримка громадських програм, участь у державних ініціативах (приклад – участь у інформаційній кампанії НСЗУ про безоплатну допомогу для ВПО – див. рис.2.9), благодійні акції та програми співпраці з іншими медичними закладами або установами, що працюють над поліпшенням здоров'я населення.



Рисунок 2.9 – Приклад участі КП «Козятинська ЦРЛ» у інформаційній кампанії НСЗУ



## 5. Цінова політика

Цінова доступність: оскільки лєвова частка послуг надається безкоштовно відповідно до державної програми медичних гарантій (НСЗУ), лікарня активно використовує ці переваги в маркетингових комунікаціях. Разом із тим, у КП «Козятинська ЦРЛ» є і частина платних послуг. У лікарні наразі чинні тарифи на платні медичні послуги, затверджені рішенням виконавчого комітету Козятинської міської ради від 20 січня 2023 року №15, відповідно до постанови КМУ від 17 вересня 1996 року №1138 «Про затвердження переліку платних послуг, які надаються в державних закладах охорони здоров'я та вищих медичних закладах освіти». Про це є повідомлення на сайті медичного закладу.

## 6. Інновації та розвиток

Медичні інновації: впровадження нових технологій і методів лікування, таких як лапароскопічні операції або сучасні методи діагностики, сприяє покращенню якості медичних послуг і дає змогу лікарні залишатися конкурентоспроможною.

## 7. Робота з партнерами

Співпраця з Національною службою здоров'я України: забезпечення стабільного фінансування через державну програму медичних гарантій є важливим елементом маркетингового управління. Лікарня підтримує нормативні стандарти, закладені у пакетах медичних гарантій НСЗУ, щоб залишатися конкурентоспроможною та отримувати фінансування від держави.

На 2023 рік КП «Козятинська ЦРЛ» мала 18 укладених договорів із НСЗУ. На 2024 рік медичний заклад довів доцільність використання бюджетних коштів по 19 пакетам медичних гарантій, адже чітко дотримувався означених у кожному пакеті норм та стандартів, як-то

наявність необхідного кваліфікованого персоналу, оснащеність сучасним медичним обладнанням та устаткуванням, кількість ліжок у відділенні тощо.

Партнерство з приватними організаціями: лікарня співпрацює з іншими медичними закладами або фармацевтичними компаніями для розширення спектра послуг та впровадження нових методів лікування.

Як приклад, можна навести короткочасну співпрацю (березень 2024 року) із Бердичівською міською лікарнею на період ремонту апарату комп'ютерної томографії у Козятинській ЦРЛ. Про це медичний заклад оголосив на своїх офіційних ресурсах – сайті та фейсбук-сторінці (рис. 2.10)



Рисунок 2.10 – Допис про співпрацю КП «Козятинська ЦРЛ» із Бердичівською міською лікарнею



Таким чином, маркетингова діяльність КП «Козятинська ЦРЛ» спрямована на підвищення поінформованості населення про медичні послуги, підтримання високої якості обслуговування та зміцнення довіри пацієнтів. Управління маркетингом зосереджене на орієнтації на потреби пацієнтів, просуванні інновацій, підвищенні якості послуг та створенні позитивного іміджу закладу.

#### **2.4 Дослідження зв'язків з громадськістю та рекламних комунікацій КП «Козятинська ЦРЛ»**

Враховуючи сучасну концепцію реформованої галузі охорони здоров'я України, за якою медичні заклади працюють за правилом «гроші ходять за пацієнтом», згідно Стратегічної цілі 2 «Підвищення рівня задоволення пацієнта», що розроблена у КП «Козятинська ЦРЛ» для досягнення загальної мети покращення діяльності лікарні, у КП «Козятинська ЦРЛ» від вересня 2023 року введено у штат організаційно-правового підрозділу посаду фахівця з комунікацій (код КП 3439), що має такі основні завдання та обов'язки:

1. Формувати та архівувати бази даних, комплектувати інформаційні файли та передавати зовнішнім користувачам за потреби.
2. Забезпечувати контакти з відповідними підрозділами ЦРЛ органів місцевого самоврядування та інших організацій щодо обміну інформаційними матеріалами, в т. ч. надавати засобам масової інформації погоджені з керівництвом матеріали про діяльність ЦРЛ.
3. Брати участь у підготовці рекламно-інформаційних видань, які сприяють розширенню зв'язків Козятинської ЦРЛ.
4. Готувати корпоративну інформацію для преси, організацій та громадян, заяви, інформацію, повідомлення. Забезпечувати ідентичність набраного тексту до рукопису.
5. Здійснювати моніторинг засобів масової інформації (ЗМІ) щодо публікацій про ЦРЛ, поповнюючи архів такими матеріалами.

6. Брати безпосередню участь в організації різних заходів, що проходять у ЦРЛ, взаємодіючи з іншими підрозділами.

7. Здійснювати підготовку інформаційних матеріалів для заходів, у яких бере участь ЦРЛ.

8. Готувати та подавати грантові заявки на участь у грантових програмах від місцевих, обласних, українських та закордонних донорів.

Результати роботи фахівця з комунікацій (PR-служба КП «Козятинська ЦРЛ») за 8 місяців роботи.

Від початку роботи фахівця з паблік рілейшнз, у першу чергу, активізувалася робота у напрямку медіа-рілейшнз (забезпечення позитивного висвітлення діяльності підприємства та його продукції у медіа-просторі). КП «Козятинська ЦРЛ» стала помітною у інформаційному просторі громади, а також Вінницької області загалом, що, враховуючи зручне розташування медичного закладу недалеко від залізничного вокзалу та комфортну дорогу до Козятина від сусідніх громад Вінниччини і Житомирщини, підняло відвідуваність та затребуваність поліклініки КП «Козятинська ЦРЛ» та звернення до лікарів стаціонару.

Доказом тому є збільшення медичних записів у електронній системі охорони здоров'я (E-Health) медичними працівниками КП «Козятинська ЦРЛ». Так, як свідчать дашборди сайту НСЗУ, рівень створення медичних записів (відтак, надання медичних послуг персоналом КП «Козятинська ЦРЛ») від другої половини 2023 року невинно зростає і продовжує підвищуватися (див. рис. 2.11).



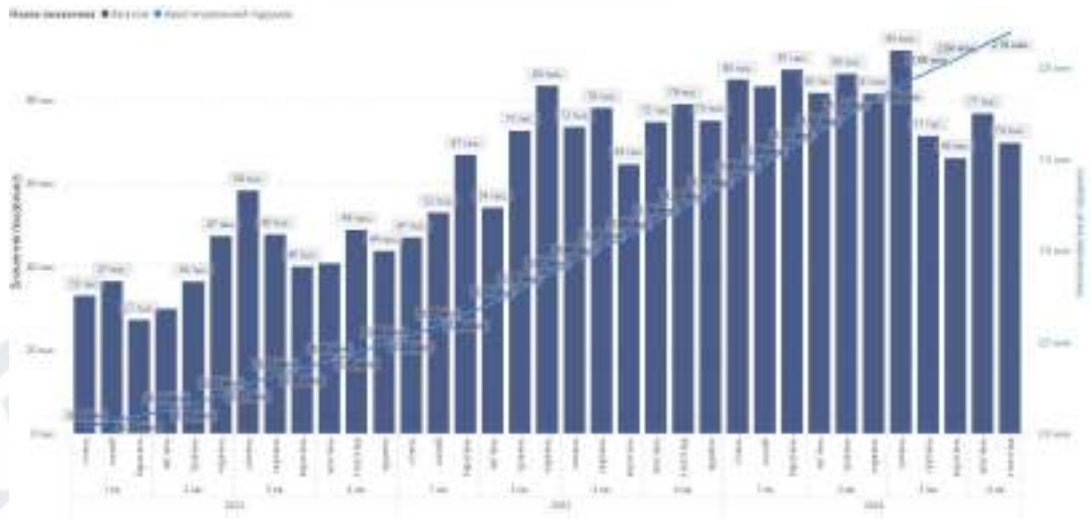


Рисунок 2.11 – Динаміка створених електронних медичних записів 2022-2024 р.р.

Не менш важливим напрямком роботи фахівця з комунікацій КП «Козятинська ЦРЛ» є івент-менеджмент, спрямований на організацію та проведення спеціальних заходів (виставки, конференції, семінари, презентації тощо), які дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовими аудиторіями та демонструвати переваги саме Козятинської лікарні. З найбільш яскравих подібних заходів згадаємо:

- організація презентації КП «Козятинська ЦРЛ» у рамках проєкту «Жінки України: залучені, спроможні, незламні», що мав на меті дослідження з визначення рівня доступності жінок до медичних і психосоціальних послуг;
- новорічно-Різдвяні вітання із подарунками від адміністрації медичного закладу дітей, що на період свят перебували на лікуванні у педіатричному відділенні;
- вітання подарунковими наборами перших новонароджених у 2024 році та їхніх батьків;
- організація освячення до Великодня святкової випічки (спеченої у пекарні лікарні) для пацієнтів стаціонарних відділень, що залишилися на Великодні дні у лікарні;
- участь у організації відзначення 135-річчя КП «Козятинська ЦРЛ».

Вагомим внеском фахівця з комунікацій у загальну роботу лікарні є участь в організації та безпосередня організація заходів, на меті яких є, у першу чергу, внутрішній PR, спрямований на формування позитивного іміджу закладу серед його співробітників, підвищення рівня лояльності та мотивації персоналу. З подібних заходів наведемо наступні приклади (організовані фахівцем з комунікацій):

- збір коштів для придбання FPV-дронів загальною вартістю 36 тис.грн для забезпечення запиту захисників 173 батальйону 120 окремої бригади ТрО Збройних Сил України, де проходять службу козятинські військові (військові надіслали після отримання квадрокоптерів від лікарні фідбек: Подяку та відеозвернення);

- тренінг з профілактики професійного вигорання та шляхів його подолання для медичного персоналу КП «Козятинська ЦРЛ» від тренера, ментора з персонального розвитку у ГО «Подільська агенція регіонального розвитку», провідного психолога ГО «Ми - Вінничани» Світлани Пірожок;

- долучення до загальносвітових та всеукраїнських акцій до Дня людини із синдромом Дауна (день у різнокольорових шкарпетках), Всесвітнього дня поширення знань про аутизм (акція «Я сьогодні у блакитному») тощо.

Суттєвим напрямком роботи фахівця з комунікацій КП «Козятинська ЦРЛ» є написання, підготовка та подання грантових заявок на участь у грантових програмах/проектах від місцевих, українських та закордонних донорів.

За вересень 2023 по листопад 2024 років, завдяки активній роботі у зазначеній галузі, КП «Козятинська ЦРЛ» відправили такі грантові заявки:

- 24 вересня 2023 року до Грантової Програми ЗМІН 2023 відправили грантовий проєкт «Облаштування контакт-центру Козятинської центральної районної лікарні» на бюджет 200 000 грн, у який входить закупівля обладнання (ІР-телефони, оргтехніка (ноутбук, принтер) та облаштування 5 робочих місць офісними меблями (столи комп'ютерні, стільці);



- 16 жовтня 2023 року до грантового проєкту «Реабілітація для повноцінного життя» на участь у конкурсі на фінансування малих локальних проєктів в рамках чеської офіційної допомоги з розвитку, що стосується, зокрема, розвитку закладів фізичної реабілітації в Україні. У проєкті розписали потребу у закупівлі спеціалізованого реабілітаційного обладнання для облаштування стаціонарного реабілітаційного відділення на 20 ліжок. Загальна сума проєкту 800 тисяч грн.;

- 27 жовтня 2023 року на участь у програмі розвитку енергетичної спроможності територіальних громад від Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України та Секретаріату Енергетичного Співтовариства. У заявці обґрунтували доцільність (економічну, екологічну) застосування енергоефективних заходів, зокрема, встановлення на даху лікарні сонячних панелей, що стане основою енергетичної незалежності та екологічності закладу;

- 28 лютого 2024 року на отримання грантової допомоги уряду Японії (Програма КУСАНОНЕ). У проєкті описано необхідність поповнення автопарку лікарні автомобілем спеціалізованої швидкої допомоги типу А1 (загальна вартість проєкту – 10 млн ієн=2,6 млн грн).

- 2 квітня 2024 року на участь у відкритій грантовій програмі від Проєкту USAID «Підтримка реформи охорони здоров'я»: закупівля цифрового мамографа МАММО-МТ-Альфа (вартість обладнання – 4,5 млн грн.).

- 3 травня 2024 року на участь у акції «Квітни. Допомагай. Перемагай» від Фонду громади «Подільська громада» за підтримки компанії «Декоплант», що має на меті прикрасити трояндами Україну та підтримати наших бійців шляхом благодійних пожертв.

- 3 травня 2024 року на участь у конкурсі Вінницької обласної Ради «Безпечні стійкі громади» проєкт «Реабілітація для повноцінного життя: закупівля спеціалізованого обладнання для відділення реабілітації Козятинської ЦРЛ», загальний бюджет проєкту – 1 224 067 грн.

- 10 травня 2024 року на отримання грантової допомоги у рамках програми від Міжнародної організації з міграції та Уряду Японії, що спрямована на фінансову підтримку реабілітаційної допомоги ветеранам, членам їхніх сімей, членам сімей загиблих та ветеранам з інвалідністю.

- 15 травня 2024 року проєкт «Оздоровлення території лікарні» на отримання коштів для впорядкування тротуарів на території Козятинської ЦРЛД шляхом асфальтування – участь у соціальному конкурсі благоустрою «Твори добро» від ГО «Ми - Вінничани» та Фонду «МХП - Громаді»; загальна вартість проєкту – 133 300 грн.

- 13 червня 2024 року на участь у конкурсі грантів від Програми Розвитку ООН (UNDP) в Україні «Партнерство заради відновлення», яка фінансується Урядом Швеції; загальна вартість відправленого проєкту – 68 470 доларів США.

- 25 вересня 2024 року на участь у конкурсі на фінансування малих локальних проєктів в рамках чеської офіційної допомоги з розвитку, що стосується, зокрема, розвитку закладів фізичної реабілітації в Україні. У проєкті розписали потребу у закупівлі спеціалізованого реабілітаційного обладнання для облаштування стаціонарного реабілітаційного відділення на 20 ліжок. Загальна сума проєкту 766 305 грн.

- 9 жовтня 2024 року на отримання благодійної допомоги педіатричному відділенню Козятинської центральної районної лікарні у придбанні меблів і побутової техніки для обладнання санвузла, кімнат відпочинку та палат пацієнтів на загальну суму 200 тис.грн.

- 4 листопада 2024 року заявку для участі у конкурсі на отримання комп'ютерної техніки/комп'ютерного обладнання/програмного забезпечення для надання послуг внутрішньо переміщеним особам.

Серед очевидних недоліків/проблем, які стоять перед PR-фахівцем КП «Козятинська ЦРЛ», можемо назвати наступні:

1. Прес-служба медичного закладу представлена однією людиною – фахівцем з комунікацій. Відтак, тривала хвороба цього працівника може



спричинити зміни у плані виконання інформаційно-комунікаційної роботи (медіа-плані, плані проведення рекламних акцій). Однак, заплановані релевантні рекламні кампанії працюватимуть на перспективу, отже, відсутність працівника на робочому місці нетривалий час не погіршує загальний результат роботи.

2. У досягненні загальної/глобальної мети PR-діяльності КП «Козятинська ЦРЛ» (покращення інформаційно-комунікаційної роботи) можуть стати на заваді (і часто стають) особистісні негативні риси та розпорядження Козятинського міського голови як керівника колегіального засновника медичного закладу (за Статутом, засновник КП «Козятинська ЦРЛ» - Козятинська міська рада). Мова йде про офіційні і негласні (однак такі, що вимагають обов'язкового дотримання) заборони на висвітлення тієї чи іншої теми діяльності лікарні, зокрема, благодійну допомогу закладу від місцевих осередків політичних сил, які є опозиційними очільниці громади, оприлюднення результатів закупівель обладнання, що здійснюється за рахунок власних надходжень лікарні тощо. Однак, медичний та адміністративний персонал КП «Козятинська ЦРЛ» - це справжні професіонали, що зацікавлені у розбудові і розвитку медичного закладу, наданні щоразу досконаліших та якісніших медичних послуг, із залученням сучасного обладнання та устаткування, відтак теми про нові і яскраві досягнення лікарні є щодня.

Таким чином, у ході аналізу макроекономічного середовища КП «Козятинська ЦРЛ», оцінки загальної організаційно-економічної характеристики медичного закладу та дослідження зв'язків з громадськістю лікарні було доведено, що PR-діяльність КП «Козятинська ЦРЛ» спрямована на формування позитивного іміджу та репутації лікарні, підвищення рівня мотивації серед персоналу медичного закладу, співпраці зі стейкхолдерами та інфлюенсерами, а також налагодження ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Зауважимо, що КП «Козятинська ЦРЛ» надає спеціалізовану медичну допомогу вторинного рівня мешканцям Козятинської міської

територіальної громади (основний цільовий регіон) та п'ятьох суміжних громад (Глуховецької селищної, Самгородоцької сільської, Махнівської сільської, Ружинської селищної та Погребищенської міської громад), загальна кількість яких становить понад 100 000 чоловік.

У КП «Козятинська ЦРЛ» реклама та PR представлені діяльністю одного фахівця з комунікацій, який, згідно посадових інструкцій, виконує увесь спектр PR-діяльності для медичного закладу, зокрема: медіа-релейшнз, івент-менеджмент, кризові комунікації, внутрішній PR та корпоративну соціальну відповідальність.



## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ КП «КОЗЯТИНСЬКА ЦРЛ»

#### 3.1 Напрями удосконалення програм зв'язків з громадськістю КП «Козятинська ЦРЛ»

На основі проведеного аналізу маркетингової політики комунікацій та використання PR у медичному закладі КП «Козятинська ЦРЛ» пропонуємо наступні рекомендації щодо їх вдосконалення:

1. Розширення присутності в онлайн-просторі. Сучасна динаміка розвитку інформаційних технологій вимагає активної присутності в онлайн-просторі для забезпечення доступності інформації та підтримки зв'язків з цільовою аудиторією. У цьому контексті розширення присутності медичного закладу в онлайн-середовищі стає стратегічним завданням, яке може сприяти залученню нових пацієнтів, підвищенню рівня задоволеності відвідувачів поліклініки та пацієнтів стаціонару та підвищенню обізнаності громадськості про послуги медичного закладу.

Переваги.

Зручність для клієнтів: пацієнти можуть легко знаходити необхідну інформацію про послуги та графік роботи, а також здійснювати запис на прийом онлайн, що зекономить їм час та зручно організує їх візити до лікаря.

Збільшення обізнаності громадськості: активна присутність в онлайн-просторі дозволяє медичному закладу ділитися актуальною інформацією про свої послуги, нові технології та досягнення, що підвищує свідомість громадськості про надані медичні послуги.

Залучення нових клієнтів: привабливий та інформативний веб-сайт, активність у соціальних мережах та корисний контент на блозі можуть привернути увагу нових клієнтів, які шукають якісну медичну допомогу.

Покращення взаємодії з пацієнтами: засоби онлайн-комунікації, такі як чати та вебінари, дозволяють медичному персоналу ефективно взаємодіяти з

пацієнтами, відповідати на їх запитання та надавати консультації безпосередньо через Інтернет.

Підвищення репутації: активна присутність в онлайн-середовищі, якісний контент та зручні сервіси для пацієнтів сприяють покращенню репутації медичного закладу серед клієнтів та сприяють позитивному враженню про нього в громадськості.

2. Впровадження програми лояльності для пацієнтів. У сучасному медичному середовищі конкуренція між медичними закладами (за пацієнтів, за нові пакети медичних гарантій від Національної служби здоров'я України) зростає, тому забезпечення задоволення та лояльності пацієнтів стає ключовим фактором для успішного функціонування медичного закладу. Одним із ефективних інструментів для досягнення цієї мети є впровадження програми лояльності для пацієнтів.

Переваги.

Залучення та утримання клієнтів: програма лояльності стимулює пацієнтів користуватися послугами саме цього медичного закладу, що сприяє збільшенню кількості відвідувань та збільшенню обсягу обслуговування.

Підвищення задоволення клієнтів: нагороди та бонуси, отримані за участь у програмі лояльності, збільшують задоволення клієнтів від співпраці з медичним закладом.

Збільшення лояльності: пацієнти, які відчувають себе важливими та цінуються, більш схильні залишатися вірними конкретному/обраному медичному закладу та рекомендувати його іншим.

3. Посилення співпраці зі ЗМІ. У сучасному інформаційному середовищі підвищення обізнаності громадськості про діяльність медичного закладу та доступ до якісної інформації є надзвичайно важливими. Одним із ефективних способів досягнення цієї мети є посилення співпраці зі засобами масової інформації (ЗМІ).

Переваги.



Збільшення обізнаності громадськості: співпраця зі ЗМІ дозволяє медичному закладу досягти більшої видимості та розповсюдження інформації про його діяльність серед широкого загалу.

Підвищення довіри: висвітлення діяльності медичного закладу у ЗМІ підвищує рівень довіри громадськості до нього.

Формування позитивного іміджу: публікація експертних матеріалів та інтерв'ю з фахівцями сприяє формуванню позитивного іміджу медичного закладу та його співробітників.

4. Проведення освітніх заходів для населення. Одним із ключових аспектів успішної діяльності медичного закладу є співпраця з громадськістю та поширення інформації про здоров'я. Освітня діяльність для населення стає не лише інструментом профілактики захворювань, а й засобом зміцнення іміджу медичного закладу як авторитетного експерта у галузі охорони здоров'я.

Переваги.

Підвищення обізнаності громадськості: організація освітніх заходів дозволяє залучити увагу громадськості до важливих питань збереження здоров'я та профілактики захворювань.

Формування позитивного іміджу медичного закладу: активна освітня діяльність створює можливість медичному закладу проявити себе як дійсного соціального партнера та експерта у сфері охорони здоров'я.

Зміцнення відносин з громадськістю: взаємодія з пацієнтами під час освітніх заходів сприяє встановленню довіри та підтримки до медичного закладу з боку громадськості.

5. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Сучасні медичні заклади, крім виконання основної функції надання медичної допомоги, активно впроваджують концепцію корпоративної соціальної відповідальності (CSR), що полягає в активній участі у соціальних та благодійних проектах. Ця діяльність сприяє формуванню позитивної репутації медичного закладу та підвищує довіру спільноти.

Переваги.

Позитивна репутація: активна участь у соціальних та благодійних проектах сприяє формуванню позитивного іміджу медичного закладу та підвищує довіру громадськості до нього.

Підвищення морального стану персоналу: участь у благодійних заходах може позитивно позначитися на моральному стані персоналу, створюючи відчуття гордості за медичний заклад.

Залучення нових пацієнтів та партнерів: позитивна репутація медичного закладу, яка формується через участь у соціальних проектах, може привертати нових пацієнтів та партнерів, що фінансово підтримуватимуть комунальний медичний заклад.

### **3.2 Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій КП «Козятинська ЦРЛ»**

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Основним інструментом, який забезпечить конкурентоспроможність лікувального закладу КП «Козятинська ЦРЛ», є вірно запроваджена система основних маркетингових комунікацій. Ці заходи вимагають широкого використання сукупності комунікаційних засобів, формування нових засобів інформаційного впливу.

Гарантією успіху закладу охорони здоров'я на ринку медичних послуг стає його спроможність оптимально організувати взаємодію сукупності складових комплексу основних маркетингових комунікацій.

Можливо, невірно визначені цілі маркетингового впливу комунікацій, достовірність цільової аудиторії, визначення обсягу рекламного бюджету, стратегії і тактики, створення рекламних повідомлень, використання інших засобів поширення інформації, відсутність системи контролю та оцінки



ефективності рекламної кампанії може призвести до втрат пацієнтів, відповідно, до фінансових втрат на пакетах медичних гарантій від Національної служби здоров'я України, і навіть до провалу всього процесу просування на ринку медичних послуг.

Щоб уникнути цього, для управління медичним закладом важливим стає організація ефективної системи менеджменту маркетинговими комунікаціями, яка буде базуватися на розробці комплексної комунікаційної стратегії маркетингової діяльності (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Елементи системи менеджменту маркетинговими комунікаціями

Попередні дослідження сутності комунікаційної стратегії показали, що в результаті її здійснення необхідно одночасно застосовувати максимально можливу кількість методів маркетингових комунікацій, що зумовить синергетичний ефект та забезпечить більшу результативність дії.

При плануванні та запровадженні маркетингової стратегії, необхідно ідентифікувати всі цільові аудиторії з метою якісного проведення комунікаційних заходів.

У таблиці 3.1 представлений план інтегрованих маркетингових комунікацій, визначена цільова аудиторія та спосіб проведення.

Таблиця 3.1 – План інтегрованих маркетингових комунікацій

| Назва комунікаційного впливу                       | Цільова аудиторія                                                             | Спосіб                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Розширення присутності в онлайн-просторі           | Молодь, жінки 18-45р. (на основі аналізу аудиторії сторінки в мережі фейсбук) | Активізація роботи офіційного сайту медичного закладу.<br>Створення та ведення блогу з корисними порадами для пацієнтів.<br>Розширення використання соціальних мереж.        |
| Впровадження програми лояльності для пацієнтів     | Відвідувачі лікарні старшого віку (60+)                                       | Нагородження за постійність.<br>Персоналізований підхід.<br>Стимулювання рекомендацій.<br>Залучення до участі.                                                               |
| Посилення співпраці зі ЗМІ                         | Усі мешканці цільового регіону                                                | Організація прес-турів.<br>Ексклюзивні інтерв'ю з фахівцями.<br>Публікація експертних статей та коментарів.                                                                  |
| Проведення освітніх заходів для населення          | Мешканці міста Козятин та прилеглих сіл                                       | Лекції з актуальних питань збереження здоров'я.<br>Семінари та тренінги.<br>Майстер-класи зі здорового способу життя.                                                        |
| Розвиток корпоративної соціальної відповідальності | Мешканці громади, представники місцевих бізнес-структур                       | Участь у різноманітних проектах, спрямованих на покращення умов життя місцевого населення.<br>Підтримання роботи некомерційних організацій, що займаються охороною здоров'я. |

У кожному напрямку виокремимо основні заходи та очікування від їхнього впровадження – згрупуємо відповідні дані у таблицях 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6.



Таблиця 3.2 – Заходи та очікування від розширення присутності медичного закладу в онлайн-просторі

| Основні заходи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Очікувана користь для лікарні                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Активізація роботи офіційного сайту медичного закладу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оновлення дизайну та інтерфейсу сайту для забезпечення зручності користувачів та привабливого вигляду;</li> <li>- публікація актуальної інформації про послуги, лікарський персонал, акції та події медичного закладу;</li> <li>- впровадження онлайн-системи запису на прийом до лікаря та консультацій через веб-сайт.</li> </ul>                                                | <p>Оновлений веб-сайт з легкодоступною інформацією про послуги та можливість онлайн-запису на прийом допоможе зробити медичні послуги більш доступними для громадськості, особливо для тих, хто шукає швидкий та зручний спосіб отримання медичної допомоги.</p>                                                                                                                |
| <p>Створення та ведення блогу з корисними порадами для пацієнтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії: статті про профілактику захворювань, корисні поради з організації здорового способу життя тощо;</li> <li>- посилання на блог можуть бути розміщені на офіційному сайті та в соціальних мережах для підвищення відвідуваності.</li> </ul>                                                        | <p>Блог з корисними порадами може стати важливим інструментом для підвищення медичної грамотності серед населення. Це дозволить пацієнтам краще розуміти свій стан здоров'я та приймати більш обдумані рішення щодо вчасності звернення до лікаря.</p>                                                                                                                          |
| <p>Активне використання соціальних мереж:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- створення сторінки медичного закладу на популярних соціальних платформах (на Facebook акант Козятинської ЦРЛ створений, у планах - Instagram, Twitter тощо);</li> <li>- публікація інформації про нові послуги, акції, корисні поради та відгуки клієнтів;</li> <li>- взаємодія з підписниками через відповіді на їх питання та коментарі, проведення онлайн-консультацій та вебінарів.</li> </ul> | <p>Активна присутність у соціальних мережах дозволить медичному закладу залучити увагу більш широкої аудиторії та зробити його послуги більш відомими серед громадськості.</p> <p>Взаємодія з пацієнтами через соціальні мережі дозволить швидко відповідати запитанням, вирішувати проблеми та підтримувати відкрите спілкування, що сприятиме покращенню взаєморозуміння.</p> |

Таблиця 3.3 – Заходи та очікування від впровадження програми лояльності для пацієнтів

| Основні заходи                                                                                                                                                                | Очікувана користь для лікарні                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Нагородження за постійність: пацієнти, які регулярно відвідують медичний заклад або користуються його послугами, отримують бонуси, знижки або спеціальні привілеї.            | Стимулює пацієнтів до регулярних відвідувань медичного закладу та користування його послугами. Пацієнти почуваються важливими та визнаними, що підвищує їхню лояльність до закладу.                                                                                  |
| Персоналізований підхід: програма лояльності адаптована до потреб та інтересів кожного пацієнта.                                                                              | Забезпечення індивідуального підходу до кожного пацієнта дозволяє показати, що медичний заклад дбає про його потреби та інтереси, що може позитивно позначитися на стосунках з пацієнтами та їхнім задоволенням від наданих послуг.                                  |
| Стимулювання рекомендацій: пацієнти отримуватимуть бонуси або знижки за рекомендації нових клієнтів або за публікацію відгуків про медичний заклад.                           | Залучення пацієнтів до рекомендацій нових клієнтів підвищує репутацію медичного закладу в соціумі та сприяє збільшенню його клієнтської бази.                                                                                                                        |
| Залучення до участі: програма лояльності включатиме активності, які стимулюють пацієнтів брати участь у житті медичного закладу, наприклад, участь у заходах, конкурсах тощо. | Залучення пацієнтів до активностей медичного закладу сприяє побудові спільноти та зміцненню зв'язків між пацієнтами та медичним персоналом. Це також може підвищити рівень задоволення пацієнтів від співпраці з медичним закладом та сприяти їхній довірі до нього. |



Таблиця 3.4 – Заходи та очікування від посилення співпраці зі ЗМІ

| Основні заходи                                                                                                                                                                                                      | Очікувана користь для лікарні                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Організація прес-турів (брифінгів, прес-конференцій тощо): організація візитів журналістів до медичного закладу з метою ознайомлення з його діяльністю, послугами та інфраструктурою.                               | Ця стратегія дозволяє ЗМІ отримати доступ до об'єктивної інформації про медичний заклад та його функціонування. Журналісти, отримуючи можливість з першоджерел знати про діяльність закладу, можуть передати цю інформацію громадськості, що сприятиме формуванню правильного уявлення про роботу медичного закладу та підвищить довіру до нього. |
| Ексклюзивні інтерв'ю з фахівцями-медиками стосовно актуальних тем сьогодення: симптоматика хвороб, способи діагностування та шляхи лікування..                                                                      | Медичний заклад демонструватиме свій експертний рівень та компетентність. Публікація інтерв'ю з фахівцями дозволить лікарні активно виступати в якості авторитетного джерела інформації в питаннях медицини, що позитивно впливає на громадськість.                                                                                               |
| Публікація експертних статей та коментарів: медичний заклад ініціюватиме публікації статей або коментарів у спеціалізованих виданнях з метою розкриття актуальних питань у медицині, власного досвіду та досягнень. | Медичний заклад зможе донести до громадськості свої досягнення, досвід. Публікація експертних статей та коментарів у спеціалізованих виданнях збільшує видимість закладу серед медичної громадськості.                                                                                                                                            |

Таблиця 3.5 – Заходи та очікування від проведення освітніх зустрічей із населенням

| Основні заходи                                                                                                                                                                                                                        | Очікувана користь для лікарні                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Лекції з актуальних питань збереження здоров'я: лікарі медичного закладу регулярно проводитимуть лекції для громадськості з питань профілактики захворювань, правильного харчування, здорового способу життя та інших актуальних тем. | Проведення лекцій з профілактики захворювань та здорового способу життя сприяє підвищенню обізнаності громадян про важливість здорового способу життя та методів його збереження.                                                                                                                                     |
| Семінари та тренінги: організація навчальних заходів, де медичні фахівці діляться своїми знаннями та досвідом у формі інтерактивних семінарів та тренінгів.                                                                           | Організація навчальних заходів сприяє підвищенню рівня медичної грамотності серед населення. Участь у семінарах та тренінгах дозволяє громадянам отримати актуальні знання та навички щодо збереження здоров'я, що загалом позитивно вплине на якість їхнього життя.                                                  |
| Майстер-класи зі здорового способу життя: організація практичних занять, де слухачі можуть вивчити та випробувати різні методи здорового способу життя, такі як фізична активність, медитація, здорова кулінарія тощо                 | Дозволяє громадянам отримати конкретні навички та вміння, які сприятимуть покращенню їхнього здоров'я. Це може включати навички з правильного харчування, фізичної активності, стресового управління та інші аспекти здорового способу життя. Посилення знань та навичок призведе до змін у життєвому стилі громадян. |



Таблиця 3.6 – Заходи та очікування від розвитку корпоративної соціальної відповідальності

| Основні заходи                                                                                                                                                                                                                                                                      | Очікувана користь для лікарні                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Підтримка місцевих громад: медичний заклад братиме участь у різноманітних проектах, спрямованих на покращення умов життя місцевого населення (наприклад, ремонт або облаштування прилеглої до лікарні території, участь у програмах соціальної підтримки).                          | Участь у проектах, спрямованих на покращення умов життя місцевого населення, дозволяє медичному закладу активно взаємодіяти з громадою та відчувати її потреби. Ремонт або облаштування прилеглої до лікарні території покращує доступність медичної допомоги, а участь у програмах соціальної підтримки сприяє підвищенню доступності медичних послуг для населення.        |
| Співпраця з некомерційними організаціями: медичний заклад підтримуватиме роботу некомерційних організацій (громадських організацій, благодійних фондів, громадянських спільнот тощо), що займаються охороною здоров'я, шляхом організаційної підтримки їхніх проектів та ініціатив. | Взаємодія з некомерційними організаціями, які займаються охороною здоров'я, може допомогти медичному закладу розширити свої можливості та досягти більшого впливу на громадське здоров'я. Організаційна підтримка проектів та ініціатив некомерційних організацій дозволяє сприяти розвитку програм та послуг, спрямованих на покращення здоров'я та благополуччя населення. |

Чітко усвідомлюючи та плануючи впровадження усього загалу пропонованих заходів покращення комунікаційної політики медичного закладу, можна з упевненістю стверджувати, що лікарня стане конкурентоспроможною на ринку медичних послуг, покращить свій імідж та збільшить число лояльних пацієнтів, що, у свою чергу, позитивно вплине на загальноекономічне становище лікарні у концепції співпраці із Національною службою здоров'я України в рамках обслуговування пакетів медичних гарантій.

### *Розрахунок витрат на рекламу у КП «Козятинська ЦРЛ»*

Розрахунок витрат на рекламу у комунальній лікарні потребує врахування конкретного закладу, видів рекламної діяльності та обраних каналів зв'язку. Нижче наведено основні елементи витрат та алгоритм їх розрахунку.

#### *1. Витрати на створення рекламних матеріалів*

Включають витрати на розробку інформаційних та рекламних матеріалів:

- дизайн: створення макетів листівок, плакатів, буклетів;
- друк: виготовлення поліграфічної продукції;
- цифровий контент: розробка банерів для соцмереж, створення відео або фото для онлайн-реклами.

Для розрахунку загального бюджету використовуємо формулу (3.1):

$$Z_{\text{матеріали}} = C_{\text{дизайн}} + C_{\text{друк}} + C_{\text{цифровий контент}}. \quad (3.1)$$

Так, за жовтень КП «Козятинська ЦРЛ» витратила на виготовлення рекламного ролика про заклад **20 000** грн, з яких:

$C_{\text{дизайн}}$  – 5 000 грн,

$C_{\text{цифровий контент}}$  – 15 000 грн.

#### *2. Витрати на розповсюдження реклами*

Залежно від обраних каналів зв'язку:

- зовнішня реклама: оренда білбордів, сітілайтів.
- реклама в ЗМІ: публікації в місцевих газетах, оголошення на радіо або телебаченні.
- цифрова реклама: таргетування реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram), контекстна реклама (Google Ads).



Для розрахунків скористаємося наступною формулою (3.2):

$$Z_{\text{розповсюдження}} = C_{\text{канал } i} \cdot t, \quad (3.2)$$

де  $C_{\text{канал } i}$  – вартість розміщення на канал  $i$  (грн),

$t$  – тривалість кампанії.

У жовтні медичний заклад використав на цю статтю видатків 33 000 грн, використавши три канали розповсюдження реклами:

- зовнішня реклама (білборд):

вартість оренди одного білборду — 8 000 грн/місяць,

тривалість кампанії — 1 місяць:

$$Z_{\text{розповсюдження ЗР}} = 8\,000 \cdot 1 = 8\,000 \text{ грн};$$

- реклама в ЗМІ (міська газета «RIA-Козятин»):

вартість публікації — 5 000 грн/раз,

кількість публікацій — 2

$$Z_{\text{розповсюдження ЗМІ}} = 5\,000 \cdot 2 = 10\,000 \text{ грн};$$

- цифрова реклама (таргетована реклама у Facebook):

щоденний бюджет — 500 грн/день;

тривалість кампанії — 30 днів

$$Z_{\text{розповсюдження ФБ}} = 500 \cdot 30 = 15\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, загалом витрачено на розповсюдження реклами:

$$Z_{\text{розповсюдження всього}} = 8\,000 + 10\,000 + 15\,000 = \mathbf{33\,000 \text{ грн.}}$$

### 3. Витрати на оплату праці

Якщо у рекламній кампанії задіяні працівники зовнішніх агенцій, до загального розрахунку витрат на рекламу включають оплату праці залучених спеціалістів.

### 4. Додаткові витрати

Під цим пунктом передбачають інші витрати, що виробляються в процесі кампанії, як-то:

- адміністративні витрати: оформлення дозволів, оренда приміщень;
- логістика: доставка друкованих матеріалів.

Маючи усі вихідні дані, можемо порахувати, скільки загалом витрачено на рекламу у жовтні 2024 року КП «Козятинська ЦРЛ», якщо послуги зовнішніх рекламних агенцій не залучалися і не було додаткових витрат:

$$Z_{\text{всього}} = 20\,000 + 33\,000 = \mathbf{53\,000 \text{ грн.}}$$

#### *Розрахунок економічного ефекту від реклами*

Для визначення короткострокового економічного ефекту від реклами ( $E_p$ ) використовують формулу(3.3):

$$E_p = (\text{ПТ} * t) - Z, \quad (3.3)$$

де ПТ – приріст товарообігу (у випадку лікарні – приріст наданих медичних послуг, який рахуватимемо, як одна надана послуга = 1 000 грн, що є середньою ціною за медичні послуги, яку оплачує медичним закладам НСЗУ),

$t$  – кількість днів обліку товарообігу в після рекламний період,

$Z$  – витрати на рекламу (грн).

Отже, використаємо такі дані про зміну надання медичних послуг до та після розповсюдження реклами:

$t$  – 30 днів,

$Z$  – 53 000 грн,

до реклами за місяць надали 160 000 медпослуг,

після реклами – на 10% більше надано медичних послуг.



Для початку розрахуємо, скільки надано послуг у післярекламний місяць:

$$160\,000 + (160\,000 * 0,10) = 160\,000 + 16\,000 = 176\,000 \text{ послуг.}$$

Таким чином, середньодобовий показник:

- до реклами:  $160\,000 / 30 = 5\,333$  послуг,

- після реклами:  $176\,000 / 30 = 5\,867$  послуг.

Отже, приріст складатиме:

$$ПТ = (5\,867 - 5\,333) * 1\,000 = 534\,000 \text{ грн.}$$

В результаті, економічний ефект від рекламних заходів складе:

$$E_p = (534\,000 * 30) - 53\,000 = 16\,020\,000 - 53\,000 = \mathbf{15\,967\,000 \text{ грн.}}$$

Таким чином, вже за умови збільшення кількості наданих медичних послуг на 10%, при витрачених на рекламні заходи 53 000 грн, економічний ефект від реклами буде мати позитивну динаміку. Бачимо очевидний економічний ефект від рекламних заходів і, відтак, доцільне і виправдане використання маркетингових комунікацій для залучення грошей.

Для більшої доцільності використання коштів при збільшенні економічного ефекту *розрахуємо оптимальний шлях інформування потенційних пацієнтів*, розраховавши і порівнявши дохід від реклами (що рахуватимемо за прийнятим нами порядком: кількість отриманих медичних послуг \* на 1000 грн) на різних каналах рекламування при витрачених вже описаних 53 000 грн.

Отже, у якості каналів поширення реклами серед населення Козятинської та сусідніх територіальних громад, мешканці яких обслуговуються у КП «Козятинська ЦРЛ», що загалом нараховує 109 196 осіб, маємо:

- місцеве радіо із аудиторією у 40% населення та сумарними витратами на рекламу за місяць – 10 000 грн;

- місцеві газети із аудиторією 22% та витратами на рекламу за місяць – 20 000 грн;

- соціальні мережі, які охоплюють 70% цільової аудиторії та на таргетовану рекламу варто витратити 15 000 грн.

Середня кількість медичних послуг, що надається у лікарні на одну людину – 5 із загальною вартістю:  $5 * 1\,000 = 5\,000$  грн.

Дохід від реклами  $D$  – це різниця між прогнозною віддачею (бажанням отримати медичні послуги саме у цій лікарні) від потенційних пацієнтів та витратами на розміщення реклами, що визначається за формулою (3.4):

$$D = (E_i * n) - Z, \quad (3.4)$$

де  $E_i$  – ефективність розміщення реклами на  $i$  каналі,

$n$  – середній дохід від обслуговування одного споживача,

$Z$  – витрати на рекламу.

Спочатку розрахуємо ефективність розміщення реклами у вказаних каналах або ж частку потенційних пацієнтів, що прийдуть до КП «Козятинська ЦРЛ» за медичними послугами після інформування по радіо ( $E_p$ ), у газетах ( $E_g$ ) та у соцмережах ( $E_{cm}$ ):

$$E_p = 109\,196 * 0,40 = 43\,678 \text{ (чол.)}$$

$$E_g = 109\,196 * 0,22 = 24\,023 \text{ (чол.)}$$

$$E_{cm} = 109\,196 * 0,70 = 76\,437 \text{ (чол.)}$$

Користуючись формулою  $D = (E_i * n) - Z$ , та за умови, що середня кількість медичних послуг, що надається у лікарні на одну людину – 5 із вартістю у 5 000 грн, розрахуємо дохід (потенційну вигоду) КП «Козятинська ЦРЛ» від реклами у кожному із видів ЗМІ:

$$D_p = 43\,678 * 5\,000 - 10\,000 = 218\,380\,000 \text{ грн}$$

$$D_g = 24\,023 * 5\,000 - 20\,000 = 120\,095\,000 \text{ грн}$$

$$D_{cm} = 76\,437 * 5\,000 - 15\,000 = \mathbf{382\,170\,000 \text{ грн}}$$



Очевидно, що найкращим варіантом розміщення реклами буде використання таргетованої реклами у соцмережах.

Враховуючи той факт, що кожна надана закладом охорони здоров'я медична послуга заноситься у загальний реєстр медичних записів Національної служби здоров'я України і оплачується на рахунок лікарні державним бюджетом (згідно тарифів, затверджених постановою Кабінету Міністрів України, наприклад, на 2024 рік – постанова КМУ «Деякі питання реалізації програми державних гарантій медичного обслуговування населення у 2024 році» від 22 грудня 2023 р. №1394), збільшення надання медичних послуг знаходиться у прямому зв'язку зі збільшенням надходжень коштів до лікарні. У свою чергу, зростання бюджету лікарні – це збільшення можливостей медичного закладу робити ремонти у приміщеннях власними коштами, закуповлювати необхідне обладнання та сучасне устаткування, розширювати раціон харчування пацієнтів стаціонарних відділень тощо.

### **3.3 Маркетингове планування у КП «Козятинська ЦРЛ»**

Для аналізу планування в маркетингу медичного закладу скористаємося можливостями матриці BCG (Бостонської консалтингової групи), яка використовується для аналізу стратегічних бізнес-одиниць або продуктів з точки зору їхньої частки ринку і темпів зростання галузі.

Хоча КП «Козятинська ЦРЛ» є медичним закладом, а не бізнесом у класичному розумінні, матриця BCG може допомогти в аналізі різних видів медичних послуг, які надає лікарня, з точки зору їхньої популярності (частка ринку) та перспектив розвитку (темпи зростання попиту на ці послуги).

Для побудови матриці BCG для КП «Козятинська ЦРЛ» використаємо класифікацію типів стратегічних господарських підрозділів:

- «зірки» (висока частка ринку, високі темпи зростання);
- «дійні корови» (висока частка ринку, низькі темпи зростання);
- «знаки питання» (низька частка ринку, високі темпи зростання);

- «собаки» (низька частка ринку, низькі темпи зростання).

Для КП «Козятинська ЦРЛ» матриця BCG виглядатиме наступним чином.

#### 1. «Зірки»

В першу чергу виділяємо поліклінічне відділення, яке ось уже декілька років, за результатами рейтингу, що проводиться щоквартально Вінницьким обласним інформаційно-аналітичним центром медичної статистики, займає перше місце по кількості надання амбулаторних консультацій (наприклад, за три квартали 2024 року лікарями вузької спеціалізації на прийомі у поліклініці Козятинської ЦРЛ було надано 76 193 консультацій і це – найбільший показник серед поліклінік районних лікарень спроможної мережі (загального профілю та кластерних), окрім закладів охорони здоров'я міста Вінниці). Таким чином, поліклінічне відділення «заробляє» найбільше коштів (наприклад, за 2023 рік поліклініка Козятинської ЦРЛ принесла у бюджет лікарні 25 475 830 грн при загальному річному заробітку 85 718 093 грн)

До стратегічних лідерів також можемо віднести хірургічне стаціонарне відділення з операційним блоком, яке надає нові, сучасні послуги (лапароскопія), має високу довіру серед пацієнтів, оскільки забезпечує сучасні методи лікування. Про це свідчать і кількості набутих для бюджету лікарні коштів: за 2023 рік за пакетом НСЗУ «Хірургічні операції дорослим та дітям у стаціонарних умовах» лікарня заробила 12 825 464 грн., а за пакетом «Хірургічні операції дорослим та дітям в умовах стаціонару одного дня» - 1 997 252 грн.

Відділення екстреної (невідкладної) медичної допомоги: з огляду на важливість цієї служби та її потребу у швидкому реагуванні, вона може розглядатися як «зірка», особливо з перспективою завершення капітального ремонту, який зробить логістику доставки пацієнтів до відділення екстреної (невідкладної) медичної допомоги та розподілу по стаціонарним відділенням після першого етапу прийому ургентних пацієнтів зручнішим.



## 2. «Дійні корови»

Терапевтичне відділення є традиційно високозатребуваним напрямом, що вже має стабільну пацієнтську базу, проте з низькими темпами зростання. Основна цільова група пацієнтів терапевтичного відділення – люди поважного віку із хронічними захворюваннями та віковими проблемами зі здоров'ям. Саме тому відділення завжди заповнене повністю, пацієнтопотік не переривається, однак, вартість послуг для лікарні, згідно пакету НСЗУ, невисока.

Неврологічне відділення має також стабільний потік пацієнтів, але темпи зростання можуть знижуватися через пропозиції подібних медичних послуг лікарями у приватних медичних центрах Козятина.

## 3. «Знаки питання»

Реабілітаційне відділення: це перспективний напрямок, але поки що має низьку частку через надання неповного спектру можливих медичних послуг. Причина – капітальний ремонт реабілітаційного відділення, який не дав можливості отримати пакет медичних гарантій від НСЗУ на 2023 та 2024 роки. Однак, будівельні роботи (облаштування санвузлів, капітальний ремонт системи вентиляції та усіх приміщень відділення), а також оснащення необхідним сучасним реабілітаційним обладнанням на стадії завершення. Планується, що вже у 2025 році КП «Козятинська ЦРЛ» зможе зафрахтувати пакет медичних гарантій НСЗУ «Реабілітаційна допомога дорослим і дітям в стаціонарних умовах» і надавати реабілітаційні медичні послуги у повному обсязі, відтак, із гарним фінансовим забезпеченням.

## 4. «Собаки»

Інфекційне відділення: якщо кількість інфекційних захворювань в регіоні зменшується, це відділення може бути в «собаках», оскільки попит на його послуги низький і не зростає.

Отже, можемо зробити такі висновки (див. рис. 3.2):



Рисунок 3.2 – Матриця BCG для КП «Козятинська ЦРЛ»

«Зірки» (поліклініка, хірургія, екстрена допомога) потребують інвестицій, оскільки ринок зростає і послуги користуються великим попитом.

«Дійні корови» (терапія, неврологія) приносять стабільний дохід і можуть фінансувати інші напрями.

«Знаки питання» (реабілітація) потребують ретельного аналізу: чи варто інвестувати, щоб перетворити їх на «зірки».

«Собаки» (інфекційне відділення) можуть вимагати скорочення фінансування або оптимізації.

### 3.4 Врахування наслідків запропонованих заходів

Для здійснення об'єктивної оцінки впроваджуваних маркетингових комунікацій, нам потрібно врахувати весь комплекс наслідків та позитивних



чи негативних ефектів, які будуть викликані після реалізації певної програми зв'язків з громадськістю.

Детальніше зупинимось на негативних наслідках запропонованих заходів.

Розширення присутності лікарні в онлайн-просторі

1. Вразливість перед негативними відгуками: при активному використанні соціальних мереж та інших онлайн-платформ, лікарня стає більш вразливою перед негативними відгуками клієнтів. Негативні відгуки можуть швидко поширюватися та негативно впливати на репутацію закладу. Управління репутацією у цифровому середовищі вимагає комплексного підходу та швидкого реагування на відгуки клієнтів.

2. Ризик неконтрольованої інформації: розміщення інформації в онлайн-просторі може призвести до розповсюдження неконтрольованої інформації про лікарню. Наприклад, некоректна або застаріла інформація на веб-сайті або в соціальних мережах про послуги або події в закладі може вразити довіру пацієнтів, викликавши сумніви щодо професіоналізму лікарні.

3. Конфіденційність та захист даних: при розширенні присутності в онлайн-просторі, лікарня повинна бути особливо уважною до захисту конфіденційної інформації пацієнтів. Втрата або просочення даних може призвести до серйозних порушень законодавства та втрати довіри споживачів.

4. Конфлікти з пацієнтами: неправильна або неякісна взаємодія з пацієнтами в онлайн-середовищі може призвести до конфліктів, що негативно впливатимуть на репутацію лікарні та відносини з громадськістю.

5. Конкуренція та диференціація: у цифровому середовищі конкуренція серед медичних закладів ще більш активна. Лікарня повинна старатися виділятися серед інших шляхом якісного контенту, відмінного обслуговування та унікальної пропозиції.

Впровадження програми лояльності для пацієнтів

1. Занепокоєння щодо якості послуг: інші пацієнти можуть відчувати себе менш важливими або недооціненими, якщо вони не отримують такі ж вигоди або привілеї, які отримують учасники програми лояльності. Це може призвести до погіршення їхнього сприйняття професіоналізму та якості медичних послуг.

2. Порушення довіри: якщо програма лояльності виглядає непрозорою або несправедливою, це може призвести до порушення довіри пацієнтів до лікарні. Вони можуть вважати, що лікарня ставить фінансові інтереси вище за їхнє благополуччя.

3. Збитки витрат: введення програми лояльності може призвести до збільшення витрат на маркетинг та рекламу для привернення нових клієнтів або утримання існуючих. Якщо програма не приносить достатньої прибутковості, це може призвести до збитків для лікарні.

4. Недооцінка певних груп пацієнтів: програма лояльності може призвести до того, що певні групи пацієнтів будуть недооцінені або неадекватно обслуговуватися, якщо вони не відповідають критеріям програми лояльності. Це може призвести до втрати цих пацієнтів та негативного впливу на репутацію лікарні.

5. Ризик втрати конкурентних переваг: інші медичні заклади можуть відреагувати на введення програми лояльності своїми власними акціями та знижками, що може призвести до зменшення конкурентних переваг лікарні.

#### Посилення співпраці лікарні зі ЗМІ

1. Негативна публічність: якщо ЗМІ почнуть публікувати негативні матеріали про лікарню, це може вплинути на репутацію закладу та викликати недовіру серед пацієнтів і громадськості.

2. Втрата контролю над інформацією: лікарня може втратити контроль над тим, яку інформацію публікують ЗМІ. Це може призвести до поширення неправдивої або негативної інформації, яка може зашкодити репутації закладу.



3. Витрати на рекламу: співпраця зі ЗМІ може потребувати значних витрат на рекламу та піар-кампанії, щоб забезпечити позитивну публічність для лікарні. Це може призвести до додаткових витрат на маркетинг, які можуть не виявитися ефективними.

4. Контрольованість інформації: лікарня може втратити контроль над тим, яку інформацію публікують ЗМІ про її діяльність. Це може призвести до того, що лікарня буде змушена реагувати на негативні матеріали або проводити додаткові комунікаційні заходи для відновлення репутації.

5. Поява конкуренції: інші медичні заклади можуть також почати активно співпрацювати зі ЗМІ, щоб залучити увагу публіки. Це може призвести до зростання конкуренції на медичному ринку і змін у стратегії маркетингу лікарні.

#### Проведення освітніх заходів для населення

1. Недооцінка інтересу аудиторії: лікарня може інвестувати значні кошти та зусилля у проведення освітніх заходів, але не отримати достатнього відгуку з боку цільової аудиторії. Це може призвести до розчарування та невдачі маркетингових заходів.

2. Відсутність змін у поведінці аудиторії: навіть якщо освітні заходи привернуть увагу, вони можуть не призвести до змін у поведінці або установках аудиторії. Наприклад, люди можуть цікавитися здоровим способом життя, але не змінювати свої звички після участі в лекціях або семінарах.

3. Негативна реакція громадськості: якщо освітні заходи містять невірну або спірну інформацію, це може викликати негативну реакцію громадськості та вплинути на репутацію лікарні. Наприклад, неправильна інформація про лікування або профілактику захворювань може призвести до втрати довіри до закладу.

4. Фінансові втрати: проведення освітніх заходів може бути дорогим заходом, особливо якщо вони вимагають залучення експертів або проведення

широкомасштабних кампаній. Якщо результати не виправдають очікувань, це може стати джерелом фінансових втрат для лікарні.

5. Неправильне сприйняття лікарні: освітні заходи можуть створювати враження, що лікарня намагається рекламувати себе за рахунок підвищення обізнаності громадськості. Це може викликати критику та негативне сприйняття серед пацієнтів та інших зацікавлених сторін.

#### Розвиток корпоративної соціальної відповідальності

1. Критика та сумніви щодо мотивів: якщо громадськість вважає, що заходи корпоративної соціальної відповідальності мають виключно маркетинговий характер або призведуть до приховування інших проблем, це може негативно вплинути на репутацію лікарні.

2. Розподіл ресурсів: вкладення коштів у соціальні та благодійні проекти може бути сприйнято як витрачання ресурсів на несуттєві цілі замість інвестування у поліпшення медичних послуг та обладнання. Це може викликати невдоволення серед пацієнтів та громадськості.

3. Піарність: якщо лікарня використовує програми CSR лише для збільшення свого позитивного образу без реальної зміни у своїй діяльності, це може бути сприйнято як піарність і призвести до втрати довіри громадськості.

4. Недооцінка впливу: лікарня може недооцінювати вплив своїх програм CSR на імідж та репутацію. Якщо програми не мають конкретного результату або не вирішують актуальні проблеми, це може призвести до невдачі та критики.

5. Неузгодженість з цінностями: якщо програми CSR не відповідають цінностям та потребам громадськості, вони можуть бути сприйняті як несистемні та неефективні. Це може підірвати довіру до лікарні та її спроможності вирішувати соціальні проблеми.



### **3.5 Моніторинг та аналітика маркетингової політики комунікацій підприємства з надання медичних послуг**

Моніторинг маркетингової політики комунікацій передбачає систематичне спостереження за всіма комунікаційними активностями медичного закладу. Основна мета моніторингу — забезпечення зворотного зв'язку для оцінки ефективності комунікаційних стратегій і тактик.

Моніторинг дозволяє відслідковувати, як різні групи пацієнтів реагують на інформаційні повідомлення та рекламні кампанії, і вчасно коригувати підходи.

Моніторинг та оцінка ефективності комунікацій передбачає аналітику та звітування, тобто моніторинг і оцінку ефективності маркетингових і комунікаційних стратегій, що дозволить керівництву лікарні оперативно реагувати на зміни, підвищувати залученість аудиторії та покращувати загальну репутацію медичного закладу. Систематичний аналіз допомагає визначати сильні та слабкі сторони комунікаційної політики та розробляти нові тактики взаємодії з пацієнтами.

Для якісного моніторингу ефективності комунікацій використовуємо основні показники ефективності (KPI).

#### **1. Охоплення аудиторії.**

Що вимірюється: кількість людей, які побачили контент лікарні в різних комунікаційних каналах (соціальні мережі, вебсайт, публікації у ЗМІ).

Інструменти: аналітика соціальних мереж (Facebook), статистика вебсайту (Google Analytics), охоплення публікацій у ЗМІ (моніторинг новин).

Значення: це дозволяє зрозуміти, наскільки велика аудиторія має доступ до інформації про лікарню і її послуги. Високе охоплення свідчить про добре організовані комунікаційні зусилля.

#### **2. Залученість (Engagement).**

Що вимірюється: кількість взаємодій користувачів з контентом (лайки, коментарі, репости, перегляди відео тощо).

Інструменти: аналітичні дані соціальних мереж (рівень взаємодії з публікаціями), коментарі на сайті або у відгуках.

Значення: висока залученість свідчить про те, що контент резонує з аудиторією і викликає інтерес. Вона також дозволяє оцінити якість комунікацій з пацієнтами.

### 3. Відвідуваність вебсайту.

Що вимірюється: кількість унікальних відвідувачів, тривалість їх перебування на сайті, кількість переглядів сторінок.

Інструменти: Google Analytics або інші інструменти веб-аналітики.

Значення: це показник зацікавленості аудиторії в послугах лікарні та ефективності роботи з цифровими каналами. Якщо відвідуваність сайту зростає, це свідчить про ефективну цифрову стратегію.

### 4. Зростання кількості пацієнтів.

Що вимірюється: кількість нових пацієнтів, які звернулися до лікарні після взаємодії з її комунікаційними каналами.

Інструменти: CRM-система для медичних закладів або інші внутрішні системи обліку пацієнтів.

Значення: один із ключових показників ефективності маркетингових зусиль. Приріст кількості пацієнтів безпосередньо свідчить про ефективність кампаній.

### 5. Кількість відгуків та оцінка задоволеності.

Що вимірюється: кількість відгуків пацієнтів, їхній зміст та середній рейтинг задоволеності медичними послугами.

Інструменти: платформи для збору зворотного зв'язку (Google Reviews, Facebook Reviews, внутрішні опитування пацієнтів).



Значення: відгуки та оцінка задоволеності пацієнтів допомагають зрозуміти, як покращити якість обслуговування та виявити ключові проблемні моменти.

Серед інструментів аналітики можемо назвати наступні канали:

- соціальні мережі: використання вбудованих інструментів аналітики у Facebook, Instagram, YouTube та інших платформах для відстеження охоплення, залученості, демографічних характеристик аудиторії;

- Google Analytics: для детального аналізу вебсайту, відвідуваності, джерел трафіку, поведінки користувачів, конверсій. Це допоможе зрозуміти, які канали приваблюють найбільше нових пацієнтів і яка частина аудиторії зацікавлена у послугах лікарні;

- CRM-системи: впровадження системи управління відносинами з пацієнтами дозволить відстежувати взаємодію з пацієнтами на всіх етапах — від первинного запиту до запису на прийом і отримання медичних послуг.

Для якісного моніторингу необхідне регулярне звітування та вдосконалення.

Щомісячні звіти: регулярне створення звітів для керівництва про ефективність комунікаційних кампаній на основі ключових показників. Це дозволить оцінювати прогрес, виявляти потенційні проблеми та коригувати стратегію.

Періодичний аудит комунікаційних каналів: щоквартальний або щорічний аналіз усіх каналів комунікації для оцінки їх ефективності. Це дозволить визначити, які канали потребують додаткових ресурсів, а які — можуть бути оптимізовані або змінені.

Коригування стратегії: на основі отриманих даних вносити зміни до стратегії комунікацій, враховуючи інтереси та поведінку аудиторії. Наприклад, якщо одні канали показують вищу залученість, фокусувати на них більше ресурсів.

Отже, регулярний моніторинг та аналітика дозволять швидко реагувати на зміни в поведінці аудиторії та вдосконалювати комунікаційну політику КП «Козятинська ЦРЛ». Звітність та аналіз забезпечують прозорість роботи комунікаційної стратегії та сприяють її постійному розвитку.

Загалом, для вдосконалення маркетингової політики комунікацій КП «Козятинська ЦРЛ» необхідно активно використовувати цифрові технології, підвищувати обізнаність серед громади, працювати над іміджем лікарні та забезпечувати двосторонній зв'язок з пацієнтами. Це допоможе підвищити довіру, залучити нових пацієнтів та покращити якість надання медичних послуг.

Виходячи з дослідження та аналізу пропозицій по удосконаленню зв'язків з громадськістю КП «Козятинська ЦРЛ» можемо зробити наступні висновки.

Комунікаційна стратегія має бути реалізована в певних суворих рамках загальної стратегії лікарні, відповідаючи сучасним вимогам та кінцевим певним цілям бачення, місії та основної мети медичного закладу. Інакше кажучи, комунікаційна стратегія лікарні є частиною генеральної стратегії.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить медичному закладу вдосконалити свою маркетингову політику комунікацій, підвищити ефективність використання PR-інструментів та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку медичних послуг регіону, області та України.

Зокрема, розширення присутності медичного закладу в онлайн-просторі, посилення співпраці зі ЗМІ є важливим етапом у вдосконаленні комунікаційних процесів та забезпеченні доступності інформації для аудиторії. Застосування вищезазначених стратегій допоможе залучити нових клієнтів, покращити якість обслуговування та підвищити репутацію медичного закладу в громадськості.

Впровадження програм лояльності для пацієнтів, проведення освітніх заходів, для населення, розвиток корпоративної соціальної відповідальності в



медичному закладі є стратегічними кроками для підвищення конкурентоспроможності та ефективності медичного закладу і, водночас, у формуванні позитивного та поважного іміджу медичного закладу, зміцненні відносин з громадськістю. Ці програми сприяють покращенню взаємодії з пацієнтами, збільшенню їх задоволеності та залученню нових клієнтів, що в свою чергу сприяє росту репутації та успішності медичного закладу.

Разом із тим, при виборі поглиблення тієї чи іншої програми зв'язків з громадськістю медичного закладу необхідно уважно планувати та розглядати можливі наслідки, щоб мінімізувати ризики та досягти позитивних результатів.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій є невід'ємною складовою системи управління маркетингом, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари або послуги підприємства, а також на формування позитивного іміджу та репутації компанії.

PR як ключовий інструмент маркетингової політики комунікацій відіграє важливу роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу підприємства, налагодженні взаємовигідних відносин з різними групами громадськості та забезпеченні ефективного просування товарів або послуг.

У курсовій роботі на прикладі КП «Козятинська ЦРЛ» було детально розглянуто значення PR у сфері охорони здоров'я, де довіра та репутація є ключовими факторами при виборі медичного закладу або спеціаліста.

У ході дослідження було доведено, що ефективно сформована маркетингова система комунікацій медичного закладу здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності.

Зауважимо, що КП «Козятинська ЦРЛ» надає спеціалізовану медичну допомогу вторинного рівня мешканцям Козятинської міської територіальної громади (основний цільовий регіон) та п'ятиох суміжних громад (Глуховецької селищної, Самгородоцької сільської, Махнівської сільської, Ружинської селищної та Погребищенської міської громад), загальна кількість яких становить понад 100 000 чоловік.

Основними напрямками вдосконалення маркетингових комунікацій для КП «Козятинська ЦРЛ» є:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність та інноваційність підходів до клієнта;
- соціальна відповідальність;



- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу закладу охорони здоров'я.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій є: формування цілей комунікативної політики, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії та тактики комунікаційної політики, формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Аналіз наслідків та ризиків впровадження програм зв'язків з громадськістю показав, що використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для лікарні: підвищити її конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити ефективність її діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердев М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб./ під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. Харків: УкрДАЗТ, 2007. Ч.І. 332 с.
2. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією: навч. посіб. Київ: Видавництво Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
4. Біловодська О., Журило В. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: Центр учбової літератури, 2023. 236 с.
5. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ, 2010. 332с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf>
6. Богомоллова І. П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами: навч. посіб. Львів: Професіонал, 2018. 130 с.
7. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця, 2016. 224 с.
8. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
9. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Професіонал, 2018. 318 с.
10. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*, 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.



11. Виноградова О. В., Крижко О. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ, 2018. 137с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_1702\\_36465668.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf)
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 2019. 328 с.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів. К.: Лібра, 2003. 358 с.
15. Горбаль Н. І., Радик Х. Б. Сучасні тенденції розвитку паблік рилейшнз у системі маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 28. Ч. 1. С. 25-42.
16. Дейнега І. О. Маркетингова політика комунікацій в умовах глобалізації: монографія. Рівне: НУВГП, 2018. 234 с.
17. Джефкіна Ф. Реклама: практичний посібник. К.: Знання, КОО, 2001. 423 с.
18. Іваненко Л. М. Маркетингові комунікації в управлінні підприємством: монографія. Київ: КНЕУ, 2019. 156 с.
19. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: брендпідхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. 215 с.
20. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації: монографія. Київ, 2017. 170 с.
21. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ, 2018. 516 с. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova\\_Marketynhovyi\\_menedzhment\\_teorii\\_a\\_metodolohiia\\_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/Kovshova_Marketynhovyi_menedzhment_teorii_a_metodolohiia_praktyka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
22. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методики проектування: підручник. К.: Вид. дом «Скарб», 2004. 369 с.

23. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: навч. посіб. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

24. Кравець Т. В. Паблік рилейшнз як складова системи маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. Вип. 36. С. 16-22.

25. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 224 с.

26. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-е вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2004. 524 с.

28. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. 2-е вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

29. Лучишина Л., Мабурцева О. Аналіз ефективності виставкової діяльності. *Маркетинг в Україні* №6, 2004, с.43.

30. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Д.А. Штефанича. Тернопіль, 2015. 241 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13616/1/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf>

31. Мороз Л.А., Крикавський Є.В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2022. 136 с.

32. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К.: МАУП, 2003. 120 с.

33. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. К.: Видавництво Ліра-К, 2018. 468 с.

34. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.



35. Пілько А. Д., Лукан О. М. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Випуск VII, Т.2. С. 253–260.
36. Пономаренко І. В., Пилипенко В. С. Особливості здійснення PR-діяльності в системі маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 12. С. 125-130.
37. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів: навч. посіб. Київ: Наш Формат, 2019. 624 с.
38. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2021. 228 с.
39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 200 с.
40. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2018. 202 с.
41. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Урядовий кур'єр. 1996. № 137-138. С. 6-7.
42. Ромат Є. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Студцентр, ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 384 с.
43. Ромат Є. В., Сендеров Д. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: КНТЕУ, 2018. 480 с.
44. Ротовський А. Г. Системний PR. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2018. 256 с.
45. Руделіус В., Азарян О., Виноградов О. та ін. Маркетинг: підручник/під заг. ред. П.С.Редько К.: Навч.метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент - освіти в Україні», 2005. 528 с.
46. Синяєва І. М., Земляк С. В., Синяєв В. В. Маркетингові комунікації: підручник. Львів: Магнолія 2006, 2019. 320 с.
47. Толмачова О. Відповідають експерти УАМ. Виставка. Як зробити участь у ній максимально ефективною. *Маркетинг в Україні*. №3, 2003, с.64-65.

48. Ульянова К.М. Торгова марка як основа марочного капіталу. Маркетинг в Україні. №3, 2002. с. 41-42.

49. Яроміч С. А., Величко Т. Г. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка і суспільство*. 2017. №9. С.740- 745. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/127.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/127.pdf)





**Стратегічні цілі, завдання та основні заходи для досягнення  
загальної мети покращення діяльності КП «Козятинська ЦРЛ»  
Козятинської міської ради**

**Стратегічна ціль 1. Покращення якості та розширення спектру медичних  
послуг**

1.1. Забезпечення населення якісним медичним обслуговуванням шляхом впровадження сучасної медичної техніки сприятиме суттєвому покращенню діагностики та лікування хворих.

Зменшення періоду лікування та реабілітації хворих в результаті використання сучасного обладнання призведе до значної економії коштів. Лікування за допомогою сучасних технологій дозволить зменшити кількість виходів на інвалідність, що в свою чергу сприятиме значній економії бюджетних коштів.

**1.2.Зміцнення та розширення медичних послуг:**

- розширення спектру діагностичних, рентгенологічних, ендоскопічних та ультразвукових послуг;
- фокус на зменшенні періоду перебування пацієнта на ліжку та збільшення обороту ліжка;
- розвиток оперативних втручань, у тому числі малоінвазивних.

1.3. Своєчасне та повне забезпечення якісними медичними засобами та препаратами. Забезпечення доступності та раціонального використання препаратів, вакцин та витратних матеріалів.

1.4. Реалізація заходів по вдосконаленню лікувально-профілактичної, а також реабілітаційної допомоги:

- відкриття реабілітаційного відділення, як структурного підрозділу КП «Козятинська ЦРЛ»;

- комплектація реабілітаційного відділення необхідним кадровим забезпеченням та новітнім обладнанням, згідно вимог НСЗУ.

1.5. Вдосконалення використання медичної інформаційної системи «МедЕйр» у лікарні.

Медична інформаційна система «МедЕйр» - це глобальна автоматизація процесів, в результаті чого змінюються або скорочуються в часі робочі процеси лікарні. Використання МІС «МедЕйр» вже дає результат ефективного використання часу персоналом і, відповідно, більш швидкому обслуговуванню пацієнтів. Ба більше: скорочується паперовий документообіг.

1.6. Мотиваційна система для персоналу (впровадження премій, бонусів, надбавок та інших заохочувальних, компенсаційних та гарантійних виплат), що має на меті посилення якості надання медичних послуг, загальний комфорт праці для персоналу та перебування пацієнтів у стінах лікарні.

## Стратегічна ціль 2. Підвищення рівня задоволення пацієнта

2.1. Ліквідація черг в закладі шляхом запровадження інструментів телемедицини.

Для оптимізації робочого часу та поліпшення системи управління потоками пацієнтів впровадження МІС «МедЕйр» планується розширити, включаючи електронний запис пацієнта. Це спростить деякі робочі процеси, дозволяючи більш ефективно використовувати час персоналу та надавати послуги пацієнтам швидше.

2.2. Покращення навігації в лікарні.

Заплановано збільшення кількості вказівників для кожного відділення та важливих адміністративних зон, що спростить орієнтацію пацієнтів у просторі лікарні. Розробка та затвердження внутрішньолікарняного маршруту пацієнта.

2.3. Комп'ютеризація процесів, що раніше відображалися на папері.

Використання МІС «МедЕйр» та електронної системи охорони здоров'я «[eHealth](#)» для вдосконалення процесу надання послуг, а саме: забезпечення



швидшого та легшого доступ до необхідної інформації, а також зменшення кількості втраченої інформації.

2.4. Облаштування та модернізація території, проведення поточних та капітальних ремонтів приміщень, оновлення меблів, постільної білизни – загалом, створення комфортних умов перебування хворого.

Заплановано переобладнання та вдосконалення системи вентиляції та кондиціювання палат і ординаторських відділень лікарні, згідно осучаснених вимог Національної служби здоров'я України (далі – НСЗУ).

Продовжитися проведення ремонтних робіт у паліативному підрозділі терапевтичного відділення та кабінетах поліклінічного відділення для створення зручних та сучасних умов перебування хворих.

У 2024 році планується ремонт відповідно до законодавчо встановлених норм та повноцінне розміщення стаціонарного реабілітаційного відділення та відділення амбулаторної реабілітації.

2.5. Зміцнення зворотного зв'язку з пацієнтами, створення культури довіри між медичними працівниками та пацієнтами.

Для фідбеку службою комунікації КП «Козятинська ЦРЛ» використовуються наступні інтернет-майданчики:

- офіційний сайт <https://gromada.online/rada/35814729/main/>
- сторінка у мережі Фейсбук <https://www.facebook.com/me/> .

Для моніторингу ступеню задоволеності пацієнтів послугами лікарні та їх оцінки проводиться регулярно проведення онлайн-опитування.

Стратегічна ціль 3. Посилення кадрового потенціалу, забезпечення його розвитку та ефективного використання

3.1. Забезпечення наявності професійних кадрів медичного закладу.

Продовжитися робота з вдосконалення штатного розпису з огляду на потреби населення в медичній допомозі, відповідне навантаження на лікарів і наявні фінансові можливості, у тому числі і фінансування від НСЗУ.

3.2. Підвищення кваліфікації медичного персоналу та менеджменту лікарні.

Сприяння самостійному підвищенню кваліфікації медичного персоналу за допомогою самопідготовки та самонавчання. Завдяки умовам сучасних технологій – вільному доступу до інтернет-ресурсів – це стало легше: є можливість отримувати інформацію про сучасні наукові праці та досягнення у галузі медичних технологій шляхом використання інтерактивних методів навчання (онлайн, у чат-переписці, перегляд лекції у записі в зручний час тощо). Навчання медичного персоналу на тренінгах та курсах підвищення кваліфікації

3.3. Співпраця з вищими медичними закладами освіти щодо подальшого працевлаштування у КП «Козятинська ЦРЛ».

Зустріч з випускниками медичних ВУЗів з презентуванням КП «Козятинська ЦРЛ», як закладу, що сприяє розвитку молодого спеціаліста. Клопотання перед засновником щодо впровадження програми місцевих стимулів для молодих спеціалістів-медиків.

3.4. Розширення співпраці з іншими медичними закладами.

Розробка плану спільних заходів з партнерами для покращення іміджу медичного закладу, підвищення престижу медичної професії та системи охорони здоров'я загалом. Регулярна участь у конференціях, симпозіумах і робочих семінарах для обміну досвідом та підвищення кваліфікації управлінського, медичного і технічного персоналу. Вжиття заходів щодо покращення надання медичної допомоги та створення умов для формування маршруту пацієнта до КП «Козятинська ЦРЛ».

Стратегічна ціль 4. Покращення матеріально-технічної бази закладу, підвищення ефективності використання приміщень та інфраструктури

4.1. Провести ремонт в приміщеннях та забезпечити їх відповідність нормам ДБН В.2.2-10:2022 та доступності особам з обмеженими можливостями.