

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У КРИЗОВІ ПЕРІОДИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МЕДИЧНОЇ СФЕРИ

THEORETICAL PRINCIPLES OF PR TECHNOLOGIES IN CRISIS PERIODS OF ECONOMIC ACTIVITY OF MEDICAL ENTERPRISES

У статті розглянуто теоретичні засади PR-технологій у кризові періоди господарської діяльності підприємств медичної сфери. Здійснено порівняння сутності поняття PR на основі досліджених праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Виділено об'єкт та суб'єкти PR-кампанії з метою розуміння сутності категорії. Систематизовано PR-кампанії за багатьма різноманітними чинниками, серед яких як основні виділяють тривалість кампанії, географію її проведення, характер цільової громадськості, на яку спрямована дана PR-кампанія, характер емоційного впливу на цільову аудиторію та тип стратегічної мети. Досліджено технологію RACE як одну з найвідоміших технологій, яка застосовується під час планування PR-діяльності. Виділено ключові етапи організації PR-кампанії, базуючись на технології RACE. Систематизовано основні завдання, що можуть вирішуватися за допомогою PR-кампанії. Розглянуто декілька позитивних та негативних тенденцій щодо ринку PR у сфері бізнесу. Проаналізовано PR-діяльність українських підприємств, базуючись на статистичних даних щодо розвитку PR-сфери в Україні.

Ключові слова: PR, кризові умови, медична сфера, маркетингові комунікації, PR-кампанія.

В статье рассмотрены теоретические основы PR-технологий в кризисные периоды хозяйственной деятельности предприятий медицинской сферы. Осуществлено сравнение сущности понятия PR на основе изученных работ отечественных и зарубежных ученых. Выделены объект и субъекты PR-кампании с целью понимания сущности категории. Систематизированы PR-кампании по многим различным факторам, среди которых как основные выделяют продолжительность кампании, географию ее проведения, характер целевой общности, на которую направлена данная PR-кампания, характер эмоционального воздействия на целевую аудиторию и тип стратегической цели. Исследована технология RACE как одна из самых известных технологий, которая применяется при планировании PR-деятельности. Выделены ключевые этапы организации PR-кампании, основываясь на технологии RACE. Систематизированы основные задачи, которые могут решаться с помощью PR-кампании. Рассмотрены несколько позитивных и негативных тенденций относительно рынка PR в сфере бизнеса.

Ключевые слова: PR, кризисные условия, медицинская сфера, маркетинговые коммуникации, PR-кампания.

УДК 334.02

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct54-24>

Смирнова Т.А.

старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Smyrnova Tetiana

Oles Honchar Dnipro National University

Maintaining the reputation of any company in modern conditions should be one of the priority development stacks in the company's communication policy. This can be done with a successful PR policy. That is why all active market actions related to PR activities, such as the development of PR programs and PR campaigns, should be adjusted according to the overall communication strategy of the firm. The article considers the theoretical foundations of PR in crisis periods of economic activity of medical enterprises. It is noted that maintaining the reputation of any company in modern conditions should be one of the priority development stacks in the company's communication policy. This can be done with a successful PR policy. That is why all active market actions related to PR activities, such as the development of PR programs and PR campaigns, should be adjusted according to the overall communication strategy of the firm. It is determined that the relevance of the topic under consideration lies in the fact that the PR activities of the medical services sector were not given enough attention in scientific research, and in the current crisis market conditions of Ukraine, businesses can increase the loyalty of their customers, partners and other Target groups of the public to the company's brand. The essence of the concept of PR is compared based on the studied works of domestic and foreign scientists. The object and subjects of the PR campaign are highlighted in order to understand the essence of the category. PR campaigns are systematized according to many different factors, among which the main ones are the duration of the campaign, the geography of its implementation, the nature of the target public aimed at this PR campaign, the nature of the emotional impact on the target audience and the type of strategic goal. RACE technology is investigated as one of the most well-known technologies used in planning PR activities. The key stages of organizing a PR campaign based on RACE technology are highlighted. The main tasks that can be solved with the help of a PR campaign are systematized. It was noted that practicing PR specialists of Ukraine consider it fundamental in their work to measure the effectiveness of PR campaigns by monitoring the information field. Several positive and negative trends in the PR Market in the business sector are considered. The article analyzes the PR activities of Ukrainian enterprises based on statistical data on the development of the PR sphere in Ukraine.

Key words: PR, crisis conditions, medical sphere, marketing communications, PR campaign.

Постановка проблеми. Підтримка репутації будь-якої фірми у сучасних умовах повинна бути одним із пріоритетних напрямів розвитку у комунікаційній політиці підприємства. Це можна здійснити за допомогою вдалої політики PR. Саме тому всі активні ринкові дії, пов'язані з PR-діяльністю, такі як розроблення PR-програм та PR-кампаній, повинні бути скореговані із загальною стратегією комунікацій фірми.

Репутацію, імідж та відношення до бренду можна корегувати, а їхню якість можна підвищувати саме за допомогою діяльності PR-служби

компанії: проводити ефективну комунікацію для поліпшення думки громадськості, реагувати на проблеми, що виникають, та швидко їх вирішувати.

Менеджменту надважливо під час розроблення стратегій установити, у чому полягають особливості організації PR-кампаній на підприємстві сфери медичних послуг, зважаючи на її специфіку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі аспекти цієї проблеми розкрили у своїх працях вітчизняні дослідники, серед яких – Н. Бутенко, Ю. Віннічук, В. Гапоненко, В. Королько, А. Малькевич, Т. Примак та ін. Однак актуальність

розглянутої теми полягає у тому, що PR-діяльності сфери медичних послуг приділялося недостатньо уваги у наукових дослідженнях, а в сучасних кризових ринкових умовах України бізнес може підвищити лояльність своїх клієнтів, партнерів та інших цільових груп громадськості до бренду компанії, окрім того, забезпечити її репутаційну стабільність за допомогою якісної організації та планування PR-кампаній за застосування Інтернет-ресурсів.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд теоретичних засад PR-технологій у кризові періоди господарської діяльності підприємств медичної сфери. Зокрема, необхідно здійснити порівняння сутності поняття PR-кампанії на основі праць вітчизняних та зарубіжних науковців та дослідити основні етапи реалізації PR-кампанії. Також одним із завдань статті є аналіз тенденцій щодо ринку PR у сфері бізнесу та дослідження PR-діяльності українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розвитку економіки України в умовах карантинних заходів підвищується рівень конкуренції в багатьох сферах бізнесу, у тому числі й на ринку медичних послуг, доцільність отримання яких значно збільшується.

На діяльність та прибуток компаній ринку медичних послуг значно впливає рівень макроекономічної стабільності країни, від якого залежить передусім купівельна спроможність населення. Саме через цей фактор бізнесу у сфері надання медичних послуг доводиться підлаштовуватися, змінювати свою асортиментну політику та оновлювати систему маркетингових комунікаційних рішень під змінювані обставини макросередовища і кон'юнктури ринку, особливо в умовах коронакризи.

Слід зазначити, що на цьому ринку існував непостійний попит у населення, а також його особливістю була сезонність. Тільки зараз у період карантинних заходів змінюється циклічність попиту протягом року. Саме тому важливо розуміти рівень державного регулювання, яке є значним у цій сфері, лояльності клієнтів, існуючих та можливих партнерів, постачальників.

Успішність бізнесу також залежатиме від рівня розвитку не тільки лише самої компанії, а й її ринкових конкурентів. Слід зазначити, що можна відслідкувати закономірність у кількості конкурентів на ринку медичних послуг, яка збільшується зі збільшенням населення міста присутності. Тому потрібно робити постійний порівняльний аналіз під час прийняття рішень у будь-якій управлінській діяльності, особливо у сфері комунікацій, роль якої значно підвищується у період карантинних заходів.

1. Сутність та класифікація PR-кампаній

У сучасних кризових умовах на підприємствах сфери медичних послуг широко застосовується

метод інтегрованих маркетингових комунікацій. Саме такий метод було описано у монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» 1993 р. Полем Смітом. Він полягає у тому, що всі засоби комунікації повинні взаємодіяти та бути інтегровані з іншими елементами комплексу маркетингу.

Науковець Н.В. Бутенко повідомляє, що основними складниками маркетингових комунікацій є реклама у засобах масової інформації, сейлз промоушн, паблік рилейшнз та дірект-маркетинг [6]. Для того щоб досягнути максимізації економічного ефекту, будь-яка PR-діяльність повинна бути узгоджена із загальною стратегією комунікаційної політики на підприємстві.

Для подальшого розкриття суті терміна та процесу, треба встановити, що собою являє таке поняття, як PR. Наукові діячі зазначають, що сьогодні можна виділити близько півтисячі визначень PR. Таку неоднорідність та розмитість можна пов'язати з тим, що галузь є відносно молодою і тому в ній відбуваються постійні зміни точок зору дослідників. Відомий науковець у цій сфері Сем Блек визначає PR як «мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правдивості і повній поінформованості» [5]. Інакше кажучи, PR-діяльність повинна бути націлена на створення благодійних позитивних відносин між декількома суб'єктами ринку.

Слід наголосити на тому, що одним із важливих складників PR-діяльності фірми є розроблення, планування та реалізація різнопланових PR-кампаній. Сутність поняття «PR-кампанія» можна розкрити безпосередньо за допомогою її категорії.

Так, В.А. Рихлік у навчальному посібнику «Зв'язки з громадськістю» найширше описує це поняття і дає таке визначення: «PR-кампанія – це розроблення і комплексне багатократне використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції і загального плану дій, спрямованих на думку і ставлення цільових груп та громадськості для формування позитивного образу корпорації, а також її товарів і послуг, діяльності на ринку й у суспільстві, що проводяться в певний проміжок часу» [8].

Хоча у визначенні й говориться про застосування саме рекламних матеріалів, не можна однаково трактувати PR-кампанію та рекламну кампанію. До основи такої відмінності можна віднести різну мету створення цих кампаній. PR-кампанія передусім повинна створювати певні передумови, для того, щоб споживач прийняв позитивне рішення на користь ідеї, товарів або послуг того чи іншого суб'єкта господарювання [4].

Слід також відзначити, що рекламні кампанії здебільшого значно дорожчі, ніж PR-кампанії, проте довіра й ефект впливовості до останніх у

кілька разів вище, ніж до рекламних інструментів. Ще одна відмінність полягає у вимірюванні ефективності кампанії. Ефективність рекламних кампаній дещо легше піддається вимірюванню й оцінці, ніж PR-кампанія [9].

Щоб краще зрозуміти сутність категорії «PR-кампанія», потрібно виділити її об'єкт та суб'єкти. Об'єктом PR-кампанії називають поведінку цільових груп громадськості підприємства, що функціонують у рамках конкретної ситуації.

Своєю чергою, суб'єкти PR-кампанії поділяються на базовий і технологічний. Так, узагалі базовий суб'єкт – це, власне, сама бізнес-структура, для якої розробляється кампанія. Технологічний – це PR-структура, що планує та реалізує кампанію. Це може бути структурний підрозділ підприємства або агенція, якій буде делеговано це завдання [7, с. 60].

Тому можна стверджувати, що основна мета кампанії – це створення позитивної громадської думки, керування нею, а також утворення партнерських довірливих відносин, тоді як мета реклами полягає саме у формуванні попиту на ринку.

Тобто, узагальнюючи вищесказане, будь-яка PR-кампанія повинна розроблятися згідно із загальною PR-стратегією підприємства, а її основною метою треба вважати створення позитивного іміджу фірми, включаючи її товари та послуги, в очах цільових груп громадськості.

Якщо подивитися на публік рилейшнз як на комплекс певних заходів, то можна визначити, що у деяких випадках PR-кампанія може бути неплановою (рис. 1) і не входить в поточну PR-діяльність.

Сьогодні в умовах «турбулентності» зовнішнього середовища найчастіше непланові кампанії можуть здійснюватися під час кризових станів у макросередовищі, наприклад карантинні обмеження, які змінюють кон'юнктуру ринку, визивають кризові явища в економіці або мікросередовищі, коли підприємство стикнулося з конкретною управлінською чи ринковою проблемою, що стосується тільки його. Такий стан потребує швидкого реагування під час створення непланової PR-кампанії.

Науковець В.Б. Буторіна наголошує, що будь-яка PR-кампанія міститиме в собі три елементи, а саме [7, с. 59]:

- організаційний, тобто сукупність певних організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом;

- комунікативний, тобто послідовність повідомлень, що передаються декількома способами, яка призначена для досягнення стратегічних цілей підприємства;

- технологічний, такий, що є системно організованим. Він базується на програмі, сукупності операцій, структур і процедур, що забезпечують розв'язання конкретної проблеми підприємства засобами управління її публічними комунікаціями.

Окрім зазначеного раніше, будь-яку PR-кампанію можливо класифікувати за багатьма різноманітними чинниками [7, с. 23], серед яких як основні виділяють тривалість кампанії, географію її проведення, характер цільової громадськості, на яку спрямована дана PR-кампанія, характер емоційного впливу на цільову аудиторію та тип стратегічної мети, яка лежить в основі проведення кампанії.

Слід наголосити, що В.А. Рихлік говорить про існування концептуальної моделі PR-кампанії, за якої існує певна система ідей, котрі неодмінно треба враховувати під час створення PR-кампанії. Своєю чергою, остання формується з таких складників [8]:

- цілей і завдань PR;
- етапів PR-кампанії;
- алгоритму організації PR-кампанії;
- стратегії і тактики розроблення PR-звернень;
- сукупності системи очікуваних результатів зміни стану цільових груп використовуваних засобів комунікації.

Такі дослідники, як А.А. Малькевич та В.А. Бережев, виділяють декілька загальних характеристик будь-якої PR-кампанії [3]:

- усі ключові заходи кампанії мають спільну мету, єдину стратегію і загальний план, вони інтегрують усю сукупність комунікацій, заходів та організаторів кампанії;

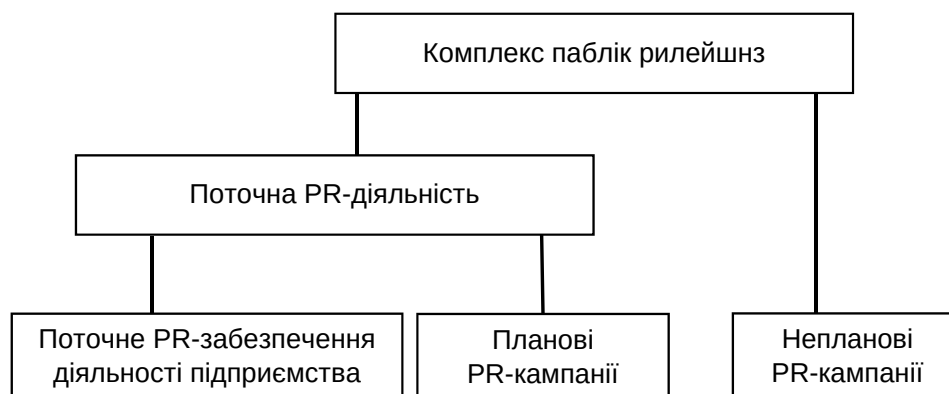


Рис. 1. Структура комплексу публік рилейшнз [17]

– можливе використання інтеграції в рамках єдиної стратегії і загального плану різноманітних видів і засобів комунікації, у тому числі реклами, проте з переважанням PR-складника;

– яскраво виділений комплексний усебічний і адресний характер впливу на громадськість;

– чітке обмеження проведення кампанії у часі та локації;

– технологічність процесу організації та проведення PR-кампанії, універсальний характер використання в PR-кампаніях технології RACE або як мінімум її окремих модулів.

Підсумовуючи вищевикладене, слід наголосити на тому, що кампанія у сфері PR-діяльності є важливим складником комунікаційної політики підприємств медичної сфери, що буде спрямована на поліпшення думки та зміну стереотипів поведінки цільових груп щодо певного підприємства або бренду, що здатне принести результат через певний час після її проведення.

2. Основні етапи організації PR-кампанії

До організації таких кампаній менеджменту слід підходити стратегічно та систематично. Таким чином вдається відстежити усі процеси її створення, не допустити проблемних ситуацій, вузьких місць та оцінити її результативність. Є очевидним, що неструктурований та спонтанний підхід до PR або будь-якого іншого складника маркетингових комунікацій не зможе стати більш ефективним, аніж планований.

Вибираючи концепт PR-кампанії на підприємстві, слід зазначити, що кожен із них має схожі між собою алгоритми та модулі створення. Своєю чергою, у науковій літературі ці алгоритми мають різні назви, але однакову суть. Під час планування PR-діяльності застосовується відома технологія медіапланування RACE [1], створена Дж. Марстоном у 1963 р. (рис. 2). Зважаючи на це, дану модель потрібно використовувати і для кожної окремої PR-кампанії підприємств медичної сфери.

Якщо користуватися цією технологією, то процес розроблення концепції PR-кампанії повинен ґрунтуватися на даних соціологічних,

маркетингових досліджень про стан корпоративної культури та знаходженні за допомогою різних методів проблемних точок у роботі підприємства. Саме тому, щоб отримати правильне уявлення про існуючі проблеми, з якими стикається підприємство, необхідно провести початковий аналіз та знайти відповідь на такі запитання [12]:

– що є джерелом проблеми;

– за яких умов проблема стає проблемою;

– які цільові групи стикаються з проблемою;

– як саме певна проблема стосується окремої групи суспільства та підприємства;

– чому ця проблема виникла і хвилює суспільство.

Попередні дослідження, окрім соціологічних та маркетингових методів, можуть включати в себе контент-аналіз засобів масової інформації, моніторинг ЗМІ та ситуативний аналіз. Причому у практичній площині вважається, що моніторинг і контент-аналіз нерозривно пов'язані між собою.

Якщо говорити про ситуативний аналіз, то він передбачає аналіз активності та ефективності роботи підприємства з певними контактними аудиторіями. До контактних аудиторій належать ті, з якими контактує підприємство в процесі здійснення своєї господарської діяльності [12]. До методів проведення можна віднести створення матриці довіри та матриці активності.

Результати проведеного ситуативного аналізу допомагають визначити стратегічні цілі PR-кампанії підприємства, що вже належить до наступного складника технології RACE, – етапу планування.

Можна сказати, що етап планування – найважливіший у процесі організації PR-кампанії, тому що саме він закладає організаційний фундамент, на якому триматиметься вся PR-кампанія. Планування дає змогу побачити ситуацію у цілому, оптимізувати ресурси і бюджети, закласти критерії для оцінки ефективності кампанії, що проводиться згодом, на четвертому етапі.

Тому варто наголосити, що правильно поставленні завдання до PR-кампанії впливатимуть на результати діяльності фірми в майбутньому.

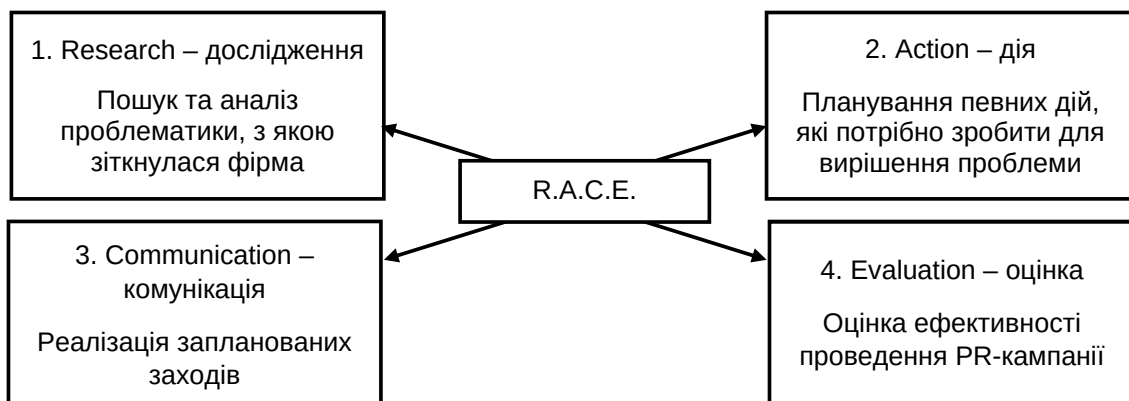


Рис. 2. Технологія RACE у проведенні PR-кампанії [1]

Основні завдання PR-кампанії [8]

Назва завдання	Сутність завдання
Позиціонування	Інформування, створення і підтримка зрозумілого цільовим аудиторіям та громадськості образу корпорації. Завдання полягає у створенні системи позитивних стереотипів у всіх цільових груп громадськості про підприємство. Тим самим такі дії роблять громадськість обізнаною про найбільш значущі і відмінні від інших компаній якості і функції фірми, що створює PR-кампанію. За такого завдання кампанія може бути націлена як на внутрішні, так і на зовнішні групи громадськості
Піднесення іміджу	За такого завдання PR-кампанія націлена на позитивну зміну або розвиток у потрібному напрямі вже утворених в уявленні цільових аудиторій стереотипів про підприємство
Розмежування із конкурентами	Для вирішення цього завдання у ході розроблення PR-кампаній та окремих звернень має приділятися особлива увага перевагам підприємства над конкурентами, а також стереотипам уявлень цільових груп громадськості
Контрреклама	При цьому PR-кампанія націлена на повернення вже зіпсованого іміджу підприємства певними факторами, наприклад під дією надзвичайних обставин, негативних публікацій у ЗМІ. За постановки такого завдання ціллю PR-кампанії є відновлення «кредиту довіри» цільових груп

Найголовніше, що результати можна оцінювати за допомогою кількісних показників, тобто як порівняння зростання обсягів реалізації продукції, збільшення прибутковості підприємств. Однак слід відзначити, що під час оцінки формування прихильності цільових груп громадськості до певних торгових марок, створення позитивного іміджу підприємств залишається часто поза увагою.

Водночас практикуючи PR-фахівці України вважають фундаментальним у своїй роботі вимір ефективності PR-кампаній за допомогою моніторингу інформаційного поля. Моніторинг може бути щоденним або щотижневим, проте головне те, що він має бути комплексно проаналізований та правильно трактований. На етапі оцінки ефективності PR-кампанії медіамоніторинг дає розуміння того, як змінилося інформаційне поле, які повідомлення цитуються, чи вдалося сформулювати правильне розуміння теми [2].

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити те, що будь-які PR-кампанії сфери медичних послуг повинні бути добре сплановані, мати чітко визначені стратегічні і тактичні цілі, виконання котрих потрібно вимірювати на кожному етапі проведення кампанії.

Очевидно, що всі сучасні економічні суб'єкти, що займаються будь-яким видом діяльності, будуть націлені на своє успішне існування на ринку, відстоювання конкурентних позицій, завоювання нових частин ринку чи переходу на інші ринки. Тому для успішного функціонування та виживання на конкурентному ринку, вони повинні розглядати такі важливі завдання, як створення та поліпшення іміджу компанії, нормалізація та налагодження відносин із різними групами громадськості. Можна сказати, що загалом PR-діяльність може розвиватися у багатьох сферах суспільного життя, проте потрібно зосередити увагу саме на економічній сфері, тобто комерційній діяльності, та розуміти, які саме особливості вона матиме.

Слід визнати, що зараз медичний бізнес використовує PR-діяльність у своїй практиці як процес налагодження діалогу і досягнення компромісу, іншими словами, створення й утримання позитивних взаємовідносин із цільовими групами громадськості.

Проте слід визнати, для сфери послуг фактор довіри є більш важливішим, ніж на B2B-ринку, через те, що продукт надання послуги є мало відчутним. Якщо говорити про ринок B2C (Business-to-Consumer), тут ситуація трохи відрізняється. Так, довіра до ключових представників організації замінюється довірою до бренду [10].

Під час планування роботи зі ЗМІ потрібно прогнозувати, з якими з них і як найефективніше проводити співпрацю. Так, слід зазначити, що у сегменті споживчих товарів FMCG-розсилка прес-релізів вважається не зовсім ефективним засобом. У медичній сфері, як і у багатьох інших сферах, цікаві події (наприклад, креативна прес-конференція) визначаються обов'язковим інструментом – враженнями, які можуть забезпечити PR-повідомленню помітний охват аудиторії.

За оцінками Publicity Creating, на кінець 2019 р. до 40% загального обсягу ринку займають піар-послуги для комерційних підприємств, з яких 15% виділяється на сектор B2B [15]. Такі дані ще раз підкреслюють важливість даного виду таких комунікацій на підприємствах медичної сфери.

Слід узяти до уваги, що PR-фахівці, що практикують на ринку України, відзначають декілька позитивних та негативних тенденцій щодо ринку PR у сфері бізнесу, до яких потрібно дослухатися, плануючи та реалізуючи PR-кампанію. Серед позитивних тенденцій можна відзначити таке: ЗМІ знову стали лідером трансляції інформації на цільові аудиторії; українські виробники приділяють увагу PR-діяльності з метою побудови громадської репутації. Але прослідковується недооцінка деякими учасниками PR-ринку репутаційних факторів і їхнього впливу на досягнення

результатів, тому це можна віднести до негативних тенденцій [13].

Також слід загострити увагу на тому, що під час планування та реалізації PR-кампаній українські комерційні підприємства медичної сфери можуть залучати PR-агенції. Так, за оцінками Publicity Creating, частка компаній, які регулярно залучають PR-агентства до своєї PR-діяльності, знаходиться на рівні 30%. Також фахівці наголошують на тому, що принаймні 40% українських фірм привертають зовнішні спеціалізовані PR-структури епізодично [14]. Експерти прогнозують, що комерційні підприємства почнуть більш активно залучати PR-агентства у тому разі, якщо відбудеться збільшення запланованих PR-кампаній, що супроводжуватиметься підвищенням складності вирішуваних завдань, що, своєю чергою, збільшує обсяги робіт, які потрібно виконувати.

Отже, створення PR-кампанії у комерційній діяльності підприємств медичної сфери має певні особливості, наприклад відмінні від інших сфер діяльності людини цілі кампанії. Практикуючими фахівцями прогнозується, що основним завданням розроблення PR-кампаній у бізнесі стане підтримка репутаційної стабільності підприємства, а дослідники вбачають, що найголовнішим завданням кампаній є створення довірливих відносин між фірмою та її клієнтами.

Підсумовуючи, можна сказати, що кожна розроблена PR-кампанія є значною частиною комунікаційної маркетингової стратегії комерційного підприємства медичної сфери, яка тісно пов'язана з іншими компонентами комунікаційної політики. PR-кампанія повинна комплексно та всебічно взаємодіяти із цільовою громадськістю задля вирішення певної проблематики або поставленого завдання. Загалом у сфері комерційної діяльності організація PR-кампанії може бути спрямована на спонсорство, кризисне управління, публіситі, а також стати запорукою вдалого ребрендингу товару чи фірми загалом. Також слід зазначити, що ринок PR-послуг України з кожним роком збільшується завдяки саме комерційним підприємствам, це пов'язано зі зростанням кількості PR-кампаній, що проводяться, а також їх складністю. Тому існує тенденція до використання підприємствами медичної сфери зовнішніх PR-агенцій задля їх виконання.

Висновки з проведеного дослідження. Щодо вибору ефективного механізму планування PR-кампанії, то він завжди повинен супроводжуватися постановкою зрозумілих цілей і завдань як для фахівця-піарника, так і для його керівництва. Можна також сказати, що PR-діяльність утрачає зміст, якщо вона не спрямована на досягнення конкретних показників маркетингової діяльності в межах позиціонування та просування бренду, системи налагодження ефективної комунікації з клієнтами та іншими групами громадськості.

Для отримання значного ефекту від PR-діяльності її потрібно доцільно спланувати, що й є найбільш складним в умовах ринкових кризових явищ.

Професіонали в галузі PR-технологій і комунікацій повинні стати фахівцями в актуальних питаннях підприємств медичної сфери, щоб по-справжньому зрозуміти, як їхня цільова аудиторія живе, працює і споживає. Аналітика гратиме величезну роль у розвитку, і будь-яка організація, яка не зможе використовувати всю міць даних, виявиться в невигідному становищі. Тому піарники повинні поєднувати в собі аналітичні здібності з креативним підходом, уміти виявляти нові аудиторії і прогнозувати тенденції.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Marston J. E. The nature of public relations. McGraw-Hill, 1963.
2. PR Talks #1: як вимірювати KPI PR-кампаній? *Sematrum* : вебсайт. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/2018/07/31/pr-talks-1-yak-vimiryuvati-kpi-pr-kampanij/> (дата звернення: 20.04.2021).
3. Барезев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний: краткий курс. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 178 с.
4. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
5. Блек С. Введение в публік рилейшнз. Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. 380 с.
6. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2004. 140 с.
7. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2015. 112 с.
8. Гапоненко В.А. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с.
9. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие. Москва : Юрайт, 2018. 109 с.
10. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115.
11. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Всеукраїнська рекламна коаліція* : вебсайт. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 21.04.2021).
12. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
13. Специалисты прогнозируют рост рынка коммерческого PR в этом году на 5–12%. *Українформ* : вебсайт. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2873340-specialisty-prognoziruut-rost-rynka-kommerceskogo-pr-v-etom-godu-na-512.html> (дата звернення: 21.04.2021).
14. Тенденції-2019 на українском рынке PR. *Creativity.ua* : вебсайт. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tendencii-2019-na-ukrain-skom-rynke-pr/> (дата звернення: 21.04.2021).

15. Украинский рынок PR: факторы роста. *Sostav.ua* : вебсайт. URL: <https://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-pr-factory-rosta-83574.html> (дата звернення: 21.04.2021).

REFERENCES:

1. Marston J.E. (1963) The nature of public relations. [The nature of public relations]. McGraw-Hill.
2. PR Talks #1: yak vymiryuvaty KPI PR-kampanii? [PR Talks # 1: How to measure the KPI of PR campaigns]. Available at: <https://promo.semantrum.net/uk/2018/07/31/pr-talks-1-yak-vimiryuvati-kpi-pr-kampanij> (accessed 20 April 2021).
3. Barezhev V.A. Mal'kevich A.A. (2013) Organizatsiya i provedenie PR-kampaniy [Organizing and conducting PR campaigns]. Sankt-Peterburg: Piter. (in Russian)
4. Bilous V.S. (2005) Zviazky z hromadskistiu (pablik ryleishnz) v ekonomichnii diialnosti [Public relations in economic activity]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Blek S. (1998) Vvedenie v Pablik Rileishnz [Introduction to Public Relations]. Rostov na Donu: Feniks. (in Russian)
6. Butenko N.V. (2004) Osnovy marketynhu [Marketing Basics]. Kyiv: KNU im. T.H. Shevchenka. (in Ukrainian)
7. Butorina V.B. (2015) Imidzheolohiia i PR pid-priemstv turystychnoi haluzi [Imageology and PR of tourism industry enterprises]. Kamianets-Podilskyi: «Medobory-2006». (in Ukrainian)
8. Haponenko V.A. (2015) Zviazky z hromadskistiu [Public relations]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
9. Mal'kevich A.A. (2018) Organizatsiya i provedenie kampaniy v sfere svyazey s obshchestvennost'yu [Organizing and conducting public relations campaigns]. Moscow: Yurayt. (in Russian)
10. Myronenko V.V. (2020) Vymiryuvannia efektyvnosti PR-diialnosti: variatyvni kryteriiv ta pidkhodiv [Measuring the effectiveness of PR activities: variability of criteria and approaches]. *Communications and Communicative Technologies*, no. 20, pp. 107–115.
11. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2019 i prohnoz obiemiv rynku 2020 [Volume of the advertising and communication market of Ukraine 2019 and forecast of market volumes 2020]. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (accessed 21 April 2021).
12. Prymak T.O. (2013) PR dlia menedzheriv i marketolohiv [PR for managers and marketers]. Kyiv: «Tsentri uchbovoi literatury». (in Ukrainian)
13. Spetsialisty prognoziruyut rost rynku kommercheskogo PR v etom godu na 5–12% [Experts predict the growth of the commercial PR market this year by 5–12%]. Available at: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2873340-specialisty-prognoziruut-rost-rynka-kommerceskogo-pr-v-etom-godu-na-512.html> (accessed 21 April 2021).
14. Tendentsii-2019 na ukrainskom rynke PR [Trends-2019 in the Ukrainian PR market]. Available at: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tendentsii-2019-na-ukrainskom-rynke-pr/> (accessed 21 April 2021).
15. Ukrainskiy rynek PR: faktory rosta [Ukrainian PR market: growth factors]. Available at: <https://sostav.ua/publication/ukrainskij-rynok-pr-factory-rosta-83574.html> (accessed 21 April 2021).