



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий медичний інститут

Методичні вказівки

для підготовки до практичних занять з дисципліни
«Громадське здоров'я та медичний бізнес»
(дисципліна вільного вибору)

для здобувачів освіти спеціальностей

222 «Медицина» та 221 «Стоматологія»

денної форми навчання

Суми

2025

Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни «Громадське здоров'я та медичний бізнес» для здобувачів освіти спеціальностей 222 «Медицина» та 221 «Стоматологія» / укладачі: зав. каф., д. м. н., проф. В. А. Сміянов., ст. викл. О.І Сміянова. – Суми: Сумський державний університет, 2025. -.

Кафедра громадського здоров'я

Тема 1. Основні поняття громадського здоров'я. Детермінанти здоров'я. Практичні заняття 1-2

Актуальність теми. Громадське здоров'я — це сучасний підхід до охорони здоров'я, що фокусується не лише на лікуванні захворювань, а й на профілактиці, зміцненні здоров'я та зменшенні соціальних нерівностей. Розуміння детермінант здоров'я дозволяє фахівцям виявляти причини погіршення здоров'я на рівні суспільства та розробляти ефективні програми втручання.

Ця тема є базовою для формування у здобувачів системного бачення факторів, що визначають рівень здоров'я населення.

Мета заняття: сформувати у здобувачів освіти понятійний апарат громадського здоров'я; навчити аналізувати складові системи громадського здоров'я; ознайомити з сучасними підходами до класифікації детермінант здоров'я.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: визначення понять «здоров'я», «громадське здоров'я», «детермінанти здоров'я»; основні функції системи громадського здоров'я; принципи побудови політики у сфері громадського здоров'я; міжнародні підходи до оцінки детермінант здоров'я (модель Даля–Вайта, концепція ВООЗ); основні соціальні, поведінкові, економічні, екологічні, політичні детермінанти.
- вміти: пояснити взаємозв'язки між детермінантами та станом здоров'я населення; аналізувати приклади втручань (інтервенцій) у сфері громадського здоров'я; визначати пріоритетні напрямки профілактики в громаді; працювати з аналітичними даними, статистикою, схемами моделей здоров'я.

Тезисний зміст теми заняття

1. Поняття «здоров'я»

Відповідно до Конституції ВООЗ (1948), здоров'я — це стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб або фізичних вад.

Це визначення підкреслює багатовимірність здоров'я і важливість соціальних умов, у яких живе людина.

Сьогодні до цього визначення додають ще духовний та екологічний аспекти здоров'я, адже добробут людини неможливий без гармонії з природним середовищем і ціннісною системою суспільства

Сутність громадського здоров'я

Громадське здоров'я (англ. Public Health) — це сукупність наукових знань, практичних дій і політик, спрямованих на запобігання хворобам, продовження життя та зміцнення здоров'я населення через організовані

зусилля суспільства. Таким чином, громадське здоров'я — це суспільний обов'язок і стратегічна діяльність держави.

2. Мета та завдання громадського здоров'я

Метою громадського здоров'я є створення умов, за яких кожна людина може бути максимально здоровою.

Основні завдання включають:

- Моніторинг стану здоров'я населення.
- Профілактику захворювань і раннє виявлення ризиків.
- Формування здорової поведінки та способу життя.
- Забезпечення санітарно-епідемічного благополуччя.
- Організацію міжсекторальної взаємодії (освіта, транспорт, соціальна політика, екологія).
- Оцінку ефективності державних і регіональних програм охорони здоров'я.

Принципи громадського здоров'я

1. Рівність і справедливість: усі люди мають рівне право на здоров'я.
2. Профілактична спрямованість: головний акцент — запобігання, а не лікування.
3. Міжсекторальність: участь різних галузей (освіта, економіка, довкілля, соціальний захист).
4. Науковість і доказовість: рішення мають ґрунтуватися на даних.
5. Участь громади: залучення населення до планування заходів.

Основні функції системи громадського здоров'я (за класифікацією ВООЗ)

1. Оцінка стану здоров'я населення:
 - збір статистичних даних;
 - епідеміологічний аналіз;
 - оцінка потреб громади.
2. Розробка політик та стратегій:
 - державні програми профілактики;
 - національні та регіональні стратегії розвитку.
3. Забезпечення доступу до основних послуг охорони здоров'я:
 - імунопрофілактика;
 - скринінгові програми;
 - медико-санітарна освіта.
3. Промоція здоров'я (health promotion):
 - формування здорової поведінки;
 - підтримка соціально сприятливого середовища.
4. Підготовка кадрів і наукова діяльність у сфері громадського здоров'я.

Відмінності між громадським здоров'ям та клінічною медициною

<i>Ознака</i>	<i>Клінічна медицина</i>	<i>Громадське здоров'я</i>
Об'єкт впливу	окрема людина	населення, громада
Мета	лікування хвороб	профілактика та покращення якості життя
Підхід	індивідуальний	популяційний
Методи	діагностика, терапія	моніторинг, профілактика, освітні програми
Результат	одужання пацієнта	зниження захворюваності, підвищення тривалості життя

2. Детермінанти здоров'я

Детермінанти здоров'я — це умови, чинники або обставини, які прямо чи опосередковано впливають на стан здоров'я людини чи населення.

ВООЗ наголошує, що медичні послуги визначають здоров'я лише приблизно на 10–15%, тоді як більшу частину (до 80–90%) становлять соціальні, поведінкові, економічні та екологічні детермінанти.

Основні групи детермінант здоров'я

<i>Група</i>	<i>Приклади</i>	<i>Характеристика</i>
<i>Біологічні</i>	генетика, вік, стать, спадковість	визначають природні особливості організму
<i>Поведінкові</i>	харчування, фізична активність, шкідливі звички, дотримання режиму	формуються під впливом освіти, культури, ЗМІ
<i>Соціально-економічні</i>	рівень доходів, зайнятість, освіта, соціальний статус	головні предиктори нерівності у здоров'ї
<i>Екологічні</i>	якість води, повітря, житлові умови, інфраструктура	впливають на захворюваність і тривалість життя
<i>Політичні / інституційні</i>	державна політика, доступність медичних	створюють або обмежують можливості

	послуг, безпека, права людини	для здоров'я
--	-------------------------------	--------------

3. Соціальні детермінанти здоров'я

Соціальні детермінанти — це умови життя людей, у яких вони народжуються, ростуть, працюють, старіють.

До них належать:

- рівень освіти та доступ до неї;
- умови праці, безробіття;
- соціальні зв'язки та підтримка;
- дискримінація та нерівність;
- житлові умови, транспорт, інфраструктура.

Найбільші відмінності у тривалості життя між групами населення пояснюються саме соціальними детермінантами.

4. Поведінкові детермінанти

Це чинники, пов'язані зі способом життя:

- паління, зловживання алкоголем, вживання наркотиків;
- низька фізична активність;
- неправильне харчування;
- недотримання режиму сну;
- низький рівень медичної грамотності.

Поведінка часто визначається соціальним контекстом — наприклад, низький рівень доходу може зумовлювати нездорове харчування через дешеві продукти низької якості.

5. Екологічні детермінанти

Вони охоплюють фізичне середовище проживання:

- якість повітря, води, ґрунту;
- шум, вібрації, промислові відходи;
- доступ до зелених зон;
- кліматичні умови.

В Україні значну роль відіграють наслідки промислових викидів, забруднення Дніпра, наслідки війни (руйнування інфраструктури, мінування територій, переселення населення).

Поведінка часто визначається соціальним контекстом — наприклад, низький рівень доходу може зумовлювати нездорове харчування через дешеві продукти низької якості.

6. Політичні та економічні детермінанти

Визначаються рівнем розвитку держави, системою охорони здоров'я, соціальною політикою.

Наприклад:

- наявність державного медичного страхування;
- фінансування системи охорони здоров'я;
- політика щодо тютюну, алкоголю, харчування;
- безпека праці.

Ефективна політика може компенсувати дію негативних соціальних або економічних чинників.

3. Нерівність у здоров'ї

Нерівність — це систематичні, соціально зумовлені відмінності в стані здоров'я між різними групами населення.

Вона може проявлятися:

- у різній тривалості життя між регіонами;
- у вищій смертності серед малозабезпечених;
- у меншому доступі до медичних послуг у сільській місцевості.

Подолання нерівності є одним із головних завдань громадського здоров'я.

Взаємозв'язок детермінант

Детермінанти взаємодіють:

погані соціальні умови → нездорова поведінка → підвищений ризик хвороб
→ бідність → погіршення здоров'я.

Здоров'я — це не лише результат біології, а наслідок суспільних відносин і державної політики.

Підходи до впливу на детермінанти

1. Освітні програми (формування здорової поведінки).
2. Економічні заходи (податки на тютюн, алкоголь, субсидії на здорові продукти).
3. Законодавчі обмеження (антикурильні закони, заборона реклами алкоголю).
4. Урбаністичні заходи (створення парків, велодоріжок).
5. Соціальні програми (допомога вразливим групам, підтримка сімей).

Здоров'я населення визначається не лише медициною, а переважно соціальними, поведінковими, економічними й екологічними факторами.

Громадське здоров'я спрямоване на системні дії: запобігання хворобам, промоцію здоров'я, зменшення нерівностей.

Розуміння детермінант дозволяє ефективно планувати державну політику і втручання на рівні громад.

Питання для самоконтролю:

1. Які основні цілі громадського здоров'я?
2. У чому полягає роль профілактики?
3. Які відмінності між клінічним і популяційним підходами до здоров'я?

4. Які фактори належать до соціальних детермінант?
5. Як нерівність впливає на здоров'я?
6. Яку роль відіграє поведінка людини у збереженні здоров'я?

Тема 3. Глобальний тягар хвороб. Зв'язок системи громадського здоров'я з закладами охорони здоров'я. Спільні цілі, завдання та їх реалізація. Хартії та декларації громадського здоров'я, їх імплементація та реалізація в Україні.

Практичні заняття 3-4

Актуальність: Глобальний тягар хвороб (Global Burden of Disease, GBD) — це узагальнена характеристика втрат здоров'я населення внаслідок захворюваності, інвалідності та передчасної смертності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів освіти із основними міжнародними документами в сфері громадського здоров'я, які стали підґрунтям для подальшої розробки стратегій та політик громадського здоров'я.

1. Глобальний тягар хвороб (Global Burden of Disease, GBD)

Global Burden of Disease (GBD) — це комплексне дослідження, яке оцінює втрати здоров'я у популяціях унаслідок смертності, захворюваності, травм і факторів ризику. Воно об'єднує, зокрема, роки життя, втрачені через передчасну смерть, та роки, прожиті з інвалідністю.

Основна метрика, яка використовується в GBD — **DALY** (Disability Adjusted Life Year) — “роки життя, скориговані за рівнем інвалідності” або роки “здорового життя”, втрачені через хвороби чи травми.

Інша важлива метрика — **YLL** (Years of Life Lost) — роки життя, втрачені через передчасну смертність; та **YLD** (Years Lived with Disability) — роки, прожиті з інвалідністю.

Мета і значення GBD

Порівняння величини втрат здоров'я між країнами та між різними групами населення (за віком, статтю, соціально-економічним статусом) для пріоритетизації політик та ресурсів.

Ідентифікація найбільш значимих хвороб, травм, ризиків, які несуть найбільший внесок у втрати здоров'я — для того, щоб спрямувати зусилля служб громадського здоров'я, охорони здоров'я і державної політики в напрямку, що дає найбільший ефект.

Оцінка змін у тривалості життя та якості життя з часом — чи зменшуються втрати здоров'я, чи змінюється профіль захворюваності.

Основні компоненти

Передчасна смертність — смерть до досягнення середньої очікуваної тривалості життя.

Хворобливість і інвалідність — стани, які не призводять до смерті, але знижують якість життя через біль, обмеження функціональності тощо.

Ризикові фактори — фактори, які збільшують ймовірність захворювань чи травм (наприклад, тютюн, високий кров'яний тиск, неправильне харчування, забруднення повітря тощо).

Методи збору та аналізу

GBD використовує різноманітні джерела: офіційні статистики (реєстри смертей, захворюваності), епідеміологічні дослідження, обстеження населення, дані з літератури.

Для уніфікації даних, що надходять з різних джерел і країн, застосовуються стандартні методи: корекції, моделі, естимация відсутніх даних, статистичні моделі для оброблення невизначеностей.

Тенденції і виклики

Зростання ролі неінфекційних захворювань (серцево-судинні, онкологічні, діабет та ін.) у глобальному тягарі.

У деяких регіонах зберігається велика вага інфекційних хвороб, дитячої смертності, умов навколишнього середовища.

Пандемії, зміни клімату, урбанізація, старіння населення — всі посилюють тягар хвороб.

Нерівність між країнами і всередині них — соціально-економічні, географічні, освітні відмінності.

Використання результатів GBD у практиці

Для стратегічного планування у сфері охорони здоров'я та громадського здоров'я.

Для розробки профілактичних програм, визначення пріоритетів з фінансування.

Для моніторингу ефективності втручань, оцінки прогресу у зниженні захворюваності й смертності.

Для залучення уваги до факторів ризику, які можна змінити, і для формування політик, що мінімізують їхній вплив.

2. Взаємодія між громадським здоров'ям і клінічними службами

Обмін даними: клінічні заклади надають дані для моніторингу здоров'я населення, реєстрів, статистики; громадське здоров'я використовує це для оцінки, прогнозів, виявлення ризиків.

Спільна реалізація профілактичних програм: наприклад, вакцинація, програми профілактики хронічних захворювань залежать від лікарень / амбулаторій як місця надання послуг.

Координація у кризових ситуаціях: епідемії, стихійні лиха, пандемії — лікарні і системи громадського здоров'я мають діяти скоординовано: госпіталізація, контролювання джерел інфекцій, профілактика розповсюдження.

Вплив на політику та стандарти: клінічні заклади можуть надавати дані, брати участь у розробці клінічних керівництв, стандартів якості, профілактичних протоколів.

Ресурсне забезпечення і логістика: матеріали, обладнання, кадри — громадське здоров'я має забезпечити такі умови для клінічної роботи, наприклад, через закупівлі, інфраструктуру, фінансування.

Приклади моделей взаємодії

Первинна медична допомога + громадське здоров'я: коли амбулаторії чи медпункти виконують не лише лікування, а й профілактику, роботу зі скринінгом, освітні заходи.

Заклади охорони здоров'я як база для діагностики та лабораторії: лабораторні служби лікарень виконують аналізи в системі громадського здоров'я, співпрацюють із епідеміологічними службами.

Спільні програми вакцинації: державні програми, де лікарняні / поліклінічні структури здійснюють щеплення під керівництвом або підтримкою громадського здоров'я.

Реагування на спалах (outbreak management): громадське здоров'я організовує попереджувальні заходи, карантин, контактну трасування; лікарні приймають хворих, інфікують випадки важкого перебігу; обидві частини координуються.

3.3 зв'язок між GBD і функціонуванням систем громадського здоров'я та закладів охорони здоров'я

Дані GBD показують, які хвороби та ризики займають найбільшу “долю” втрат здоров'я — це дозволяє системі громадського здоров'я і закладам охорони здоров'я визначати пріоритетні напрями (наприклад, чи потрібно більше уваги до хронічних захворювань чи інфекційних).

Наприклад: якщо у певній країні росте тягар серцево-судинних хвороб і діабету, лікарні мусять готуватись до надання хронічного догляду, а громадське здоров'я — до програм попередження ризиків (контроль артеріального тиску, профілактика ожиріння, освітні кампанії).

Використання інформації про втрати здоров'я (DALY, YLL, YLD) допомагає раціонально планувати фінансування, інвестиції у інфраструктуру, кадри, обладнання.

Наприклад, якщо GBD показує великий тягар травм дорожнього руху, можливо, доцільно інвестувати більше в служби невідкладної допомоги в

лікарнях, але також у превентивні заходи (регулювання дорожнього руху, освітні програми).

Державні стратегії охорони здоров'я і громадського здоров'я можуть базуватись на даних GBD для розробки національних планів, програм, стандартів охорони здоров'я.

Заклади охорони здоров'я залучені до впровадження цих стратегій через: участь у програмі змін поведінки, профілактики, скринінгу, ведення хворих, звітності.

4. Особливості для України (контекстуальні аспекти)

В Україні, як і в багатьох країнах із середнім рівнем доходу, спостерігаються змішаний тягар хвороб: зберігається значущість інфекційних і соціально-екологічних захворювань, але значно зростають і хронічні захворювання (серцево-судинні, онкологічні, діабет).

Система охорони здоров'я перебуває у трансформації, включно з реформами первинної ланки, фінансування, медичної статистики, інтеграції громадського здоров'я.

Виклики: нерівність доступу (місто/село, регіони), якість послуг, кадрова забезпеченість, інфраструктурні обмеження, фінансування профілактики.

5. Значення міжнародних хартій і декларацій

Хартії, декларації та інші політичні документи у сфері охорони здоров'я — це міжнародні угоди, прийняті урядами, організаціями та експертами, які визначають основні принципи, цінності та напрями розвитку системи охорони здоров'я і громадського здоров'я. Їх мета — сформулювати глобальне бачення здоров'я, забезпечити права людини на здоров'я, сприяти соціальній справедливості, розвитку профілактики, інтеграції між медичними та соціальними секторами.

Основні міжнародні документи у сфері здоров'я

1. Всесвітня декларація прав людини (ООН, 1948 р.)

Стаття 25: «Кожна людина має право на такий рівень життя, який є достатнім для підтримання здоров'я і добробуту її самої та її сім'ї, включаючи їжу, одяг, житло, медичний догляд та необхідне соціальне забезпечення».

Це перший міжнародний документ, що заклав підґрунтя для розуміння здоров'я як базового права людини.

2. Конституція Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ, 1948 р.)

Проголошує, що здоров'я — це стан повного фізичного, психічного та соціального благополуччя, а не лише відсутність хвороб або фізичних вад. Підкреслює, що володіння найвищим досяжним рівнем здоров'я є одним із фундаментальних прав кожної людини. Цей документ став ідеологічною основою всіх подальших міжнародних декларацій.

3. Алма-Атинська декларація (1978 р.) — «Здоров'я для всіх»

Прийнята на Міжнародній конференції з первинної медико-санітарної допомоги (Алма-Ата, Казахстан, 1978 р.). Проголосила здоров'я як фундаментальне право людини і глобальну ціль — «Здоров'я для всіх до 2000 року». Визначила первинну медико-санітарну допомогу (ПМСД) як основний шлях до досягнення цієї мети.

Алма-Атинська декларація стала поворотним моментом у розвитку громадського здоров'я і започаткувала концепцію «первинної медичної допомоги» як базової ланки системи охорони здоров'я.

4. Отавська хартія зі зміцнення здоров'я (1986 р.)

Прийнята на Першій міжнародній конференції зі зміцнення здоров'я, Оттава, Канада, 1986 р.

Основні ідеї: Визначила поняття “Health Promotion” — промоція (зміцнення) здоров'я.

Сформулювала 5 ключових напрямів дій:

- Формування здорової державної політики (усі рішення уряду повинні враховувати вплив на здоров'я населення).
- Створення сприятливого середовища (безпечне довкілля, здорові умови праці, житла, відпочинку).
- Зміцнення громадських дій (участь громад у прийнятті рішень щодо здоров'я).

Розвиток особистих навичок (освіта, інформування, мотивація до здорового способу життя).

Переорієнтація системи охорони здоров'я (з лікування — на профілактику та промоцію здоров'я).

Отавська хартія стала основою сучасної політики громадського здоров'я у світі. Вона перенесла фокус із лікування на попередження і соціальні детермінанти здоров'я.

.5. Аделаїдська декларація (1988 р.) Друга міжнародна конференція зі зміцнення здоров'я, Аделаїда, Австралія.

Основна тема — формування здорової державної політики (Healthy Public Policy).

Наголос на тому, що усі сектори — транспорт, освіта, енергетика, фінанси — мають враховувати вплив своїх рішень на здоров'я.

6. Сундсвальська декларація (1991 р.)

Третя міжнародна конференція зі зміцнення здоров'я, Сундсвалль, Швеція.

Тема: створення сприятливих середовищ для здоров'я (Healthy Environments).

Акцент на фізичному, соціальному, економічному та політичному середовищі.

Підкреслює важливість екологічної безпеки, чистої води, безпечного житла, справедливості.

7. Джакартська декларація (1997 р.). Четверта міжнародна конференція зі зміцнення здоров'я, Джакарта, Індонезія.

Основні тези:

- Продовження принципів Отавської хартії.
- Визначено нові виклики: урбанізація, глобалізація, нерівність, хронічні неінфекційні захворювання.
- Підкреслено необхідність партнерства між державою, бізнесом і громадянським суспільством.
- Запроваджено термін “інвестиції в здоров'я” — здоров'я як економічна цінність.

8. Бангкокська хартія (2005 р.). П'ята міжнародна конференція зі зміцнення здоров'я, Бангкок, Таїланд.

Основний акцент — вплив глобалізації, ЗМІ, урбанізації, нових технологій на здоров'я.

Здоров'я — як елемент сталого розвитку та глобальної політики.

Закликає до зміцнення прав людини, гендерної рівності, боротьби з бідністю.

9. Талліннська хартія (2008 р.). Європейська конференція ВООЗ, Таллінн, Естонія.

Присвячена ефективності, справедливості та стійкості систем охорони здоров'я. Головне гасло: “Здоров'я — це інвестиція, а не витрата”.

Підкреслює необхідність прозорості, підзвітності та залучення громадськості до управління системами охорони здоров'я.

10. Астанинська декларація (2018 р.). Глобальна конференція ВООЗ і ЮНІСЕФ, Астана, Казахстан (до 40-річчя Алма-Атинської декларації).

Основні положення:

Підтверджено актуальність принципів первинної медичної допомоги (ПМСД).

- Акцент зроблено на універсальному охопленні послугами охорони здоров'я (УНС).
- Враховано нові виклики: старіння населення, урбанізація, неінфекційні хвороби, глобалізація.
- Наголошено на цифровізації, інноваціях, міжгалузевій співпраці.

Астанинська декларація є оновленим баченням моделі «Здоров'я для всіх», яке адаптовано до реалій XXI століття.

Основні міжнародні Хартії зі зміцнення здоров'я

Назва хартії / декларації	Рік і місце прийняття	Ключові принципи та ідеї	Основна мета	Приклад реалізації в Україні
<i>Оттавська хартія зі зміцнення здоров'я</i>	1986, Оттава (Канада)	- Здоров'я як ресурс для життя, а не мета сама по собі. - 5 напрямів дії: формування політики, сприятливе середовище, посилення громадських дій, розвиток особистих навичок, переорієнтація медичних послуг.	Сприяти зміцненню здоров'я через участь громад і створення умов для здорового вибору.	Програми «Здорова громада», розвиток велоінфраструктури, шкільні програми здорового харчування.
<i>Аделаїдська декларація «Здоров'я у всіх політиках»</i>	1988, Аделаїда (Австралія)	- Врахування впливу кожної державної політики на здоров'я. - Міжсекторальна співпраця.	Вбудувати принципи здоров'я в усі державні рішення — від транспорту до освіти.	Оцінка впливу на здоров'я (Health Impact Assessment) у містобудуванні, реформа шкільного харчування.
<i>Джакартська декларація зі зміцнення здоров'я у XXI столітті</i>	1997, Джакарта (Індонезія)	- Пріоритети: створення соціального капіталу, інвестиції в здоров'я, залучення приватного сектору. - Розширення відповідальності бізнесу.	Підкреслити, що зміцнення здоров'я — це не лише функція держави, а й бізнесу та громади.	Програми корпоративного здоров'я (Wellness), партнерства бізнесу і НСЗУ, соціальні проєкти фармкомпаній.
<i>Бангкокська хартія зі зміцнення здоров'я у глобалізованому</i>	2005, Бангкок (Таїланд)	- Вплив глобалізації, урбанізації та маркетингу на здоров'я.	Формувати глобальну політику здоров'я, яка поєднує	Кампанії «Бізнес за здоров'я» обмеження реклами тютюну й алкоголю, ініціативи сталого

<i>світі</i>		- Здоров'я як спільна відповідальність уряду, бізнесу та суспільства. - Посилення інформаційної грамотності.	розвиток, економіку й соціальну справедливість.	розвитку.
Шанхайська декларація про зміцнення здоров'я	2016, Шанхай (Китай)	- Принцип «Здоров'я у всіх політиках і для всіх людей». - Здоров'я — основа сталого розвитку (Цілі ООН). - Використання цифрових технологій і партнерства громад	Інтеграція громадського здоров'я у всі сфери політики та управління.	Програми eHealth, цифрові сервіси НСЗУ, моніторинг Цілей сталого розвитку (ЦСР 3: «Добре здоров'я і добробут»).

ХАРТІЇ ЗДОРОВ'Я



Інші важливі документи ГЗ

1. Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну (2003 р.) — перший глобальний договір охорони здоров'я.
 2. Цілі сталого розвитку ООН (2015 р.) — Ціль №3: “Забезпечити здорове життя і сприяти добробуту для всіх у будь-якому віці”.
 3. Європейська політика «Здоров'я 2020» (WHO/Europe) — стратегічна рамка для зміцнення здоров'я та зменшення нерівностей у Європейському регіоні.
- Міжнародні хартії та декларації — це етичний і стратегічний фундамент громадського здоров'я.

Вони визначають, що здоров'я — це не лише медична проблема, а результат соціальних, економічних і політичних рішень.

Сучасна система громадського здоров'я України базується саме на принципах, закладених у цих документах: профілактика, справедливість, міжсекторальність, участь громад.

Питання для обговорення:

1. В чому сутність Глобального тягара хвороб (GBD)?
2. У чому полягає головна ідея Алма-Атинської декларації 1978 року?
3. Які ключові напрями дій були сформульовані в Отавській хартії зі зміцнення здоров'я (1986 р.)?
4. Яким чином декларації після 1990-х років (Джакартська, Бангкокська, Талліннська, Астанинська) відображають нові глобальні виклики у сфері здоров'я?
5. Чому в сучасному розумінні здоров'я розглядається як соціальна й економічна інвестиція, а не лише як медична категорія?

Тема 4. Ліцензування та акредитація закладів охорони здоров'я в Україні. Організація і розвиток власної справи в галузі медичного бізнесу. Дорожня карта відкриття власного бізнесу

Практичні заняття 5-6

Актуальність: У сучасних умовах реформування системи охорони здоров'я України питання якості, безпеки та ефективності медичної допомоги є стратегічно важливими. Ліцензування та акредитація — це ключові інструменти державного регулювання, що гарантують відповідність медичних послуг вимогам законодавства та міжнародним стандартам.

Мета: ознайомити здобувачів освіти із основними вимогами до створення, ліцензування та акредитації закладів охорони здоров'я в Україні, а також із принципами підприємництва у сфері медицини.

Ліцензування — офіційне надання права на провадження господарської діяльності з медичної практики (регулюється Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності»).

Акредитація — процедура державного підтвердження відповідності закладу охорони здоров'я встановленим стандартам якості медичної допомоги.

Медичний бізнес — діяльність, спрямована на надання платних медичних послуг із дотриманням етичних, правових і професійних норм.

1. Ліцензування медичної практики

Ліцензію надає МОЗ України через Ліцензійну комісію.

Основні вимоги:

- наявність медичної освіти у персоналу;
- відповідне приміщення та обладнання;
- документи, що підтверджують право користування приміщенням;
- дотримання санітарних норм і стандартів;
- подання Ліцензійної справи через портал Дія. Бізнес або ЄДР.

Строк розгляду — до 10 робочих днів.

2. Акредитація закладу охорони здоров'я

Проводиться МОЗ України раз на 3 роки.

Мета — визначити рівень надання медичних послуг (І, ІІ або вищий).

Критерії акредитації:

- якість медичної допомоги;
- кваліфікація персоналу;
- дотримання стандартів лікування;
- організація управління, інфекційного контролю, документації.

Результат — *сертифікат акредитації*, що підвищує довіру пацієнтів і дозволяє брати участь у програмах НСЗУ.

3. Організація та розвиток власної справи у медицині

Основні етапи підприємництва в охороні здоров'я:

Вибір форми діяльності: ФОП або ТОВ.

Визначення виду послуг: діагностичні, стоматологічні, косметологічні, лабораторні, тощо.

Розробка бізнес-плану: аналіз ринку, фінансова модель, маркетинг, ризики.

Підготовка матеріально-технічної бази: оренда або купівля приміщення, оснащення згідно стандартів МОЗ.

Отримання ліцензії на медичну практику.

Маркетинг і просування: бренд, сайт, реклама, соціальні мережі.

Системне управління якістю і розвиток персоналу.

4. Дорожня карта відкриття медичного бізнесу

Етап	Зміст дій	Відповідальні документи / установи
1. Ідея і бізнес-план	Аналіз ринку, послуг, потреб	Власні дослідження
2. Реєстрація суб'єкта	Реєстрація ФОП або ТОВ	ЄДР, податкова
3. Підготовка приміщення	Вимоги ДБН, ДСанПіН	Держпродспоживслужба
4. Отримання ліцензії	Подача документів до МОЗ	Наказ МОЗ
5. Найм персоналу	Трудові договори, сертифікати	Кваліфікаційні вимоги
6. Початок діяльності	Відкриття закладу, реклама	НСЗУ (за потреби)
7. Акредитація	Через 1–3 роки роботи	МОЗ України

Важливо:

Обов'язково перевірити відповідність приміщення санітарним і пожежним нормам.

Використовувати медичні інформаційні системи (eHealth).

Забезпечити юридичну підтримку при оформленні ліцензії.

Дотримуватись медичної етики та конфіденційності пацієнтів.

Інвестувати у навчання персоналу та маркетинг.

Питання для обговорення:

1. Чим відрізняються ліцензування і акредитація закладу охорони здоров'я?
2. Які документи необхідно подати для отримання ліцензії на медичну практику?
3. Які основні етапи відкриття власного медичного бізнесу?
4. Яку роль відіграє акредитація у підвищенні якості послуг?
5. Які сучасні виклики існують для розвитку приватної медицини в Україні?

Тема: Основи маркетингових стратегій для медичних закладів

Практичне заняття 7

Актуальність теми зумовлена необхідністю підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно керувати медичними закладами, адаптуватися до змін ринкових умов і забезпечувати високий рівень медичних послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів з основами маркетингових стратегій для медичних закладів, що включають аналіз цільової аудиторії, брендинг, використання контент-маркетингу, SEO, email-маркетинг та інших інструментів залучення пацієнтів.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основи маркетингових стратегій у сфері охорони здоров'я, принципи таргетованої реклами, аналіз конкурентів, управління онлайн-репутацією; - -
- вміти: застосовувати інструменти соціальних мереж, SEO та email-маркетинг для просування медичних послуг, аналізувати ефективність маркетингових кампаній та створювати стратегії залучення нових пацієнтів

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я.

Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я є ключовим етапом у розробці ефективних маркетингових стратегій. Цільова аудиторія складається з груп пацієнтів, які мають схожі потреби та характеристики, що дозволяє медичним закладам адаптувати свої послуги для конкретних сегментів населення.

Для правильної ідентифікації цільової аудиторії необхідно враховувати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові фактори. Наприклад, молоді мами можуть бути цільовою аудиторією для акушерсько-гінекологічних послуг, тоді як літні люди можуть потребувати медичних послуг для лікування хронічних захворювань.

Визначення цільової аудиторії також допомагає медичним закладам ефективно комунікувати зі своїми пацієнтами через різні канали, включаючи рекламу, соціальні мережі та електронні розсилки. Знання про цільову аудиторію дозволяє створювати персоналізовані повідомлення та контент, які відповідають специфічним потребам та інтересам пацієнтів, що підвищує ефективність комунікації та задоволеність пацієнтів.

2. Роль брендингу для медичних закладів.

Брендинг для медичних закладів грає важливу роль у формуванні їхнього іміджу та репутації. Сильний бренд допомагає виділитися на фоні конкурентів, створюючи унікальну ідентичність, яка відображає цінності, місію та стандарти медичного закладу. Брендинг включає в себе не лише логотип та кольори, а й загальний підхід до надання медичних послуг, якість обслуговування, ставлення до пацієнтів та довіру, яку заклад викликає у своїх клієнтів.

Правильний брендинг може суттєво вплинути на рішення пацієнтів щодо вибору медичних послуг. Бренд, який асоціюється з високою якістю, професіоналізмом та надійністю, може стати основним фактором при виборі

лікарні чи клініки. Дослідження показують, що пацієнти частіше звертаються до закладів, які мають позитивну репутацію та добре сформований бренд, що свідчить про важливість стратегічного підходу до брендингу в охороні здоров'я.

3. Контент-маркетинг у медицині.

Контент-маркетинг у медицині – це стратегія, спрямована на створення та поширення цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку та інформаційні бюлетені, які висвітлюють важливі теми, пов'язані зі здоров'ям, профілактикою захворювань та лікуванням. Контент-маркетинг не лише інформує пацієнтів про медичні послуги, але й допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо власного здоров'я. Контент-маркетинг також має величезний потенціал у формуванні довіри до медичних закладів. Якісний та інформативний контент може позиціонувати медичний заклад як експерта у своїй галузі, що покращує імідж та репутацію. Крім того, контент, що сприяє обізнаності про здоров'я, може залучити нових пацієнтів, а також стимулювати їх до активної участі у власному лікуванні, що підвищує загальний рівень задоволеності пацієнтів.

4. Соціальні мережі як інструмент маркетингу.

Соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингу для медичних закладів, оскільки вони дозволяють ефективно взаємодіяти з пацієнтами та залучати нову аудиторію. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають можливість медичним закладам ділитися корисною інформацією, новинами, а також проводити кампанії для підвищення обізнаності про свої послуги. Завдяки інтерактивності соціальних мереж, пацієнти можуть отримувати відповіді на свої запитання, обговорювати медичні теми та ділитися досвідом, що сприяє формуванню спільноти навколо закладу.

Соціальні мережі також допомагають медичним закладам отримувати зворотній зв'язок від пацієнтів, що є важливим для покращення якості обслуговування. Аналіз коментарів, відгуків та вподобань дозволяє зрозуміти потреби та очікування пацієнтів, що може бути використано для вдосконалення медичних послуг та маркетингових стратегій. Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом для просування акцій, програм профілактики та спеціальних подій, що може підвищити рівень залученості пацієнтів та сприяти зростанню популярності медичного закладу.

Питання для обговорення:

1. Поняття цільової аудиторії в охороні здоров'я.
2. Брендинг та його роль для медичних закладів.
3. Контент -маркетинг у сфері охорони здоров'я.
4. Як інформативний контент може позиціонувати медичний заклад?

5. Соціальні мережі як інструмент маркетингу.

Практичне заняття 8

Сегментація ринку в сфері охорони здоров'я: підходи та інструменти

Актуальність теми зумовлена необхідністю підготовки фахівців, здатних використовувати сегментацію ринку для підвищення ефективності надання медичних послуг. Сегментація допомагає медичним закладам розробляти персоналізовані пропозиції для різних груп пацієнтів, що сприяє підвищенню якості обслуговування та конкурентоздатності на ринку.

Мета заняття: ознайомити здобувачів з основними підходами та інструментами сегментації ринку в сфері охорони здоров'я, а також навчити їх використовувати дані для визначення цільових сегментів пацієнтів і розробки персоналізованих медичних послуг.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні методи сегментації пацієнтів (демографічна, географічна, психографічна, поведінкова), інструменти для аналізу ринкових сегментів, роль опитувань та анкет, вплив технологій на сегментацію;
- вміти: використовувати сегментацію для аналізу ринку та розробки цільових медичних пропозицій, проводити аналіз конкурентів, застосовувати дані для сегментації ринку та вимірювати ефективність проведених маркетингових заходів.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення сегментації ринку в охороні здоров'я.

Сегментація ринку в охороні здоров'я – це процес розподілу пацієнтів на окремі групи (сегменти) на основі спільних характеристик або потреб. Це дозволяє медичним закладам та організаціям краще розуміти свою аудиторію, адаптувати свої послуги та розробляти ефективні стратегії маркетингу для задоволення специфічних потреб кожного сегмента.

2. Основні методи сегментації пацієнтів.

Демографічна сегментація – ґрунтується на характеристиках населення, таких як вік, стать, дохід, рівень освіти, сімейний стан тощо; Дозволяє виявити специфічні групи пацієнтів з особливими потребами (наприклад, молоді мами, літні люди, люди з високим рівнем доходу).

Географічна сегментація – враховує місце проживання пацієнтів, включаючи країну, регіон, місто або навіть квартал; Може бути важливою для визначення доступності послуг та специфічних потреб регіонів (наприклад, віддалені райони можуть потребувати мобільної медицини).

Поведінкова сегментація – ґрунтується на поведінці пацієнтів, включаючи їхнє ставлення до здоров'я, частоту звернень за медичною допомогою, використання медичних послуг; дозволяє визначити групи пацієнтів за їхньою активністю та прихильністю до лікування.

Психографічна сегментація – включає характеристики особистості, стиль життя, цінності, інтереси та погляди пацієнтів; Дозволяє розробити індивідуалізовані підходи до надання медичних послуг).

3. Демографічна сегментація в медичній практиці.

Демографічна сегментація є одним із найпоширеніших методів сегментації в медичній практиці, оскільки вона дозволяє ідентифікувати групи пацієнтів з подібними потребами на основі конкретних характеристик. Вона може включати:

- вік: молодь може мати інші медичні потреби, ніж літні пацієнти (наприклад, профілактика хвороб, ведення хронічних захворювань).
- стать – чоловіки і жінки можуть потребувати різних медичних послуг (гінекологічні послуги, урологічні проблеми).
- дохід – люди з вищими доходами можуть мати доступ до більшої кількості медичних послуг, включаючи приватні клініки.
- рівень освіти – пацієнти з вищою освітою можуть мати більш високі вимоги до якості медичних послуг та інформації про здоров'я.

Питання для обговорення:

1. Географічна сегментація в охороні здоров'я.
2. Психографічна сегментація пацієнтів.
3. Поведінкова сегментація в медичних послугах.
4. Використання даних для сегментації ринку.
5. Інструменти для аналізу сегментів пацієнтів.

Практичне заняття 9

Стратегії та практики позиціонування медичних послуг

Актуальність теми зумовлена важливістю розробки та впровадження ефективних стратегій для медичних установ, які допомагають зайняти вигідні позиції на ринку медичних послуг, підвищити конкурентоспроможність та залучити нових пацієнтів. Правильне позиціонування дозволяє формувати довіру до медичного закладу, зміцнювати його бренд та забезпечувати стабільний потік пацієнтів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними стратегіями позиціонування медичних послуг, методами створення унікальної пропозиції для пацієнтів та практиками застосування цих стратегій на практиці.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні концепції та стратегії позиціонування медичних послуг, різні підходи до визначення цільової аудиторії, методи створення унікальних пропозицій для медичних закладів, вплив позиціонування на конкурентоспроможність медичних установ;

- вміти: аналізувати ринок медичних послуг для визначення оптимальної стратегії позиціонування, формувати унікальні торгові пропозиції для медичних закладів, розробляти стратегії для залучення і утримання пацієнтів, використовувати інструменти для оцінки ефективності обраної стратегії позиціонування.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення позиціонування медичних послуг.

Позиціонування медичних послуг є стратегічним процесом, який включає в себе визначення місця, яке займає медичний заклад у свідомості пацієнтів у порівнянні з конкурентами. Це дозволяє закладу чітко виокремити свої ключові переваги, особливості та цінності, що відрізняють його від інших медичних установ.

Правильне позиціонування враховує потреби цільової аудиторії, а також її сприйняття, що допомагає сформувати позитивний імідж закладу. Ефективне позиціонування веде до збільшення довіри пацієнтів, покращення їх задоволеності та, врешті-решт, до зростання кількості відвідувачів.

2. Аналіз цільової аудиторії для ефективного позиціонування.

Аналіз цільової аудиторії є важливим етапом у процесі позиціонування медичних послуг, оскільки дозволяє зрозуміти потреби, уподобання та поведінку пацієнтів. Це включає сегментацію аудиторії за різними критеріями, такими як вік, стать, стан здоров'я, соціальний статус та місце проживання. Знання специфіки цільової аудиторії дає можливість адаптувати комунікаційні стратегії, рекламні кампанії та інші маркетингові заходи, щоб максимально задовольнити потреби пацієнтів. Зрозумівши, хто є їхньою цільовою аудиторією, медичні заклади можуть створити більш персоналізований підхід, що сприяє зміцненню відносин з пацієнтами та підвищенню їх лояльності.

3. Формування унікальної торгової пропозиції в медицині.

Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) в медицині є ключовим елементом успішного маркетингу, оскільки вона допомагає виділити медичний заклад серед конкурентів. УТП визначає, що саме робить заклад унікальним, будь то якість медичних послуг, спеціалізація, використання новітніх технологій або особливий підхід до пацієнтів.

Створення чіткої та привабливої УТП дозволяє закладу ефективно комунікувати свої переваги пацієнтам і сприяє формуванню довіри до медичних послуг. Успішна УТП допомагає не лише залучати нових пацієнтів, а й зберігати існуючих, що є важливим для стійкості та зростання медичного бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Психологічні особливості позиціонування медичних послуг.
2. Використання брендингу для позиціонування.

3. Стратегії диференціації медичних послуг.
4. Позиціонування через якість обслуговування.

Практичні заняття 10-11

Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю цифрових технологій у сучасному світі, що суттєво змінює підходи до маркетингу медичних послуг. Використання таких інструментів, як соціальні медіа, SEO, електронна пошта та інші цифрові платформи, дозволяє медичним установам ефективніше доносити інформацію до пацієнтів і підвищувати рівень їх обізнаності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними аспектами використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг, а також із сучасними методами взаємодії з пацієнтами через цифрові канали.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні цифрові інструменти та технології, що застосовуються у маркетингу медичних послуг, переваги та виклики цифрового маркетингу у медичній сфері, принципи використання seo для просування медичних установ;
- вміти: розробляти стратегії використання цифрових технологій для просування медичних послуг, застосовувати інструменти соціальних медіа для взаємодії з пацієнтами, оцінювати ефективність маркетингових кампаній, використовуючи цифрові аналітичні інструменти, використовувати контент-маркетинг та інші сучасні методи для залучення нових пацієнтів.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрових технологій у медичному маркетингу.

Цифрові технології в медичному маркетингу охоплюють широкий спектр інструментів та платформ, які використовуються для просування медичних послуг та взаємодії з пацієнтами через інтернет. Це може включати веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки та контент-маркетинг. Цифрові технології дозволяють медичним установам не лише ефективно інформувати цільову аудиторію про свої послуги, але й отримувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінку пацієнтів та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у попиті.

Використання цифрових технологій також допомагає знижувати витрати на рекламу і підвищувати точність цільової комунікації.

2. Роль веб-сайтів у просуванні медичних послуг 2.

Веб-сайти є основним інструментом для просування медичних послуг у цифровому середовищі. Вони слугують інформаційною платформою, де

потенційні пацієнти можуть знайти відомості про заклад, його спеціалізації, лікарів, послуги, акції та контактну інформацію. Крім того, веб-сайти можуть включати функції онлайн-запису на прийом, що спрощує процес взаємодії з пацієнтами. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO) дозволяє покращити його видимість в інтернеті, що, у свою чергу, залучає більше відвідувачів.

Веб-сайт також виступає як платформа для контент-маркетингу, де можна публікувати корисні статті, новини та дослідження, що підвищує авторитет закладу.

3. Роль веб-сайтів у просуванні медичних послуг.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій медичних установ завдяки їхній здатності швидко досягати великої аудиторії та створювати активну взаємодію з пацієнтами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяють медичним закладам ділитися новинами, корисними порадами, відгуками пацієнтів та інформацією про акції. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість ведення діалогу з пацієнтами, що допомагає формувати довіру та підтримувати відносини. Використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє медичним установам точно налаштувати свої рекламні кампанії, досягаючи конкретних сегментів аудиторії.

4. Переваги контент-маркетингу в цифровій медицині.

Контент-маркетинг у цифровій медицині є потужним інструментом, що дозволяє медичним установам взаємодіяти з пацієнтами та підвищувати свою видимість. Завдяки створенню корисного та інформативного контенту, такого як статті, блоги, відео та інфографіки, медичні заклади можуть позиціонувати себе як експерти в своїй галузі, що допомагає формувати довіру у пацієнтів. Контент-маркетинг також сприяє покращенню SEO, оскільки якісний контент залучає більше трафіку на веб-сайт. Крім того, контент може бути поширений через соціальні мережі, збільшуючи охоплення та залучаючи нових пацієнтів. У результаті контент-маркетинг стає важливим елементом комплексної стратегії просування медичних послуг.

Питання для обговорення:

1. SEO-оптимізація медичних веб-сайтів.
2. Email-маркетинг для медичних закладів.
3. Використання онлайн-реклами для залучення пацієнтів.
4. Аналітика даних у цифровому маркетингу.
5. Технології автоматизації маркетингових кампаній.

Практичні заняття 12-13

Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я

Актуальність теми зумовлена необхідністю розуміння ринкових умов, у яких діють медичні установи, для забезпечення їх конкурентоспроможності. Аналіз конкурентного середовища дозволяє ідентифікувати ключових гравців, їхні стратегії, а також визначити можливості для розвитку та поліпшення надання медичних послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з методами аналізу конкурентного середовища в сфері охорони здоров'я, а також навчити їх використовувати ці знання для формування ефективних стратегій позиціонування медичних установ.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні методи та інструменти аналізу конкурентного середовища, особливості ринку медичних послуг та основні фактори, що впливають на конкуренцію, переваги та недоліки різних конкурентних стратегій у сфері охорони здоров'я.
- вміти: проводити swot-аналіз для оцінки конкурентного середовища медичних установ, визначати ключових конкурентів та їхні ринкові позиції, розробляти стратегії для підвищення конкурентоспроможності медичних установ на основі проведеного аналізу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення конкурентного середовища в охороні здоров'я.

Конкурентне середовище в охороні здоров'я складається з усіх організацій, установ та спеціалістів, які пропонують медичні послуги або продукти, які можуть конкурувати за увагу та вибір пацієнтів. Це середовище включає не лише державні та приватні медичні заклади, а й альтернативні форми лікування, фармацевтичні компанії, страхові компанії, а також нові гравці, такі як онлайн-сервіси і телемедицина. Розуміння конкурентного середовища є важливим для медичних установ, оскільки воно допомагає їм адаптувати свої стратегії, визначати ринкові можливості та оцінювати позицію відносно конкурентів.

2. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів.

Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів є ключовим елементом для розуміння їхніх стратегій і ринкових позицій. Сильні сторони можуть включати високий рівень кваліфікації медичного персоналу, наявність сучасного обладнання, хорошу репутацію, широкий спектр послуг, а також успішні маркетингові кампанії.

Слабкі сторони можуть бути пов'язані з обмеженими ресурсами, недостатньою інфраструктурою, поганою організацією обслуговування пацієнтів або негативними відгуками. Визначення цих аспектів дозволяє медичним установам зрозуміти, які можливості вони можуть використати для покращення своїх послуг і конкурентоспроможності.

3. Роль SWOT-аналізу в оцінці конкурентів.

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є ефективним інструментом для оцінки конкурентів в охороні здоров'я. Цей метод дозволяє систематично розглядати як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на позицію конкурентів на ринку. З його допомогою медичні установи можуть виявити сильні і слабкі сторони конкурентів, а також можливості і загрози, які існують у зовнішньому середовищі.

Розуміння цих аспектів допомагає сформулювати стратегії, що підвищують конкурентоспроможність, дозволяє уникнути ризиків і використовувати можливості для зростання. В результаті, SWOT-аналіз сприяє прийняттю обґрунтованих рішень на основі глибокого аналізу конкурентного середовища.

Питання для обговорення:

1. Методи збору даних про конкурентів.
2. Оцінка можливостей і загроз у конкурентному середовищі.
3. Ідентифікація основних гравців ринку медичних послуг.
4. Порівняння послуг та цінових стратегій конкурентів.
5. Використання ринкових досліджень для аналізу конкурентів.

Практичне заняття 14

Розробка та реалізація рекламних кампаній для медичних установ

Актуальність теми зумовлена зростаючою необхідністю ефективної комунікації між медичними установами та пацієнтами в умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг. Сучасні рекламні кампанії дозволяють не лише привернути увагу пацієнтів, але й побудувати стійку довіру та підтримувати позитивний імідж медичного закладу.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з принципами та етапами розробки рекламних кампаній для медичних установ, а також навчити їх застосовувати сучасні інструменти для досягнення маркетингових цілей.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні етапи планування рекламних кампаній для медичних установ, канали та інструменти комунікації, які найбільш ефективні для медичних установ, законодавчі та етичні аспекти медичної реклами;
- вміти: формулювати цілі та завдання рекламних кампаній у сфері охорони здоров'я, визначати цільову аудиторію та розробляти рекламні повідомлення для медичних установ, аналізувати ефективність рекламних кампаній та вносити корективи для підвищення результативності.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цілей рекламних кампаній в охороні здоров'я.

Цілі рекламних кампаній у медицині можуть варіюватися залежно від конкретних потреб медичних закладів, однак їх можна поділити на кілька основних категорій.

По-перше, це підвищення обізнаності про медичні послуги та заклади серед потенційних пацієнтів. По-друге, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на залучення нових пацієнтів, інформування про нові процедури або лікування, а також на підтримку довгострокових відносин з існуючими пацієнтами. Успішно сформульовані цілі допомагають створити чіткий план дій, визначити показники ефективності та адаптувати стратегії в залежності від результатів.

2. Ідентифікація цільової аудиторії для рекламних кампаній.

Ідентифікація цільової аудиторії є ключовим етапом у розробці ефективних рекламних кампаній у медицині. Цільова аудиторія може включати різні демографічні групи, такі як вік, стать, доходи, а також специфічні потреби, пов'язані зі здоров'ям. Важливо провести дослідження ринку, щоб зрозуміти, хто є потенційними пацієнтами, які їхні проблеми та потреби. Це дозволяє не лише оптимізувати рекламні матеріали, але й формувати персоналізований підхід до комунікації, що значно підвищує ймовірність успіху кампанії.

3. Вибір рекламних каналів для медичних послуг.

Вибір рекламних каналів є критично важливим для досягнення цілей рекламних кампаній у медицині. В залежності від цільової аудиторії та специфіки медичних послуг, можуть бути використані різноманітні канали, такі як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрові платформи (веб-сайти, соціальні мережі, email-маркетинг). Наприклад, соціальні медіа можуть бути ефективними для залучення молодшої аудиторії, тоді як традиційні медіа можуть досягти старшого покоління. Крім того, використання контент-маркетингу, наприклад, статей і відео, може допомогти не лише в просуванні послуг, але й у формуванні довіри до медичного закладу. Вибір відповідних каналів комунікації дозволяє досягти максимальної ефективності рекламних кампаній.

Питання для обговорення:

1. Розробка креативної концепції рекламної кампанії.
2. Бюджетування рекламних кампаній у медицині.
3. Стратегії комунікації в медичних рекламних кампаніях.
4. Вплив регуляцій на рекламні кампанії медичних установ.
5. Використання контент-маркетингу в рекламних кампаніях.

Практичне заняття 15

Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я

Актуальність теми зумовлена важливістю дотримання етичних норм та законодавчих вимог у процесі просування медичних послуг. Неправомірна реклама або порушення етичних стандартів може призвести до втрати довіри пацієнтів, юридичних проблем та репутаційних ризиків для медичних установ.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з етичними принципами та законодавчими вимогами, які регулюють маркетинг у сфері охорони здоров'я, і навчити їх застосовувати ці норми у практичній діяльності.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні етичні принципи медичного маркетингу, законодавчі норми, що регулюють рекламу медичних послуг, міжнародні стандарти та рекомендації у сфері медичної реклами;
- вміти: оцінювати рекламні стратегії медичних установ з точки зору етики та законодавства, дотримуватися правил прозорості та правдивості при просуванні медичних послуг, визначати межі етичного маркетингу у взаємодії з пацієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення етики в маркетингу охорони здоров'я.

Етика в маркетингу охорони здоров'я охоплює принципи та стандарти поведінки, які регулюють, як медичні установи та професіонали взаємодіють із пацієнтами і громадськістю. Це включає дотримання прав пацієнтів, чесність у рекламі, уникнення маніпуляцій та дезінформації, а також забезпечення рівного доступу до медичних послуг. Етичний маркетинг сприяє створенню довіри між медичними закладами та пацієнтами, що є особливо важливим у сфері охорони здоров'я, де життя та добробут людей залежать від наданих послуг.

2. Основні законодавчі регуляції в медичному маркетингу.

Законодавчі регуляції в медичному маркетингу визначають рамки, в яких медичні установи можуть проводити рекламні кампанії та комунікувати з пацієнтами. Ці регуляції можуть варіюватися в залежності від країни, але зазвичай вони включають правила щодо реклами лікарських засобів, медичних послуг та медичних пристроїв. Наприклад, в багатьох країнах існують закони, що забороняють вводити в оману або надавати недостовірну інформацію про лікування чи медичні процедури. Крім того, регуляції можуть вимагати дотримання певних стандартів при рекламі, щоб запобігти експлуатації вразливих груп населення.

3. Дотримання конфіденційності пацієнтів у маркетингових кампаніях.

Дотримання конфіденційності пацієнтів є ключовим аспектом етики в медичному маркетингу. Використання персональних даних пацієнтів для рекламних цілей повинно здійснюватися з дотриманням відповідних норм та правил, таких як GDPR в Європейському Союзі або HIPAA в США. Це

включає отримання згоди пацієнтів на використання їхньої інформації, а також забезпечення її безпеки. Невиконання цих вимог може призвести до серйозних наслідків, включаючи правові санкції та втрату довіри з боку пацієнтів. У результаті, етичний підхід до маркетингових кампаній, що враховує конфіденційність, не лише захищає пацієнтів, але й підвищує репутацію медичних установ.

Питання для обговорення:

1. Правила реклами медичних послуг: обмеження та дозволи.
2. Відповідальність медичних установ за неналежну рекламу.
3. Роль професійних асоціацій у регулюванні маркетингу.
4. Етичні принципи у взаємодії з пацієнтами.

Практичні заняття 16-17

Основи та тренди цифрових стратегій для медичних закладів

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які суттєво змінюють підходи до управління, надання медичних послуг та взаємодії з пацієнтами. Медичні заклади активно впроваджують цифрові стратегії для підвищення ефективності, покращення якості обслуговування та збереження конкурентоспроможності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами цифрових стратегій для медичних закладів, а також із сучасними трендами у використанні цифрових інструментів у медичній сфері.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні елементи цифрових стратегій для медичних закладів, поточні тенденції та інновації у сфері цифрового маркетингу та управління охороною здоров'я, інструменти для побудови ефективних цифрових комунікацій із пацієнтами;
- вміти: розробляти цифрові стратегії для покращення медичних послуг, використовувати сучасні цифрові технології для залучення та утримання пацієнтів, аналізувати ефективність цифрових інструментів та стратегій у медичній установі.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрових стратегій у медичних закладах.

Цифрові стратегії в медичних закладах – це комплекс заходів і підходів, спрямованих на інтеграцію цифрових технологій у всі аспекти медичної практики та управлінських процесів. Вони охоплюють використання електронних медичних записів, телемедицини, мобільних додатків, систем управління медичними установами та інших технологій, які покликані покращити якість медичних послуг, підвищити доступність лікування та

оптимізувати внутрішні процеси. Цифрові стратегії дозволяють медичним закладам реагувати на потреби пацієнтів, покращувати комунікацію, знижувати витрати та забезпечувати безперервний доступ до медичної інформації.

2. Основні елементи цифрової трансформації в медицині.

Цифрова трансформація в медицині включає кілька ключових елементів, серед яких:

- *Електронні медичні записи (ЕМЗ)* – перехід від паперових документів до цифрових записів, що дозволяє зберігати, обробляти та обмінюватися інформацією про пацієнтів ефективніше.
- *Телемедицина* – використання відеозв'язку та інших технологій для дистанційного надання медичних консультацій та послуг, що забезпечує доступ до медичної допомоги, особливо в віддалених регіонах.
- *Аналіз даних* – впровадження систем, які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані для поліпшення клінічних рішень і прогнозування результатів лікування.
- *Мобільні додатки* – розробка застосунків для пацієнтів, які надають доступ до медичних послуг, інформації про здоров'я та можливість моніторингу стану здоров'я.
- *Кібербезпека* – забезпечення безпеки даних пацієнтів у цифровому середовищі, що включає захист від кіберзагроз та несанкціонованого доступу до інформації.

3. Тренди в цифровому маркетингу для медичних установ.

Персоналізація контенту – створення індивідуалізованих пропозицій і інформації для пацієнтів на основі їхніх потреб та уподобань, що сприяє підвищенню залученості та довіри.

Інтеграція соціальних медіа – активне використання платформ соціальних медіа для просування медичних послуг, спілкування з пацієнтами та створення спільнот.

Контент-маркетинг – публікація корисної та освітньої інформації, що стосується здоров'я, для залучення пацієнтів і формування експертного іміджу медичного закладу.

Відеомаркетинг – використання відео для представлення медичних послуг, процесів лікування або історій успіху пацієнтів, що допомагає візуалізувати інформацію та залучати нову аудиторію.

Мобільна оптимізація – забезпечення зручності доступу до веб-сайтів і сервісів через мобільні пристрої, оскільки все більше пацієнтів користуються смартфонами для отримання медичної інформації та запису на прийом.

Питання для обговорення:

1. Вплив технологій на пацієнтський досвід.

2. Використання аналітики даних у цифрових стратегіях.
3. Роль соціальних медіа в медичному маркетингу.
4. Цифрові канали комунікації з пацієнтами.
5. Розробка мобільних додатків для медичних послуг.

Практичне заняття 18-19

Управління брендом медичного закладу в епоху цифрових технологій

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у формуванні та підтримці бренду медичних закладів. Пацієнти все більше звертають увагу на онлайн-присутність закладу, репутацію в соціальних мережах та відгуки, що робить управління брендом критично важливим для успішної діяльності.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з принципами управління брендом медичного закладу в умовах розвитку цифрових технологій, а також із інструментами для створення та підтримки сильного бренду в медичній сфері.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основи брендингу для медичних закладів, вплив цифрових технологій на формування репутації медичного закладу, стратегії управління онлайн-присутністю та репутацією медичного закладу;
- вміти: використовувати цифрові інструменти для підвищення впізнаваності бренду медичного закладу, розробляти стратегії управління брендом із урахуванням сучасних цифрових трендів, аналізувати відгуки та соціальні медіа для підтримки позитивного іміджу медичного закладу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення бренду медичного закладу.

Бренд медичного закладу – це не просто його назва або логотип, а й комплекс вражень, асоціацій і емоцій, які викликає заклад у пацієнтів, співробітників і громадськості. Він включає в себе цінності, місію, якість послуг та унікальні особливості, які відрізняють заклад від конкурентів.

Бренд створює довіру та впізнаваність, що важливо для залучення нових пацієнтів і утримання існуючих. Сильний бренд медичного закладу здатний впливати на рішення пацієнтів під час вибору лікаря або медичної установи, а також підвищувати лояльність пацієнтів і співробітників.

2. Роль цифрових технологій у формуванні бренду.

Цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бренду медичного закладу, оскільки вони дозволяють створювати, просувати і підтримувати бренд у онлайн-середовищі. Завдяки веб-сайтам, соціальним медіа, мобільним додаткам та електронній рекламі медичні установи можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, надавати важливу інформацію

та послуги. Цифрові технології також дозволяють отримувати відгуки пацієнтів, аналізувати їхню поведінку та вподобання, що сприяє покращенню іміджу закладу. Використання цифрових платформ для реклами та просування бренду допомагає підвищити його видимість і залучити нових пацієнтів.

3. Стратегії управління брендом в онлайн-середовищі.

Управління брендом в онлайн-середовищі включає кілька ключових стратегій, серед яких:

- *Моніторинг репутації* – регулярний аналіз відгуків пацієнтів, публікацій у медіа та активності в соціальних мережах для виявлення можливих проблем і їх швидкого вирішення.
- *Контент-маркетинг* – створення корисного та освітнього контенту, який відповідає на питання та потреби пацієнтів, формуючи експертний імідж медичного закладу.
- *Соціальні медіа* – активне використання платформ для комунікації з пацієнтами, розповсюдження інформації про послуги та акції, а також для формування спільнот.
- *SEO-оптимізація* – покращення видимості веб-сайту в пошукових системах, що допомагає залучити більше відвідувачів та потенційних пацієнтів.

4. Вплив соціальних медіа на репутацію бренду.

Соціальні медіа мають значний вплив на репутацію бренду медичного закладу. Вони дозволяють пацієнтам ділитися своїм досвідом і враженнями, що може як позитивно, так і негативно позначитися на іміджі закладу. Позитивні відгуки та рекомендації у соціальних медіа можуть залучити нових пацієнтів і підвищити довіру до бренду. Водночас негативні коментарі можуть швидко поширитися, завдаючи шкоди репутації.

Важливо активно управляти присутністю в соціальних медіа, реагувати на відгуки, підтримувати комунікацію з пацієнтами та використовувати ці платформи для просування позитивного іміджу бренду.

Теоретичні завдання

Питання для обговорення:

1. Аналіз конкурентів у контексті брендингу.
2. Використання контент-маркетингу для зміцнення бренду.
3. Управління відгуками та рейтингами пацієнтів.
4. Створення унікальної ідентичності бренду.
5. Інтеграція офлайн та онлайн-брендингу.

Практичне заняття 20

Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючим впливом соціальних медіа на вибір пацієнтів при виборі медичних послуг. Соціальні медіа стали ефективним інструментом для просування послуг, залучення пацієнтів та формування довіри до медичних установ.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з роллю соціальних медіа в маркетингових стратегіях медичних закладів, а також із ефективними способами використання цих платформ для підвищення обізнаності про послуги та залучення нових пацієнтів.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні платформи соціальних медіа та їхній вплив на просування медичних послуг, тенденції в маркетингу медичних послуг через соціальні медіа, правила комунікації з пацієнтами в соціальних медіа;
- вміти: розробляти та впроваджувати стратегії просування медичних послуг у соціальних медіа, аналізувати ефективність кампаній у соціальних мережах, створювати контент для залучення цільової аудиторії та підтримки позитивної репутації закладу через соціальні медіа.

Тезисний зміст теми заняття

1. Значення соціальних медіа у сфері охорони здоров'я.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у сфері охорони здоров'я, оскільки вони створюють платформу для комунікації між медичними установами, пацієнтами та широкою громадськістю. Завдяки соціальним медіа, медичні заклади можуть оперативно інформувати про нові послуги, акції, здоров'я та профілактику захворювань, а також взаємодіяти з пацієнтами в реальному часі.

Вони допомагають формувати обізнаність про заклад, його цінності та якість надаваних послуг. Соціальні медіа також слугують важливим інструментом для збору відгуків, обміну досвідом та підтримки зв'язків з пацієнтами, що зміцнює довіру до закладу.

2. Переваги використання соціальних медіа для медичних установ.

Використання соціальних медіа надає медичним установам численні переваги.

По-перше, вони забезпечують доступ до широкої аудиторії, дозволяючи закладам досягати потенційних пацієнтів та підвищувати видимість своїх послуг.

По-друге, соціальні медіа дозволяють медичним установам ділитися корисним контентом, що підвищує рівень обізнаності про здоров'я та профілактику.

По-третє, можливість оперативно реагувати на запитання та коментарі пацієнтів сприяє покращенню обслуговування та зміцненню зв'язків з пацієнтами. Також соціальні медіа слугують платформою для комунікації з професіоналами в галузі охорони здоров'я, що відкриває нові можливості для співпраці.

3. Стратегії контенту для соціальних медіа в медицині.

Для ефективного використання соціальних медіа в медицині важливо розробити стратегію контенту, що включає різноманітні формати. Медичні установи можуть створювати освітні пости, інфографіку, відео та вебіари, які надають корисну інформацію про здоров'я та профілактику захворювань. Важливо також враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії, щоб контент був релевантним і привабливим.

Стратегія контенту повинна включати регулярне оновлення інформації, взаємодію з аудиторією через опитування та обговорення, а також активне використання хештегів для підвищення охоплення.

4. Вибір платформ для просування медичних послуг.

Вибір платформ для просування медичних послуг залежить від цільової аудиторії та типу контенту. Facebook та Instagram є популярними платформами для залучення ширшої аудиторії завдяки можливостям візуального контенту та взаємодії. LinkedIn може бути корисним для медичних установ, що прагнуть налагодити професійні зв'язки з іншими фахівцями в галузі. Twitter може слугувати швидким каналом для обміну новинами та актуальною інформацією. Важливо аналізувати, де перебуває цільова аудиторія, щоб обрати найбільш ефективні платформи для просування медичних послуг і підвищення впізнаваності бренду.

Питання для обговорення:

1. Використання візуального контенту у медичному маркетингу.
2. Взаємодія з пацієнтами через соціальні медіа.
3. Роль відгуків і рекомендацій в соціальних медіа.
4. Кейс-стадії успішних кампаній у соціальних медіа.
5. Правила етики та конфіденційності в медичному контенті.

Практичне заняття 21

Аналіз та моніторинг онлайн-репутації медичних установ

Актуальність теми зумовлена тим, що в епоху цифрових технологій репутація медичних установ формується не лише на основі якості послуг, а й завдяки онлайн-відгукам та активності в Інтернеті. Ефективний моніторинг та управління репутацією стає важливим інструментом для залучення пацієнтів і підтримки довіри.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з методами аналізу онлайн-репутації медичних установ, а також з інструментами для моніторингу відгуків і відстеження згадок у мережі.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:
- знати: поняття та значення онлайн-репутації для медичних закладів, основні платформи та для моніторингу онлайн-*репутації*, методи реагування на

негативні відгуки та згадки;

- вміти: проводити аналіз онлайн-репутації медичних закладів, використовувати інструменти для моніторингу репутації (google alerts, соціальні медіа, спеціалізовані сервіси), розробляти стратегії управління репутацією для покращення іміджу медичного закладу.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення онлайн-репутації в медичній сфері.

Онлайн-репутація в медичній сфері визначається як загальна оцінка та сприйняття медичних установ, лікарів та інших фахівців в Інтернеті. Це уявлення, яке формується на основі відгуків пацієнтів, публікацій у ЗМІ, активності на соціальних медіа та інших джерелах інформації. Важливість онлайн-репутації в медицині важко переоцінити, адже вона безпосередньо впливає на довіру пацієнтів, їх рішення щодо вибору медичних послуг та загальну оцінку якості наданих послуг. Сильна онлайн-репутація може привернути нових пацієнтів, тоді як негативні відгуки можуть зашкодити іміджу закладу та знизити кількість відвідувачів.

2. Методи збору даних для аналізу репутації.

Аналіз онлайн-репутації передбачає використання різних методів збору даних, які допомагають отримати об'єктивну картину про сприйняття медичної установи. Це може включати аналіз відгуків пацієнтів на платформах, таких як Google, Facebook, Yelp, а також спеціалізованих медичних сайтах. Соціальні медіа також служать важливим джерелом інформації, де можна відстежувати коментарі, запитання та обговорення, пов'язані з медичною установою. Додатково, можна використовувати опитування та анкетування пацієнтів для отримання структурованих відгуків про якість обслуговування.

3. Інструменти моніторингу онлайн-репутації.

Для моніторингу онлайн-репутації медичних установ існує безліч спеціалізованих інструментів. Наприклад, Google Alerts дозволяє налаштувати сповіщення про нові згадки про установу в Інтернеті. Інші платформи, такі як Brand24 або Hootsuite, пропонують можливість відстеження згадок у соціальних медіа, блогах і новинних статтях. Ці інструменти допомагають медичним закладам отримувати оперативну інформацію про їхню репутацію та вчасно реагувати на негативні коментарі або відгуки.

4. Роль відгуків пацієнтів у формуванні репутації.

Відгуки пацієнтів є одним із найважливіших факторів, що формують онлайн-репутацію медичних установ. Вони забезпечують потенційним пацієнтам уявлення про якість обслуговування, компетентність медичного персоналу та загальну атмосферу закладу. Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до установи, тоді як негативні коментарі можуть мати протилежний ефект. Це підкреслює важливість активного управління відгуками, адже своєчасне реагування на негативні коментарі, а також

заохочення задоволених пацієнтів залишати позитивні відгуки, може суттєво вплинути на сприйняття закладу в Інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Аналіз соціальних медіа як джерела інформації.
2. Вплив онлайн-репутації на довіру пацієнтів.
3. Стратегії управління негативними відгуками.
4. Використання аналітики для оцінки репутації.
5. Кейс-стадії успішного моніторингу репутації.

Практичне заняття 22

Створення та оптимізація цифрового контенту для медичних закладів

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових медіа та необхідністю ефективної комунікації з пацієнтами через онлайн-платформи. Цифровий контент стає одним із ключових інструментів для просування медичних послуг, підвищення довіри та залучення нових пацієнтів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами створення та оптимізації цифрового контенту для медичних закладів, що допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити нових пацієнтів та зміцнити позиції на ринку.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: принципи створення ефективного цифрового контенту для медичних установ, основні формати цифрового контенту: текстовий, візуальний, відеоконтент, методи оптимізації контенту для пошукових систем (SEO) та соціальних медіа;
- вміти: створювати якісний та інформативний контент для медичних закладів (статті, блоги, відео, графіка), оптимізувати контент для пошукових систем та соціальних платформ, оцінювати ефективність цифрового контенту через аналітичні інструменти (Google Analytics, Facebook, Insights).

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрового контенту в медицині.

Цифровий контент у медицині визначається як інформаційні матеріали, які використовуються для комунікації та взаємодії з пацієнтами, медичними працівниками та ширшою громадськістю через цифрові платформи. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, підкасти та соціальні медіа публікації, які висвітлюють медичні теми, інформацію про послуги, профілактику захворювань, здоровий спосіб життя тощо.

Якісний цифровий контент має на меті не лише інформування, а й покращення взаємодії з пацієнтами, формування довіри та підвищення обізнаності про медичні установи та їхні послуги.

2. Основні типи цифрового контенту для медичних установ.

Серед основних типів цифрового контенту для медичних установ можна виділити такі:

- *Освітній контент* – статті, брошури та інформаційні матеріали про захворювання, профілактику та лікування, які допомагають пацієнтам зрозуміти свої умови.
- *Відео* – інструкції, вебінари або записані семінари, які можуть демонструвати процедури, пояснювати умови лікування або представляти медичний персонал.
- *Блоги* – регулярні публікації, що містять інформацію про останні новини в медицині, дослідження або поради щодо здоров'я.
- *Інфографіка* – візуальні представлення даних, які спрощують сприйняття складної інформації.
- *Соціальні медіа публікації* – короткі повідомлення, які можуть включати новини, відгуки пацієнтів, акції та анонси подій.

3. Принципи створення корисного та інформативного контенту.

Для створення корисного та інформативного контенту в медицині важливо дотримуватись кількох принципів:

- *Достовірність* – інформація повинна бути заснована на перевірених наукових даних і дослідженнях.
- *Зрозумілість* – контент має бути написаний простою і зрозумілою мовою, щоб його могли сприйняти не лише фахівці, а й широке коло пацієнтів.
- *Релевантність* – інформація повинна бути актуальною та відповідати потребам цільової аудиторії.
- *Взаємодія* – важливо заохочувати читачів ставити запитання, коментувати та ділитися своїми думками, щоб створити активну спільноту навколо контенту.

4. Роль Search Engine Optimization (SEO – пошукова оптимізація) в оптимізації медичного контенту.

SEO – це комплекс заходів для покращення видимості веб-сайту в неоплачуваних (органічних) результатах пошуку, таких як Google. Головна мета SEO – досягти вищих позицій сайту за певними запитами користувачів, що приваблює більше цільового відвідувачів та збільшує довіру до ресурсу.

SEO відіграє ключову роль в оптимізації медичного контенту для забезпечення його видимості в пошукових системах. Основні аспекти SEO включають вибір правильних ключових слів, які використовуються потенційними пацієнтами для пошуку медичних послуг; оптимізацію заголовків, описів та зображень; а також забезпечення швидкості завантаження та мобільної адаптації веб-сайту. Ефективне застосування SEO-стратегій допомагає підвищити рейтинг веб-сайту в результатах пошуку,

залучити більше відвідувачів та покращити загальну онлайн-репутацію медичної установи.

Можливості SEO

Збільшення видимості: чим вищі позиції сайту, тим більше потенційних клієнтів його бачать.

Залучення цільового трафіку: SEO приваблює користувачів, які активно шукають ваші товари чи послуги.

Підвищення довіри: високі позиції в пошуку асоціюються з авторитетністю та надійністю ресурсу.

Зростання продажів: збільшення цільового трафіку веде до зростання конверсій та продажів.

Підвищення зручності сайту: процес SEO покращує користувацький досвід, роблячи сайт більш зручним для відвідувачів.

Питання для обговорення:

1. Використання відео та графіки у медичному контенті.
2. Стратегії контент-маркетингу для медичних закладів.
3. Адаптація контенту під різні цільові аудиторії.
4. Використання соціальних медіа для поширення контенту.
5. Моніторинг та аналіз ефективності цифрового контенту.

Практичне заняття 23

Інструменти та платформи для цифрового маркетингу в охороні здоров'я

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком цифрових технологій та їхнім впливом на маркетинг медичних послуг. Використання сучасних інструментів і платформ є необхідним для ефективного залучення пацієнтів, покращення комунікації та управління репутацією медичних закладів.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основними інструментами та платформами цифрового маркетингу, які використовуються в охороні здоров'я, та навчити їх практично застосовувати ці інструменти для просування медичних послуг.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основні інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, соціальні медіа та аналітичні платформи, платформи для управління рекламою, такі як Google Ads, Facebook Ads, Instagram, LinkedIn, особливості використання CRM-систем для управління взаємовідносинами з пацієнтами;

- вміти: розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії з використанням різноманітних інструментів, використовувати аналітичні платформи для оцінки ефективності цифрових кампаній та коригування стратегій, створювати рекламні кампанії на основі даних, отриманих з аналітики, для залучення нових пацієнтів та підвищення обізнаності про медичні послуги.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення цифрового маркетингу в охороні здоров'я.

Цифровий маркетинг в охороні здоров'я визначається як використання цифрових каналів і технологій для просування медичних послуг, залучення нових пацієнтів та поліпшення комунікації з існуючими пацієнтами. Цей підхід включає різноманітні стратегії, такі як контент-маркетинг, SEO, електронна пошта, реклама в соціальних мережах та відеомаркетинг.

Основною метою цифрового маркетингу є забезпечення доступу до медичних послуг, підвищення обізнаності про здоров'я та формування довіри до медичних установ. Завдяки цифровим інструментам медичні заклади можуть персоналізувати свої повідомлення та підходи, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з пацієнтами.

2. Основні платформи для реклами медичних послуг.

Серед основних платформ для реклами медичних послуг можна виділити:

- *Google Ads* – дозволяє рекламувати медичні послуги через пошукові системи та банерну рекламу на сайтах, які мають відношення до медицини.
- *Соціальні мережі* – платформи, такі як Facebook, Instagram і LinkedIn, надають можливість таргетованої реклами, що дозволяє залучати специфічні аудиторії на основі їхніх інтересів і поведінки.
- *YouTube* – ідеально підходить для відеомаркетингу, де медичні заклади можуть публікувати інформаційні та освітні відео, щоб підвищити обізнаність про свої послуги.
- *Email-маркетинг* – ефективний інструмент для комунікації з існуючими пацієнтами, надання їм актуальної інформації та новин про послуги медичного закладу.

3. Чат-боти як інструмент взаємодії з пацієнтами.

Чат-боти стають все більш популярними в охороні здоров'я, оскільки вони забезпечують зручний та швидкий спосіб взаємодії з пацієнтами. Вони можуть бути використані для надання інформації про медичні послуги, відповідей на часті запитання, призначення зустрічей, надання нагадувань про візити та лікарські рецепти. Завдяки цим можливостям чат-боти допомагають зменшити навантаження на медичний персонал і підвищити рівень задоволеності пацієнтів, забезпечуючи миттєву підтримку в режимі 24/7. Окрім того, вони можуть збирати дані про пацієнтів, що дозволяє медичним закладам краще зрозуміти їхні потреби.

4. Відеомаркетинг і платформи для його реалізації.

Відеомаркетинг став важливим інструментом у просуванні медичних послуг, оскільки він дозволяє ефективно передавати інформацію та емоції. Відео може використовуватись для освітніх цілей, демонстрації медичних процедур, знайомства з лікарями та медичними установами, а також для розповіді історій пацієнтів. Основними платформами для реалізації відеомаркетингу є YouTube, Facebook, Instagram, а також власні веб-сайти медичних установ. За допомогою цих платформ медичні заклади можуть залучати нових пацієнтів, формувати довіру та покращувати імідж бренду. Відеомаркетинг також дозволяє оптимізувати контент під пошукові системи, що сприяє підвищенню видимості в інтернеті.

Питання для обговорення:

1. Використання соціальних медіа в маркетингу охорони здоров'я.
2. Інструменти для аналізу даних у медичному маркетингу.
3. Платформи для контент-маркетингу в медицині.
4. Автоматизація маркетингових кампаній у медичних закладах.
5. SEO-інструменти для медичних веб-сайтів.

Практичне заняття 24

Стратегії таргетованої реклами для медичних послуг

Актуальність теми зумовлена зростаючою конкуренцією в сфері охорони здоров'я та необхідністю ефективного залучення пацієнтів через таргетовану рекламу. Цей підхід дозволяє медичним закладам досягати конкретних аудиторій, підвищуючи шанси на успішне просування своїх послуг.

Мета заняття: ознайомити здобувачів вищої освіти з основами стратегій таргетованої реклами, специфікою медичного маркетингу, а також практичними аспектами створення та реалізації таких кампаній.

В результаті вивчення теми здобувачі вищої освіти повинні:

- знати: основи таргетованої реклами та її переваги в сфері охорони здоров'я, методи визначення цільової аудиторії на основі демографічних, географічних та поведінкових характеристик, платформи для проведення таргетованих рекламних кампаній, такі як Facebook, Instagram, Google Ads, LinkedIn;
- вміти: розробляти ефективні рекламні кампанії з таргетуванням на конкретні сегменти населення, аналізувати результати рекламних кампаній та вносити корективи для підвищення їх ефективності, використовувати інструменти аналітики для оцінки поведінки користувачів і оптимізації таргетованих оголошень.

Тезисний зміст теми заняття

1. Визначення таргетованої реклами в охороні здоров'я.

Таргетована реклама в охороні здоров'я визначається як форма маркетингу, яка дозволяє медичним закладам і постачальникам послуг рекламувати свої пропозиції конкретно визначеним групам споживачів на основі їхніх демографічних характеристик, інтересів, поведінки та місця розташування. Це може включати рекламу на соціальних мережах, пошукових платформах та веб-сайтах, які відвідують потенційні пацієнти. Таргетована реклама допомагає медичним установам досягати тих, хто з більшою ймовірністю скористається їхніми послугами, тим самим підвищуючи ефективність рекламних кампаній та оптимізуючи витрати на маркетинг.

2. Переваги таргетованої реклами для медичних закладів:

- *Ефективність витрат* – таргетована реклама дозволяє зосередитися на найбільш релевантних аудиторіях, зменшуючи витрати на рекламу та підвищуючи рентабельність інвестицій.
- *Покращення залученості* – завдяки спеціалізованим оголошенням, які відповідають потребам і інтересам конкретної групи, медичні заклади можуть підвищити рівень залученості та реакції на рекламу.
- *Краще розуміння пацієнтів* – аналіз даних з таргетованої реклами допомагає медичним установам зрозуміти, які групи є найбільш активними та зацікавленими, що дозволяє удосконалити їхні стратегії маркетингу.
- *Гнучкість в налаштуваннях* – рекламодавці можуть легко коригувати свої кампанії на основі зворотного зв'язку та результатів, адаптуючи оголошення до змінюваних умов ринку.

3. Методи сегментації цільової аудиторії:

Демографічна сегментація – поділ аудиторії на групи за віком, статтю, доходом, рівнем освіти тощо. Цей метод дозволяє зрозуміти, хто є основними пацієнтами закладу.

Географічна сегментація – оцінка місцезнаходження потенційних пацієнтів, що дозволяє зосередити рекламу на конкретних регіонах або містах.

Психологічна сегментація – розподіл на основі цінностей, інтересів, стилю життя та поведінки споживачів. Цей метод допомагає зрозуміти мотивацію пацієнтів.

Сегментація за поведінкою – аналіз того, як пацієнти взаємодіють з медичними послугами, зокрема частота використання послуг, рівень задоволеності та відгуки.

4. Використання даних для налаштування таргетингу.

Використання даних для налаштування таргетингу є важливим аспектом успішної рекламної кампанії. Медичні заклади можуть збирати та аналізувати дані про поведінку пацієнтів, такі як відвідування веб-сайтів, запити в пошукових системах і активність у соціальних мережах. Це дозволяє виявити патерни поведінки та інтереси цільової аудиторії. Зібрані дані можуть використовуватися для налаштування таргетингу в рекламних

кампаніях, створення персоналізованих оголошень, які відображають потреби та інтереси конкретних груп, а також для вимірювання ефективності кампаній. Застосування аналітики даних забезпечує можливість оптимізації реклами в реальному часі, що дозволяє максимізувати її вплив і досягнення цілей.

Питання для обговорення:

1. Рекламні платформи для таргетованої реклами в медицині.
2. Стратегії контенту для таргетованих кампаній.
3. Вимірювання ефективності таргетованої реклами.
4. Використання соціальних медіа для таргетованої реклами.
5. Майбутні тренди в таргетованій рекламі для медичних послуг.

Список літературних джерел

1. Антипенко Н. В., Вовк М. О., Бучнєв М. М., Зось–Кіор М. В. Моделювання системи маркетингового та техно-логістичного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2024. № 1.
2. Посилкіна О.В., Чередниченко І.М. Актуальність впровадження маркетингу відносин в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я. 2024.
3. Громадське здоров'я: навч. посібник / Грузєва Т.С., Гречишкіна Н.В. — Книга-плюс, 2021 — 296 с.
4. Біостатистика [Текст] : підручник / Т. С. Грузєва, В. М. Лехан, В. А. Огнєв та ін. ; за заг. ред. Т. С. Грузєвої. — Вінниця : Нова Книга, 2020. — 384 с.
5. Олег Юдін. Власний медичний бізнес 2.0: будуємо крок за кроком : К. :Publish pro, 2023 — 392 с.
6. Впровадження системи управління якістю у лікувально-профілактичних організаціях ISO 9001:2015 : навчальний посібник / В. В. Касянчук, О. М. Бергілевич, О. І. Сміянова ; за ред. проф. В. А. Сміянова. — Суми : Сумський державний університет, 2019. — 246
7. Худецький І. Ю., Антонова-Рафі Ю. В, Пономарьов Е. Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] : навчальний посібник до вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та економіки галузі охорони здоров'я» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. — Київ: 2022. — 200 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/564de540->
8. Алькема В., Діденко В. Планування стратегічного управління організаціями, закладами охорони здоров'я в сучасних умовах. Вчені записки

Університету «КРОК», 2024. №1(73). С. 139-146. DOI:
<https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-139-146>

9. Білецька І. М. Аналіз інноваційного розвитку закладів охорони здоров'я як функція менеджменту їх системного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. С. 310-315. DOI:
<https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1->

10. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом [Електронний ресурс]. Вісник економіки. 2024. Вип. 2. С. 68-81.

11. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: <http://www.who.int/en/>

12. МОЗ України. URL: <https://moz.gov.ua/>

13. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL:
<https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>

14. МОЗ України База знань кращих практик. Менеджмент. URL:
<https://moz.gov.ua/menedzhment>

15. Онлайн-курси Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/>

16. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL:
<http://www.nbuv.gov.ua/>

17. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>