

ЗАТВЕРДЖУЮ
Голова Державної служби
України з лікарських засобів та
контролю за наркотиками

Роман ІСАЄНКО
«24» лютого 2020 року

СХВАЛЕНО
Протокол засідання Громадської
ради при Державній службі
України з лікарських засобів та
контролю за наркотиками
від 11 лютого 2020 року № 8

**Комунікаційна стратегія
Державної служби України з лікарських засобів та контролю за
наркотиками на 2020 – 2025 роки**

ЗМІСТ

1.	Комунікаційна стратегія Держлікслужби, її мета та завдання	3
2.	Місія Держлікслужби	3
3.	Візія Держлікслужби	4
4.	Цільові аудиторії	4
5.	Канали комунікації	4
6.	Процес формування іміджу Держлікслужби	5
7.	Механізм формування іміджу Держлікслужби	6
8.	Очікувані результати	6
9.	Ресурсне забезпечення виконання комунікаційної стратегії	7

1. Комунікаційна стратегія Держлікслужби, її мета та завдання

Комунікаційна стратегія Держлікслужби – система заходів, необхідних для формування бажаного іміджу (узагальненого образу, «портрету») Держлікслужби серед цільових аудиторій. Такий образ формується, у першу чергу, на основі:

- ▶ діяльності Держлікслужби;
- ▶ інформації, розповсюдженої від імені Держлікслужби;
- ▶ повідомлень ЗМІ.

Сучасний інформаційний простір слугує полем впливу на масову свідомість, на окремі цільові аудиторії. Громадська думка стосовно діяльності Держлікслужби формується перш за все тим, як вона представлена в ЗМІ. Такий статус ЗМІ призвів до того, що подія має сенс лише тоді, коли про неї повідомили ЗМІ. Якщо ж такого повідомлення не було, то для громадськості це може означати, що не було й самої події.

Мета комунікаційної стратегії Держлікслужби – налагодження процесу скоординованого і дієвого використання комунікаційних можливостей Держлікслужби для підвищення рівня довіри до неї серед громадян України, інститутів громадянського суспільства, засобів масової інформації, міжнародних інституцій та сприйняття її як сучасного ефективного органу виконавчої влади.

Завдання комунікаційної стратегії Держлікслужби – сформувати позитивний імідж Держлікслужби, забезпечити повне та об'єктивне висвітлення її діяльності, поліпшити обізнаність громадян про діяльність Держлікслужби.

2. Місія Держлікслужби

Згідно з пунктом 1 Положення про Державну службу України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.08.2015 № 647 «Про затвердження Положення про Державну службу України з лікарських засобів та контролю за наркотиками», Держлікслужба є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра охорони здоров'я, який реалізує державну політику у сферах контролю якості та безпеки лікарських засобів, у тому числі медичних імунобіологічних препаратів (далі – лікарські засоби), медичної техніки і виробів медичного призначення (далі – медичні вироби), та обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, протидії їх незаконному обігу.

У зв'язку з цим місією Держлікслужби є сучасний ефективний і відкритий державний орган, діяльність якого спрямована на задоволення потреби людей у ефективних, безпечних та якісних лікарських засобах і

медичних виробів та реалізацію державної політики у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, протидії їх незаконному обігу.

3. Візія Держлікслужби

Візія Держлікслужби – ефективна, дієва та скоординована система контролю якості та безпеки лікарських засобів, у тому числі медичних імунобіологічних препаратів, медичної техніки і виробів медичного призначення, та обігу наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, протидії їх незаконному обігу, яка є вільною від корупції, повністю відповідає стандартам ЄС і передовій практиці, є лідером в інноваціях та активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави.

4. Цільові аудиторії

У рамках комунікаційної стратегії необхідно виділити зовнішні цільові аудиторії (або цільові групи) – групи людей, з якими контактує Держлікслужба в процесі своєї діяльності та з якими необхідно будувати позитивні стосунки.

Класифікація зовнішніх цільових аудиторій для Держлікслужби:

1. Широка громадськість (громадяни, які користуються фармацевтичними послугами).
2. Суб'єкти господарювання фармацевтичної галузі України;
3. Профільні громадські організації, Громадська рада при Держлікслужбі;
4. Міжнародна фармацевтична спільнота;
5. Органи державної влади України;
6. Журналісти ЗМІ.

При комунікації з цільовими аудиторіями необхідно враховувати особливості їх ставлення до Держлікслужби та специфіку сприйняття повідомлень.

Повідомлення – це одиниця змісту, яка транслюється цільовій аудиторії з метою формування бажаного іміджу організації.

5. Канали комунікації

До каналів комунікації Держлікслужби належать медійні та немедійні канали.

Медійні канали комунікації:

- офіційний вебсайт Держлікслужби – містить інформацію про структуру, напрями, результати роботи, контакти, способи комунікації з керівництвом та підрозділами Держлікслужби; має інтерфейс для зручної комунікації громадян, зокрема, для отримання ними публічної інформації

відповідно до компетенції Держлікслужби та подання повідомлень стосовно якості / підозри щодо фальсифікації лікарського засобу;

- ▶ сторінки Держлікслужби у соціальних мережах;
- ▶ розміщення інформації на Єдиному державному веб-порталі відкритих даних;
- ▶ періодичні друковані та електронні видання Держлікслужби та підпорядкованих їй установ і підприємств;
- ▶ публікація розгорнутих статей у друкованих та електронних ЗМІ.

Немедійні канали комунікації:

- ▶ пресконференції, брифінги, пресніданки;
- ▶ зустрічі з представниками профільних громадських організацій, Громадською радою при Держлікслужбі;
- ▶ зустрічі з представниками міжнародної фармацевтичної спільноти;
- ▶ спільні заходи за участю громадськості, ЗМІ та/або представників міжнародних організацій;
- ▶ зустрічі з представниками органів влади;
- ▶ друковані матеріали, інша промо-продукція;
- ▶ особистий прийом громадян, робота з їх зверненнями, надання публічної інформації;
- ▶ внутрішня електронна система комунікацій.

6. Процес формування іміджу Держлікслужби

Імідж організації – це її сприйняття різними групами громадськості. Це те, якою бачить організацію та чи інша цільова група або групи. Імідж виникає в результаті сприйняття громадськістю комплексу комунікаційних повідомлень. Імідж може базуватися на фактах, так само, як і на уявленнях, і може бути позитивним, негативним або нечітким.

Імідж – це не тільки засіб, інструмент керування, але й об'єкт керування. Позитивний імідж створюється основною діяльністю організації, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, орієнтованою на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється значною мірою за допомогою маркетингових комунікацій – зв'язків з громадськістю (PR), реклами, особистих контактів. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи та різними засобами.

Досягнення сприятливого іміджу та лояльності цільових аудиторій – основна мета керування іміджем організації.

Імідж організації може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажане поведіння цих груп відносно неї може розрізнятися. Інакше

кажучи, одна й та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) різними цільовими аудиторіями.

Тобто, можна сказати, що Держлікслужба повинна мати декілька іміджів: для кожної групи громадськості – свій. Синтез таких іміджів, уявлень про Держлікслужбу різних груп громадськості створює її загальний і ємний образ.

Імідж Держлікслужби є одним з головних інструментів досягнення її стратегічних цілей. Стратегічними для Держлікслужби є цілі, що зачіпають основні напрями її діяльності і орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак, позитивна популярність (публіциті) не з'являється нізвідки та не існує сама собою. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи.

Таким чином, імідж Держлікслужби повинен відповідати стратегії її розвитку, яка має опиратися на задоволення потреб усіх її цільових груп. Отже, імідж Держлікслужби повинен формуватися виходячи з потреб її цільових аудиторій.

7. Механізм формування іміджу Держлікслужби

У соціальній психології існує поняття механізму переконання як одного з психологічних механізмів впливу на свідомість і поведінку людей. Саме його доцільно використовувати при побудові комунікацій Держлікслужби з її цільовими аудиторіями.

Механізм переконання припускає не просто передачу повідомлення, але і його аналіз, що включає систему логічних доказів. Переконати – означає за допомогою логічно вибудованих аргументів довести або спростувати певні положення.

Особливістю переконання є те, що воно звертається до раціональної сфери свідомості особистості й передбачає її активну участь у процесі пізнання. Механізм переконання є дієвим, якщо наведені приклади, аналогії, цифри, висловлювання авторитетних людей є значимими для цільової аудиторії, а також якщо вони близькі з раніше засвоєними думками й оцінками.

Із цими особливостями переконання пов'язані і основні обмеження його використання для впливу на масову свідомість і поведінку, які, безумовно, необхідно враховувати в роботі з побудови комунікацій з її цільовими аудиторіями, а саме:

1. Логічні аргументи вимагають від аудиторії вміння логічно мислити і співставляти різні факти;
2. Участь самого одержувача інформації в процесі аналізу можлива лише у випадку, якщо він довіряє джерелу інформації й усвідомлено хоче зрозуміти й запам'ятати озвучену цим джерелом інформацію;
3. Думки й оцінки, пропоновані джерелом, далеко не завжди близькі з уже існуючими у свідомості одержувача думками.

8. Очікувані результати

В результаті реалізації цієї комунікаційної стратегії передбачається досягнути таких результатів:

1. Загальне поліпшення іміджу Держлікслужби, зростання рівня позитивного її сприйняття цільовими аудиторіями як сучасного і ефективного органу влади;
2. Підвищення рівня довіри до Держлікслужби серед громадян України, інститутів громадянського суспільства, засобів масової інформації, міжнародних інституцій;
3. Перевага позитивних повідомлень та повідомлень, присвячених фаховому обговоренню актуальних питань діяльності Держлікслужби у засобах масової інформації.

9. Ресурсне забезпечення виконання комунікаційної стратегії

Виконання комунікаційної стратегії забезпечуватиметься за рахунок і в межах бюджетних призначень, передбачених на діяльність Держлікслужби. Задля виконання окремих заходів передбачається залучення фінансової та технічної підтримки відповідно до чинного законодавства. Обсяги фінансування комунікаційної стратегії підлягають уточненню щороку.

Забезпечення людськими ресурсами виконання комунікаційної стратегії потребуватиме уточнення і коригування комунікаційних функцій, що їх наразі виконують службовці підрозділів, діяльність яких стосується комунікаційної діяльності Держлікслужби. Виконання комунікаційної стратегії може вимагати оптимізації чисельного складу персоналу й підбору нових кадрів з відповідними компетенціями, особливо у здійсненні комунікації з використанням інформаційних технологій або впровадженні кардинально нових комунікаційних завдань. Виконання окремих комунікаційних функцій у рамках цієї стратегії може здійснюватися із тимчасовим залученням третіх осіб відповідно до чинного законодавства, наприклад, підтримка комунікацій в соціальних мережах, послуги перекладу, наповнення вебсайту, опитування цільових аудиторій, медіааналітика, створення брендбуку тощо. До виконання всіх завдань комунікаційної стратегії можуть долучатись представники організацій громадянського суспільства та проекти міжнародної технічної допомоги.

У рамках загального напрямку розвитку країни до максимальної цифровізації та переходу на використання електронних ресурсів на усіх етапах виконання функцій держави, Держлікслужбою запроваджуються ініціативи щодо електронних каналів внутрішньої і зовнішньої комунікації.

