

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра теорії комунікації, реклами  
та зв'язків з громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: **«Реклама медичних закладів: підходи до офлайн- та  
онлайн-просування»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8-061  
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама

*Шнейдер А.П.*

Керівник – доктор наук із соц.ком, доцент,  
професор кафедри

*Ковпак В.А.*

Рецензент – к.філол.н., доцент

*Лебідь Н.М.*

**Запоріжжя – 2020**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет журналістики**  
**Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

Освітній рівень «магістр»  
Спеціальність 061 Журналістика  
Освітня програма Реклама

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**Березенко В.В.**

«\_01\_»\_06\_2020 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

ШнейдерАліні Петрівні

1. Тема роботи «Реклама медичних закладів: підходи до офлайн- та онлайн-просування»

керівник роботи доктор наук, професор Ковпак Вікторія Анатоліївна затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року № 649-с.

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи складають праці, наукових робіт дослідників складають праці, присвячені розгляду удосконалення маркетингової складової медичних закладів, аналізу перехідного етапу медичної галузі з офлайну в онлайн, створення ідеальної моделі запуску медичної установи в онлайн середовищі: Н. Абашин, М. Артюхіна, К. Бове, Є. Вартанова, І. Вишняков, М. Вебер, Ф. Котлер, Т. Дмитрієва, С. Лівшин, Н. Мезенцева, І. Мінгазов, Є. Ромат, А. Рябих, І. Чехун, Г. Урсол, О. Усінов, Е. Ушаков, Д. Шахов, О. Шкановта ін..

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):1) висвітлити особливості комунікацій споживача медичних послуг; 2) розглянути формування персонального бренда лікаря та його стратегії розвитку; 3) розкрити особливості створення реклами медичних брендів удіджитал-середовищі; 4) дослідити результати соціологічного опитування щодо ефективності використання засобів офлайн- та онлайн-просування медичних закладів; 5) проаналізувати рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів м. Запоріжжя («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Мое здоров'я +», «Олівія»).

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): -

6. Консультації з роботи, із залученням розділів, що їх стосується  
Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Ковпак В.А доктор наук, доцент, професоркафедри	серпень 2020	серпень 2020
Розділ 1	Ковпак В.А доктор наук, доцент, професоркафедри	вересень 2020	вересень 2020
Розділ 2	Ковпак В.А доктор наук, доцент, професоркафедри	жовтень 2020	жовтень 2020
Висновки	Ковпак В.А доктор наук, доцент, професоркафедри	листопад 2020	листопад 2020

7. Дата видачі завдання 01.06.2020

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Липень 2020	Виконано
3.	Написання вступу	Серпень 2020	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020	Виконано
9.	Захист роботи	17 грудня 2020	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ А.П.Шнейдер  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ В.А.Ковпак  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ К.О.Доценко  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Реклама медичних закладів: підходи до офлайн- та онлайн-просування» – основний текст – 71 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 73 джерела.

**Об'єктом** є реклама малих приватних медичних закладів м. Запоріжжя («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я+», «Олівія»).

**Предметом** дослідження є рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів м. Запоріжжя.

**Мета дослідження:** з'ясувати рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів.

**Методи дослідження:** під час дослідження було використано такі методи дослідження, як: опитування, типологічний метод, системний підхід, синхронічний метод, метод порівняння та елементи біографічного методу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) висвітлити особливості комунікації зі споживачем медичної послуги;
- 2) розглянути формування персонального бренду лікаря та його стратегії розвитку;
- 3) розкрити особливості створення реклами медичних брендів у діджитал-середовищі;
- 4) дослідити результати соціологічного опитування щодо ефективності використання засобів офлайн- та онлайн-просування медичних закладів;
- 5) проаналізувати рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів м. Запоріжжя («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія»).

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду удосконалення маркетингової складової медичних закладів, аналізу перехідного етапу медичної галузі з офлайну в онлайн, створення ідеальної моделі запуску медичної установи в онлайн середовище:

Н. Абашин, М. Артюхіна, К. Бове, Є. Вартанова, І. Вишняков, М. Вебер, Ф. Котлер, Т. Дмитрієва, С. Лівшин, Н. Мезєнцева, І. Мінгазов, Є. Ромат, А. Рябих, І. Чехун, Г. Урсол, О. Усінов, Е. Ушаков, Д. Шахов, О. Шканов та інших.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що дана робота допоможе при просування медичних закладів в офлайн- та онлайн-середовищі, бо повна комерціалізація охорони здоров'я перетворило ринок надання медичних послуг на товар, котрий потребує створення і підтримки свого іміджу шляхом просування своїх інтересів в онлайні.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності маркетологів, SMM-спеціалістів та бренд-менеджерів. Ця робота може стати у нагоді лікарям, котрі прагнуть зайняти експертну нішу в соціальних мережах та просувати свої, або послуги клініки в онлайні.

**ОФЛАЙН, ОНЛАЙН, ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД, ПРИВАТНА МЕДИЦИНА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, РЕКЛАМА.**

## ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Медичні бренди: стратегії розвитку.....	12
1.1 Особливості комунікації зі споживачем медичної послуги.....	12
1.2 Формування персонального бренду лікаря: стратегія розвитку.....	17
1.3 Реклама медичного бренду і діджитал середовищі .....	22
Розділ 2. Офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів .....	35
2.1 Аналіз соціологічного опитування щодо ефективності використання засобів офлайн- та онлайн-просування медичних закладів.....	35
2.2 Рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування малих медичних центрів у м. Запоріжжя .....	44
Висновки.....	66
Список використаних джерел.....	72
Додаток А. Сайт медичного центру «Аструм».....	79
Додаток Б. Фейсбук сторінка «Аструм».....	80
Додаток В. Сайт медичного центру «Доктор Лахман» .....	81
Додаток Г. Фейсбук сторінка «Доктор Лахман».....	82
Додаток Д. Сайт медичного центру «Медіана».....	83
Додаток Е. Фейсбук сторінка «Медіана».....	84
Додаток Ж. Інстаграм сторінка «Медіана».....	85
Додаток И. Сайт медичного центру «Медпрайм».....	86

Додаток К. Фейсбук сторінка «Олівія».....	87
Додаток Л. Інстаграм сторінка «Олівія».....	88
Додаток М. Сайт медичного центру «Моє здоров'я +».....	89
Додаток Н. Інстаграм сторінка «Моє здоров'я +».....	90
Summary.....	91

## ВСТУП

На сьогодні існує великий запит у дослідженні ефективності просування приватних медичних закладів. Це зумовлено, перш за все, великим запитом споживача, в умовах пандемії, за відсутністю державних пропозицій та незадоволеністю пацієнтів низьким рівнем обслуговування. Пацієнти розуміють, що у приватних клініках заповненість значно менша, тому частіше почали звертатись саме до цього сектору медицини. Таким чином, зростає попит на ринок приватних медичних послуг і потреба у дослідженні рекламних підходів до їх офлайн- та онлайн- просування.

Цю проблему науковці пов'язують з недофінансуванням державою медичних закладів та застарілою моделлю взаємодії між лікарями та пацієнтами. Це стає підставою для заміщення ринку державних медичних послуг – приватними, та створенням умов для їх якісного просування в офлайн- та онлайн- середовищі.

Дослідження удосконалення маркетингових складових офлайн- та онлайн- просування приватних медичних послуг презентовано працями Н. Абашин, М. Артюхіна, К. Бове, Є. Вартанова, І. Вишняков, М. Вебер, Ф. Котлер, Т. Дмитрієва, С. Лівшин, Н. Мезенцева, І. Мінгазов, Є. Ромат, А. Рябих, І. Чехун, Г. Урсол, О. Усінов, Е. Ушаков, Д. Шахов, О. Шканов та інших.

Дослідження впливу рекламних засобів офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів м. Запоріжжя в сучасних умовах є **актуальним.**

**Метою дослідження** є з'ясувати рекламні засоби офлайн- та онлайн- просування приватних медичних закладів. Реалізація мети передбачає виконання наступних завдань:

- 1) висвітлити особливості комунікації зі споживачем медичної послуги;
- 2) розглянути формування персонального бренда лікаря та його стратегії розвитку;



3) розкрити особливості створення реклами медичних брендів у діджитал-середовищі;

4) дослідити результати соціологічного опитування щодо ефективності використання засобів офлайн- та онлайн-просування медичних закладів;

5) проаналізувати рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів м. Запоріжжя («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія»).

**Об'єктом дослідження** є реклама малих приватних медичних закладів м. Запоріжжя. («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія»).

**Предмет дослідження** - рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів м. Запоріжжя.

**Методи дослідження.** У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему офлайн- та онлайн-просування медичних закладів в умовах посиленої конкуренції під час пандемії та трансформації медичної галузі шляхом реформування. Метод соціологічного опитування дав змогу з'ясувати ефективні з позиції споживачів засоби офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів. За даними опитування проведеного в умовах пандемії COVID-19, значно знизився відсоток відвідування державних медичних закладів, це пов'язано зі страхом населення захворіти на коронавірус, тому більшість переходять до приватного сектору медицини. Типологічний метод дав змогу розподілити множинні об'єкти (медичні заклади для дорослих) на групи за певними ознаками їх схожості та несхожості та об'єднати об'єкти на основі окремої ознаки. Системний підхід (порівняння державної та приватної медицини) та синхронічний метод дав змогу проаналізувати приватні медичні заклади в саме актуальний момент пандемії з урахуванням тих факторів і викликів які ці реалії спричинили. Метод порівняння дав змогу зіставити засоби офлайн-

та онлайн-просування, приватних медичних закладів. Крім того були використанні елементи біографічного методу.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду удосконалення маркетингової складової медичних закладів, аналізу перехідного етапу медичної галузі з офлайн в онлайн, створення ідеальної моделі запуску медичної установи в онлайн середовищі: Н. Абашин, М. Артюхіна, К. Бове, Є. Вартанова, І. Вишняков, М. Вебер, Ф. Котлер, Т. Дмитрієва, С. Лівшин, Н. Мезенцева, І. Мінгазов, Є. Ромат, А. Рябих, І. Чехун, Г. Урсол, О. Усінов, Е. Ушаков, Д. Шахов, О. Шканов та інших.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що робота допоможе при визначенні ефективності рекламних засобів офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів в кризових умовах, зокрема в умовах пандемії. Бо повна комерціалізація охорони здоров'я перетворила ринок надання медичних послуг на товар, котрий потребує створення і підтримки свого іміджу шляхом просування своїх інтересів в офлайн- та онлайн-середовищі.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання одержаних результатів у професійній діяльності маркетологів, SMM-спеціалістів та бренд-менеджерів. Ця робота може стати у нагоді лікарям, котрі прагнуть зайняти експертну нішу в соціальних мережах та просувати свої, або послуги клініки в онлайні.

**Апробація** магістерської роботи здійснена:

1) Доповідь на тему «Рекламна стратегія просування медичного центру» здійснено під час II науково-практичної конференції «Інноваційні пріоритети розвитку наукових знань».

**Публікації.**

1) Шнейдер А. П. Рекламна стратегія просування медичного центру. *Молодий вчений*. 2020. С. 115-119.

2) Подано до друку у фаховий журнал із соціальних комунікації «Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації».

Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 12 додатків. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 73 найменування (викладених на 7 сторінках)

## РОЗДІЛ 1

### МЕДИЧНІ БРЕНДИ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

#### 1.1 Особливості комунікацій зі споживачем медичної послуги

На сьогодні ринок приватних медичних послуг тільки формується в Україні. На це суттєво вплинули сучасні умови реформування системи охорони здоров'я. На тлі зростаючої конкуренції затребуваними стають нові форми і методи роботи в галузі медичного рекламного простору, як окремих установ, так і системи в цілому.

Питання взаємовідносин між пацієнтом і медичною установою аналізували: Н. Абашин, І. Вишняков, С. Лівшин, Н. Петрова, М. Тимофієва [60], В. Шилов та інші. Вони у своїх роботах зазначали, що наразі створюються умови для формування конкурентного ринку послуг, які дозволяють виявити роль пацієнта при виборі та прийнятті рішення про те, в якому обсязі, де і у кого отримати медичну допомогу.

Як зазначають дослідники О. Василенко, О. Скрипник, Г. Урсол, основними конкурентними перевагами приватної медицини перед державною є такі: доступність, оснащеність, кваліфікація персоналу і зв'язок з потужними лікувальними установами, вартість, позиціонування на ринку [61]. Також факторами впливу на звернення до приватної медицини часто слугують: рекомендації друзів або знайомих; рекомендації інших лікарів; реклама у засобах масової інформації; спеціалізовані видання.

Дослідниця Т. Дмитрієва визначила, що сучасний міський пацієнт прагне договірному типу відносин з лікарями. Це передбачає рівноправний розподіл відповідальності між пацієнтом і його лікарем, зберігає за пацієнтом свободу вибору щодо рекомендованого лікування, так і в цілому щодо свого здоров'я [22]. Щоб визначити механізм формування у пацієнта задоволення від використання послуг приватної медицини, ми обрали концепцію М. Вебера [16] про «ідеальні типи», де в ролі «ідеального типу» виступає

поняття «якості надання платної медичної послуги». Кожен конкретний випадок надання даної послуги буде нагодою до відхилення від «ідеального типу». Пацієнт, який є споживачем медичної послуги, одночасно стає суб'єктом, здатним усвідомити дане відхилення, оскільки «ідеальний тип» наявний у його свідомості в формі очікувань, переваг, установок.

На очікування пацієнта можуть впливати безліч факторів, котрі створюють уявлення про «якість надання послуг». Одним із найголовніших критеріїв очікувань є встановлений контакт між пацієнтом і лікарем. Питаннями взаємовідносин між лікарем і пацієнтом займалось чимало вчених, такі як Н. Блохіна, А. Воробйов [17], Б. Петровський, В. Рожнов та інші. Вони зазначали, що основним видами претензій у цьому випадку до лікарів є: низька зацікавленість до хвороби пацієнта; «мовчазність» лікаря, тобто відсутність у пацієнта розуміння про свою хворобу та про етапи лікування; грубість, або байдужість лікаря, провокує порушення етики спілкування між пацієнтом та медичним працівником; «недоступність» лікаря, тобто неможливість потрапити на прийом, що провокує зменшення тривалості консультації та її якості.

Тим часом, портрет ідеального пацієнта з позиції лікаря має вигляд такого, хто співпрацює з лікарем, довіряє йому, ретельно виконує всі лікарські призначення, своєчасно інформує лікаря про зміни в стані здоров'я. Він зацікавлений в роботі над побудовою власного здоров'я, а лікар лише допомагає та спрямовує його роботу. За оцінкою лікарів найбільшою проблемою відхилення від «ідеального типу» є юридична незахищеність лікарів від «скандальних» пацієнтів; низький рівень медичної культури; хворі, які не йдуть на контакт з лікарем; незгода виконувати лікарські рекомендації [10].

На сьогодні процес встановлення довірливих взаємовідносин між лікарем та пацієнтом знаходиться на перехідному етапі, коли відбувається процес руйнування старих шаблонів та формування нових стандартів співпраці між медичною установою та споживачем цієї послуги.

Відзначаємо що складна соціально-економічна ситуація в країні суттєво позначилась на веденні медичного бізнесу. У пацієнтів зростають потреби у високоякісному обслуговуванні за умови збереження оптимальної вартості послуг без орієнтації на курс валют. Розглядаючи сучасні реалії, дослідниця Н. Тулінова, звернула увагу на те, що платоспроможність населення знизилась, але кількість пропозицій на ринку медичних послуг – незмінна. У результаті чого конкуренція стала жорсткішою, а якість надання послуг не стала кращою. І для того, щоб розвиватись і ставати пізнаваним, мало «гратись» цінами, нині клієнти звертають увагу на якість і сервіс. Пацієнт хоче отримати сервіс з «людським обличчям» з орієнтацією на свої потреби [51].

Питання встановлення ціни виходить з таких міркувань, якщо встановити занадто високу ціну, то попит буде обмеженим, якщо ціна буде низька, то не буде прибутку. Тому ціна визначається собівартістю товару, цінами конкурентів на товари-субститути, унікальними перевагами товару в порівнянні з іншими товарами. Ціна фірми буде розташовуватися в проміжку між занадто низьким рівнем, що не дозволяє отримувати прибуток, і надто високим, що обмежує попит. Мінімально можлива ціна визначається собівартістю товару. Ціни конкурентів і ціни на товари-субститути задають приблизне значення, на яке слід орієнтуватися при встановленні ціни. Думки споживачів про унікальність товару зададуть високу планку для встановлення ціни. Як зазначає Г. Кларк – незалежно від обставин, ціна має розглядатись, як справедлива обома сторонами, особливо коли клієнт звертається вперше за чієюсь рекомендацією [36]. Але поняття справедливості треба розглядати з обох сторін: для клієнта – це ціна=якість, а з боку клініки – правильна структура ціноутворення послуги має забезпечувати досягання мети організації.

Для цього обираючи цінову політику для своєї установи, керівництво повинно визначитись з метою, де потрібно обрати основні задачі для підтримки конкурентоспроможності:

- протидіяти конкуренції;
- бути лідером по встановленні вартості послуг;
- збільшення потоку пацієнтів;
- попереджувати усі ці кроки у конкурентів.

А такі завдання будуть стояти по освоєнню ринку:

- зайняти своє місце на ринку;
- сформувати репутацію ( вартість = якість);
- привчати клієнтів до своїх цін;
- формувати інтерес до свого закладу маркетинговими інструментами;
- підтримувати на належному рівні свій статус на ринку.

Медична галузь є дуже специфічною для бізнесу – тут пацієнти купують цінність здоров'я, тому вони готові витратити більше грошей, щоб скоротити можливі ризики, але якість надання послуг повинна бути відповідною.

Існує декілька підходів ціноутворення у медичній галузі:

- 1) Орієнтація на споживача;
- 2) Орієнтація на конкурентів;

При першому підході, треба дати клієнтам розуміння того, що ціна може змінюватись, за різних обставин (курс валют, ріст цін на матеріали, підвищення навичок лікаря), але завжди потрібно клієнта про це повідомляти, до початку прийому.

При другому підході не можна забувати про ціннісний підхід, адже часто попит на послугу коригується не лише ціною послуги, а й її цінністю для пацієнта. Тому під час ціноутворення варто створити вищі за ринкові ціни на послуги, які мають найбільший попит, наприклад на консультації гінеколога. Перспективним є також надання низки пропозицій, які взагалі відсутні на ринку приватних медичних послуг. Ціни на такі послуги мусять формуватися за таким сценарієм: оцінка собівартості та визначення цінності для клієнта [36].

На думку Я. Заблоцького, ціна взагалі не має значення, найважливішим є те, як цю ціну сприймає споживач послуги, та яку цінність він отримує придбавши її. Тобто потрібно орієнтуватись на співвідношення ціни та цінності послуги. Роблячи висновок, Я. Заблоцький зазначає, що основою тривалих стосунків з пацієнтом є робота з лікарем, коли цінність продукту перевищує його вартість [51].

Тобто треба розуміти що люди не вірять клінікам – вони для них лише продавці послуги, пацієнти вірять рекомендаціям. Тут працює правило 3/11, де задоволений клієнт розповість про клініку лише трьом знайомим, а незадоволений – одинадцятьом [51].

Оскільки найважливішою цінністю для приватної медицини є їх пацієнти і постійна взаємодія з ними, була створена система CRM, котра допомагає не тільки збирати контактну інформацію про них, а й тримати постійний контакт. Це потрібно для того щоб встановити довірливі та дружні стосунки зі своїми пацієнтами та перевести їх в статус лояльних, постійних клієнтів вашої клініки. Ця система допомагає повідомляти в SMS або E-mail розсилках про акції, вітати зі святами або днями народження, нагадувати про планові огляди, та цікавитись здоров'ям пацієнта після одужання. Однією із функцій CRM системи є реєстрування нових пацієнтів у базі даних клініки, а пацієнти котрі звертаються повторно, система миттєво ідентифікує, що створює додаткові переваги, як для адміністрації клініки – автоматизації збору даних, так і персоніфікує спілкування з пацієнтом.

Тобто CRM система вирішує завдання у декількох напрямках, а саме:

- комунікація з клієнтами – формування лояльності, сприяння повторним продажам медичних послуг;
- автоматизація процесів обслуговування – запис на прийом, зберігання та відправка на пошту результатів аналізів та обстежень пацієнта;
- аналітика – аналіз попиту на певні послуги, звільнення або найм персоналу [67].



Таким чином, ми констатуємо, що модель сервіс-дизайну базується на проектуванні клієнт орієнтованих послуг, котрі балансують між потребами людей, технологічними можливостями та цілями медичного бізнесу. При цьому зазначимо, що пацієнт прагне до сервісу, котрий повністю орієнтовано на його потреби, бо купуючи певні цінності, у нашому випадку це здоров'я, людина потребує відповідної якості надання послуг.

## **1.2. Формування персонального бренда лікаря: стратегія розвитку**

В умовах жорсткої конкуренції та комерціалізації охорони здоров'я ринок надання медичних послуг перетворився на товар, котрий потребує створення і підтримки свого іміджу. У пацієнтів з'являються можливості для вибору платних медичних послуг, відповідно до цього у лікарів з'явилась потреба в використанні маркетингових інструментів. Це дає підставу створювати певні стійкі асоціації сприйняття товару споживачем, тобто будувати власний персональний бренд.

Поняття «бренд» вивчали, як іноземні (У. Аренс [9], К. Бове [9], Ф. Котлер [38], Т. Пітерс [73] та інші) так і вітчизняні дослідники (С. Бернадська [7], О. Біловодська [8], Є. Ромат [53] та інші).

Розглядаючи поняття персонального бренду, слід зупинитися на працях О.Біловодської та Є. Забурмеха [8], В. Ісаєв [33], Ф. Котлера [38], Т. Пітерса [73], в яких спостерігаємо науковий інтерес до саморепрезентації та маркетингу особистості. У роботах цих науковців можна помітити певну відмінність від звичайного сприйняття бренду. Про поняття персонального брендингу, можна зазначити, що це комплекс маркетингових заходів спрямованих на популяризацію персони в очах цільової аудиторії, тобто це процес формування іміджу та інформування про професійні або особистісні якості. На відміну від бренда, де в основу лягає концепція, що створює певний образ, завдяки котрому ми ідентифікуємо його серед інших, персональний бренд вже являє собою образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для персони.

На нашу думку, вплив інформаційний процесів актуалізує необхідність створення так званих бренд-особистостей, які мають набір якостей персонального бренду. Це дає унікальну можливість ретранслювати інформацію до цільової аудиторії з функцією зворотнього зв'язку.

Дослідники А. Рябих та В. Кирилова у своїй науковій роботі про «Персональний бренд: створення та просування» визначили 4 категорії тих, хто на сьогодні потребує розробки персонального бренду: політики та чиновники; підприємці; шоу-бізнесові персоналії (актори, спортсмени, співаки та ін.); ті що працюють за наймом [59]. На нашу думку, слід додати п'яту категорію – це лікарі. Актуальність та доцільність цієї пропозиції підкріпилась умовами пандемії.

Отже, надавши персональному брендові окремого місця в рекламній сфері та наділивши його специфічними особливостями, слід зосередити увагу на його структурі, оскільки від конкретних елементів та способів їх формування залежить й подальше рекламування вже готового персонального бренду.

Структура персонального бренду була розкрита в роботах Р. Рівза. Де він виокремлював 5 категорій формування бренду, це: ядро бренду – головна пропозиція; індивідуальність – якості та характеристики, що несе бренд; цінності – професійні вміння та навички, таланти та здібності; переваги бренду – його особливі характеристики; атрибутика бренду – зовнішній вигляд, імідж, поведінка, подача [23].

Аналізуючи подану структуру, можна визначити, що персональний бренд сприймається на рівні емоцій. Як наслідок, ми виділяємо три аспекти, з яких слід розглядати персональний бренд:

- Як бачить свій бренд його творець;
- Як бачать його споживачі бренду;
- Як носій бренду хоче виглядати в очах споживача.

Формування особистого бренду лікаря в умовах сучасної трансформації медичної галузі шляхом реформування стає дедалі необхідним

явищем. Бо в умовах посиленої конкуренції стає важливою ідентифікація лікаря на рівні стійких асоціацій з ним. В медицині розбудова персонального бренду з кожним роком стає все більш актуальним та затребуваним явищем.

Лікар-бренд – це та особистість котра хоче стати лідером думок для інших, шляхом позиціонування себе як фахівця, котрий прагне ділитись своїми знаннями з аудиторією та збільшувати її за рахунок професійних зв'язків. Крім досвіду, професійних навичок і досягнень лікаря слід вибирати інструменти позиціонування свого бренду, під яким ми розуміємо процес самопрезентації [18].

Як зазначали дослідники Є. Масва та А. Ямщиков, поняття медичного маркетингу розглядається як окремий напрям маркетингу послуг. Під ним розуміють підприємницьку діяльність, яка управляє просуванням послуг від її виробника (медичного працівника) до споживача (пацієнта). Основною суттю цих відносин є не сам процес надання медичної послуги, а задоволення потреб кожного, де медичні працівники займають домінуючу позицію та мають змогу диктувати, яку послугу слід купувати. Це слід пов'язувати з тим, що наразі споживачі медичних послуг – пацієнти у своїй більшості, мають низький рівень медичної культури, та залежні від професійної сумлінності лікаря [73].

Науковці Н. Петрова, Н. Вишняков, С. Балохіна, Л. Тептіна у своїй роботі «Основи маркетингу медичних послуг» зазначали, що під медичною послугою розуміється захід або комплекс заходів, спрямованих на профілактику захворювань, їх діагностику й лікування, поліпшення стану здоров'я пацієнта. Вона має самостійне закінчене значення і вартість. Надаватися може лише особою з закінченою медичною освітою та ліцензією [50]. Дослідниця М. Артюхіна додає, що процес надання медичної послуги будується на певних нормах, протоколах і стандартах, які не можна скасувати або змінити за бажанням пацієнта. Лікування проходить певні стадії відповідно до поставленого діагнозу й показань [4].

Основну роль у формування попиту на медичну послугу відіграє ціна. Найчастіше вона залежить від собівартості послуги, цін на аналогічні послуги у конкурентів, платоспроможності населення та інше. При цьому на ціноутворення впливають також усереднені витрати на надання послуги, вона включає у себе: вартість лікарських засобів, та витратних матеріалів.

Що впливає на вибір пацієнтом медичного закладу: безумовно якість надання послуг і їх ціна; швидкість надання послуги; імідж і репутація самої медичної установи та лікаря, це питання позиціонування себе на ринку серед конкурентів та формування персонального брендингу.

Для того, щоб повноцінно використовувати концепцію просування персонального бренду у системі охорони здоров'я, потрібно розділити роботу на такі етапи:

1. Зібрати детальну інформацію про місцевий ринок приватних медичних послуг.
2. Вивчити вашу цільову аудиторію з якою плануєте співпрацювати.
3. Проаналізувати попит на конкретні послуги.
4. Визначити своїх прямих конкурентів.
5. Обрати рекламні канали.

На нашу думку, вдалим прикладом персонального бренду в медичній галузі можна назвати головного лікаря Дніпропетровської лікарні імені Мечникова – Сергія Риженко, ми проаналізували його персональний бренд за структурою Р. Рівза, та визначили, що Сергій Риженко – є ядром персонального бренду, його індивідуальність можна визначити за наявністю державних орденів та нагород Сергій Риженко має: почесну грамоту Кабінету Міністрів України, орден «За заслуги» I ступеня, орден князя Ярослава Мудрого IV ступеня, цінність цієї людини полягає у супервіддачі до своєї справи, та професіоналізмі, його головною перевагою є довіра пацієнтів, атрибутами його персонального бренду є впевненість у своїх діях не дивлячись ні на що. Оскільки ця лікарня за його керівництва стала форпостом між війною і миром та своєрідним брендом у медичній галузі

України, за період війни на Сході України через лікарів цієї лікарні пройшли понад 2500 поранених, вони провели більш тисячі хірургічних операцій та реабілітаційних заходів урятувавши життя 99% українських військовослужбовців, доправлених з фронту. (<http://prostir.museum/ua/event/6173> ).

Вдалими прикладами лікаря-бренду в приватній медицині можна відзначити таких постатей, як:

- Євген Комаровський – лікар-педіатр, його сторінка у фейсбук налічує більш ніж мільйон підписників. На сторінці лікар ділиться порадами, записує цікаві відео, та бере інтерв'ю у відомих постатей. Також лікар веде You tube канал котрий налічує майже три мільйони підписників. Дуже «хайповими» передачами на каналі лікаря є «Школа лікаря Комаровського», «Лайфхаки», «Огляди». На початку пандемії лікар почав зйомку циклу передач, де відповідав на питання глядачів та давав певні рекомендації що до профілактики захворювань.

- Ольга Белоконь – лікар-гінеколог, сторінка в Інстаграмі налічує 2.5 мільйони підписників, це найвідоміший лікар-гінеколог в Україні. Завдяки створенню персонального бренду, лікар має запис до себе на консультації на рік вперед. Вона є експертом, та лідером думок для своєї цільової аудиторії.

Варто зазначити що лікарі, котрі працюють у конкурентному середовищі у більшості випадків, не розуміють, чому потрібно працювати над своїм брендом. Серед лікарів є стереотип, що вони автоматично стануть відомими отримуючи гарні відгуки від пацієнтів про свою роботу, але це працює лише в рамках районної поліклініки, не більше. Про таких лікарів і місці де вони працюють знають лише ті, котрим вони допомогли. Але якщо лікар має на меті сформувати сталий образ експерта та налагодити постійний потік лояльних пацієнтів, він повинен над цим працювати. Вчитись, відвідувати семінари брати участь у конференціях та використовувати усі можливості офлайн- та онлайн-просування. Тому що наразі, в суспільстві

існує така думка, чим більш відомий лікар чи клініка де він працює, тим краще цей лікар або клініка є в очах споживачів.

Дослідники акцентують свою увагу на тому, що головним інструментом персонального брендингу є самопрезентація, тобто використовуючи удосконалену модель просування, з'являється можливість сформувати персональний бренд і виділити його серед інших.

Таким чином, використовуючи підходи до офлайн- та онлайн-просування лікар або медична установа можуть сформувати усі складові власного бренду: виокремити цільову аудиторію на яку потрібно робити акцент при просуванні; зазначити переваги котрі ви можете надати своїм пацієнтам; за рахунок створеного бренду можна збільшити прибуток клініки.

### **1.3. Реклама медичного бренду в офлайн- та онлайн-середовищі**

Тривалий час система охорони здоров'я в Україні була суто державною і працювала доволі успішно. Однак кризові стани в країні призвели до змін не тільки в економічному середовищі, а й у сфері охорони здоров'я. Наразі приватний медичний сектор в Україні має тенденцію до стрімкого розвитку та укріплення своїх позицій. Однак, обравши за об'єкт дослідження просування цього сектору, нами було виявлено той факт, що ця галузь у сучасному рекламному просторі не є вивченою в повному обсязі.

Науковими дослідженнями у цій галузі займалися такі дослідники, як М. Артюхіна [4], О. Устінов [62], І. Чехун [66], О. Шканова та інші. Основною метою досліджень цих науковців було виявлення особливостей просування медичних послуг в умовах посилення конкуренції під час трансформації медичної галузі шляхом реформування. Це пов'язано з великим недофінансуванням державою медичних закладів та застарілою моделлю відносин між лікарями та пацієнтами. Як наслідок, це стає підставою для того, що наразі державні заклади охорони здоров'я активно заміщуються центрами приватної медицини.

Як зазначають Л. Буравльов, Н. Мезенцева, Я. Радиш у своєму дослідженні, то приватна система охорони здоров'я – це сукупність об'єктів охорони здоров'я, що здійснюють приватну медичну діяльність, яка в свою чергу здійснюється суб'єктами приватної системи охорони здоров'я. Наявність розвинутого приватного сектора медичних послуг дає змогу полегшити навантаження на державні заклади охорони здоров'я, оскільки він обслуговує ту частину громадян, які спроможні самостійно сплачувати своє лікування. Як наслідок, це створює конкурентне поле на ринку медичних послуг, що має на меті підвищити ефективність роботи галузі в цілому та покращити якість надання лікувально-профілактичних послуг [14].

Як і у будь-якій іншій галузі, головним завданням підприємства є задовольнити попит споживача, що є підставою для його визнання на ринку послуг. Для цього ретельно вивчаються потреби споживача, попит на послугу залежно від її життєвого циклу, вимоги до якості послуг та можливості конкурентів у цій галузі. І тільки після усіх цих дій, установа може починати аналізувати свої маркетингові можливості. Товар що надається, у нашому випадку це медична послуга, є основним і ефективним засобом дії та головним засобом прибутку підприємства, тому слід враховувати процеси життєвого циклу.

Цікаво, що ця дилема лягла в основу конфлікту передвиборних ПР-стратегій під час вибору президента України, у контексті задачі аналізів на алкоголь і наркотики в крові, коли В. Зеленський обрав приватну клініку «EuroLab», напроти як його опонент П. Порошенко здав кров в медпункті при НСК «Олімпійський», який підпорядковано Міністерству охорони здоров'я.

У роботах Т. Амблер [1], Є. Голубков [20], Д. Джобер [21], Х.Швальбе [70] можна знайти теоретичні напрацювання з питань впливу життєвого циклу продукту на вибір маркетингових стратегій просування.

В. Хруцький у своїй роботі «Сучасний маркетинг» зазначав, що життєвий цикл продукту складається з етапів, кожен з яких вимагає від підприємства вибору певної стратегії та тактики ринкової поведінки [63].

Маркетингова стратегія розробляється на основі досліджень кон'юнктури ринку, вивчення продукту, споживачів та аналіз конкурентів у цій галузі.

Маркетингова стратегія може будуватися за трьома підходами:

- 1) Максимум ефекту, незалежно від ступеня ризику;
- 2) Мінімум ризику без очікування великого ефекту;
- 3) Комбінація двох попередніх підходів.

Тактика зазвичай будується на реалізації цілей підприємства в конкретний період часу на основі обраної стратегії та корегується під впливом поточної ситуації. Зазвичай це залежить від коливання цін, загострення конкурентної боротьби, сезонності, зниження інтересу до продукту [1;13].

Життєвий цикл продукту будується на:

- дослідженні і розробці продукту;
- запуску продукту;
- росту попиту на продукт;
- зрілість;
- спад попиту [1]

Одним із яскравих прикладів оцінки якості надаваних послуг є система «таємний покупець». Вона дає змогу підприємству виділити себе на фоні інших, не тільки якістю надання послуг, а й «людським фактором», що пропонує цю послугу. Дослідниця Е. Румянцева під цим терміном має на увазі сукупність знань, вмінь, навичок, трудову мотивацію і лояльність компанії до споживача послуги. Від того наскільки якісно працюють співробітники з пацієнтами, настільки й залежить майбутнє клініки [56]. Таким чином, ця система дає змогу виявити слабкі та сильні сторони кадрової політики та спрогнозувати оцінку персоналу, що буде впливати на економічні показники установи. Що впливає на оцінку таємного покупця:

- 1) Перше враження (інтер'єр та екстер'єр клініки);



2) Робота адміністрації ( знання послуг та їх презентація, консультування з питань запису, ввічливе та поважне ставлення до кожного пацієнта);

3) Робота з лікарем (реакція на пацієнта, чуйність, доброзичливість, виважена та грамотна мова, професійність, зовнішній вигляд лікаря) .

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу медичної установи зазвичай відіграє персонал клініки, самі пацієнти які користуються послугами установи, а також лікарі-конкуренти.

Оскільки ми вже зазначили, що наразі медична послуга класифікується як один із видів товару, то за Ф. Котлером ми можемо визначити, що стимулювання продажів цього товару можливе завдяки рекламі в офлайн та онлайн середовищі [39]. Якщо аналізувати засоби офлайн просування то це: публікації у фахових виданнях, участь у науково-практичних конференціях, видання власних матеріалів та надання інтерв'ю засобам масової інформації, використання зовнішньої реклами, та pos-матеріалів.

Але усе це види лише офлайн-просування медичної установи, щодо онлайн, тут є набагато більше способів залучення лояльної аудиторії саме до конкретної медичної установи. На думку Д. Шахова, інтернет реклама – це цілеспрямована комунікативна діяльність, заснована на всебічній взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу і дій до об'єкта реклами, з одного боку, і отримання прибутку або благ – з іншого [68]. На нашу думку, інтернет реклама – це форма представлення у мережі інформації про товари чи послуги, що має на меті збільшення продажів, формування попиту, позиціонування, просування та підвищення іміджу.

При виборі способу рекламування слід оцінювати реальні потреби потенційних пацієнтів вашої клініки, а також на особливості рекламної діяльності у цьому напрямі. Для цього необхідно розуміти, що:

- Працюють лише конкретні формулювання;

- Реклама повинна бути креативною, але не шокуючою. Вона не повинна ображати людей з наявними хворобами висміюючи або лякаючи ними;
- Приділяти увагу потрібно не опису власних досягнень, а чому ці послуги важливі клієнту.
- Повідомлення мають бути такими, щоб користувачі могли їх шерети та цитувати в мережі;
- Потрібно звертатись до конкретних людей, а не до мас в цілому;
- Необхідно згадувати користувачів на свої сторінці, котрі посилались на вас[50].

На нашу думку, рекламна комунікація в інтернеті – це маркетинг сьогодення. Поняття інтернет-маркетингу досліджували такі науковці як: М. Макарова [44], А. Родіонов, В. Холмогоров [63] та інші. Як зазначає М.Макарова, інтернет-маркетинг є складовою маркетингової стратегії просування в мережі і вирішує лише ті завдання, котрі будуть ефективними з точки зору доходів і витрат [44]. Напроти, як дослідник В. Холмогоров визначає поняття інтернет-маркетингу, як комплекс методів, які допомагають просунути власний сайт в інтернеті, збільшити його пізнаваність та як наслідок отримати додатковий прибуток[63, с. 14]. Варто відзначити, що інтернет є не лише засобом інформування, оскільки він позбавлений недоліків традиційної реклами, та має значні переваги, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально-активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами та інтерактивність. Просування в інтернеті досліджували як іноземні так і вітчизняні науковці, такі як: Ф. Котлер [39], Н. Куденко [42], Є. Ромат [55], Дж. О'Шонессі.

Д. Кремнев дає таке визначення «просуванню», як комплекс заходів, котрі спрямовані на підвищення пізнаваності об'єкта просування, та мають на меті отримання прибутку або досягнення будь-яких інших цілей: продаж товарів чи послуг, створення і розширення клієнтської бази [40].

На сучасному етапі ефективними методами для просування медичних закладів в інтернеті можна назвати такі:

- SEO, пошукова оптимізація – це комплекс заходів які використовують внутрішню та зовнішню оптимізацію для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів [41].

- Контекстна реклама – це реклама в інтернеті, показана користувачу на основі його пошукових запитів, а також з'являється на майданчиках із суміжною тематикою. Для цього збирається велика кількість запитів, які вводять користувачі по заданій темі, і для кожного запиту прописуються оголошення[65, с. 21]

- SMMпросування (Social media marketing) – комплекс заходів, метою яких є залучення трафік, уваги до бренду, товару або послуг за допомогою соціальних мереж [12].

Оскільки реклама в інтернеті також піддається дії Закону України «Про рекламу», перед запуском власних креативів слід детально вивчити закон та керуватися положеннями, якими він оперує. Наприклад, у розділі III, статті 21 Закону України «Про рекламу» зазначено: «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації які містять посилання на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню [27];

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною [28];

- відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим [29];

- тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються [30];

- рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щод орекламованих товару чи послуги[31];

- спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб...» [32].

Тому запускаючи рекламу в інтернеті, треба бути уважним при дотриманні українського законодавства, бо при недотриманні положень є велика вірогідність, що оголошення може бути відхилено з причини «недостовірної інформації».

В умовах пандемії зросла потреба в переході бізнесу з офлайн до онлайн, приватна медична галузь не є виключенням. Використання різноманітних інструментів просування в мережі дає змогу клініці підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та залучати нових. На сьогодні більшість приватних медичних клінік має представлення своїх послуг в інтернеті – це персональний сайт медичного центру або сторінки в соціальних мережах. Але їх створення це лише перший крок ведення медичного бізнесу в інтернеті. Щоб отримувати профіт потрібно займатись їх просуванням. Якщо говорити про сайт медичного центру, він має бути якісно виконаним, адже від його структурного наповнення буде залежити фідбек вашої цільової аудиторії. Персональний сайт дає доступ до базової інформації про підприємство цілодобово та формує уявлення про нього [34].

Створюючи власний сайт приватного медичного центру, слід розуміти запити вашої цільової аудиторії, відстежувати їх потреби та намагатись створити такий сайт, щоб він був зручним для користувачів та задовольняв їх потреби.

Розвиток діджитал-сегмента рекламного ринку пов'язують з розвитком пошукової та контекстної системи, потім – медійної, а в останні кілька років – реклами в соціальних мережах [43].

Оскільки соціальні мережі наразі це найвдаліша ніша для формування персонального бренду, бо висока залученість користувачів дає змогу для ефективної комунікації з потенційними і лояльними клієнтами, але все ж таки існує проблема концентрації й утримання уваги користувачів у мережі.

За останні роки, соціальні мережі зробили великий крок у формуванні суспільної думки, вподобань та вражень. Це пов'язано з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Щоб звернути увагу на свій бренд, товар або послугу, підприємцю необхідно використовувати новітні техніки позиціонування та бути на крок попереду конкурентів [48].

Так, вивченням соціальних медіа займалися Є. Вартанова [15], П. Гіллін, Д. Керрі [71], Я. Засурскій [32], соціальних мереж Є. Кузьміна [43], І. Мінгазов [48], медіа-простором в цілому Р. Барт [6], К. Гірца [19], М. Маклюєн [45], та інші. Дослідниця традиційних і нових медіа Є. Вартанова стверджує, що в основі поняття «соціальні медіа» лежить принцип партиципарності, коли відповідальність за розміщення інформаційного матеріалу несе сам користувач, а сервіс виконує номінальні функції: служить майданчиком для онлайн доступу до інформації, і обмежує заборонені законодавством матеріали [15]. Аналізуючи визначення дослідниці, можна зазначити, що завдяки появі нових медіа стало очевидним стрімке зростання мережевих комунікацій. В останні роки ефективним майданчиком для просування компанії, її продуктів і послуг, ключових осіб стали саме соціальні мережі.

Тому, використовуючи маркетингову діяльність в соціальних мережах, ми можемо досягти таких цілей, як:

- 1) Просувати на ринку наш продукт;
- 2) Вибудувати або змінити репутацію свого бренду;
- 3) Здійснювати постійний контакт із клієнтами;

#### 4) Вивчити свою цільову аудиторію в мережі.

Маркетинг в соціальних мережах має свої інструменти, котрі сприяють просуванню, наприклад:

1) Моніторинг соціальних мереж – це збір і аналіз інформації, котра сприяє розробці, або коректуванню існуючої рекламної стратегії.

Завдяки цьому ми можемо визначити те, як сприймають наш бренд зараз, теми пості, котрі цікаві нашій аудиторії, проаналізувати роботу конкурентів, та визначити майданчик де сконцентрована наша цільова аудиторія.

2) Просування у соціальних мережах – це низка заходів, котра спрямована на розповсюдження інформації про продукт в соціальних мережах.

Цей інструмент не має на меті прямого впливу на продажі, але сприяє пізнаваності та створенню персонального бренду.

3) Керування своєю репутацією – сприяє налагоджуванню зворотного зв'язку зі своєю аудиторією та м'якого впливу на суспільну думку.

Це передбачає за собою постійний моніторинг згадування про ваш бренд в соціальних мережах та корегування суспільної поведінки на вашу користь.

4) Підтримка з боку клієнтів у соціальних мережах – це комплекс заходів, що сприяють організації масових консультацій клієнтів на базі однієї платформи.

Оскільки соціальні мережі – це інтерактивний онлайн сервіс в Інтернеті, що створили для спілкування та обміну інформацією групами користувачів, об'єднаних тією чи іншою соціальною ознакою, то можна зазначити що традиційна рекламна комунікація поступається своїми позиціями на користь діджиталізації, яка в свою чергу поступово охоплює усі сфери життя. На сьогодні, у соціальних мережах створюється ефект масової персоналізації, це коли впроваджується відчуття реальної присутності

людини в віртуальному світі шляхом виклику емоцій та мотивацій до дій. Ілюзію особистого контакту у мережі створюють: лайки, репости, коментарі та технології таргетингу – пошук власної аудиторії за певними характеристиками, налаштованими у рекламному кабінеті кампанії.

Ефект масової персоналізації чудово можна прослідкувати у Instagram. Питанням тлумачення та специфіки роботи цієї соціальної мережі займалися такі науковці та практики як А. Сенаторов [58], С. Карпоян [35], Н. Козлова [37]. Щоденна публікація фотографій, історій, корисних порад, мотивацій, рекламні та смішні відеоролики, прямі ефіри (life-трансляції), перехід по хештегам і посиланням – все це створює особливу атмосферу міжособистісного персоніфікованого спілкування, розподіляючи інтернет – суспільство за лояльними групам для подальшого впливу. За рахунок застосування технології масової персоніфікації рекламодавці можуть точніше визначити свою цільову аудиторію та підлаштуватися під їх запити, наприклад, оскільки потенційні та наявні клієнти хочуть отримувати послуги консультування «тут і зараз», потрібно налагодити цю функцію у соціальних мережах. Це дасть змогу оперативно реагувати на запити клієнтів та знизити витрати на утримання менеджерів за рахунок спрямування потоку клієнтів до платформи, на якій базується бренд. Просування в Instagram дає можливості бізнесу підвищувати пізнаваність завдяки використанню таких складових, як: якісний контент, використання цільових хештегів, та робота з блогерами.

В інстаграмі існує свої класифікація та типологія акаунтів:

1) Інстаграм-магазин, як правило, це сторінки-вітрини, де немає необхідності публікувати особисті фотографії, фотозвіти про робочі будні іт.д.» [63,с.11];

2) Паблік, онлайн-журнал в якому може висвітлюватися будь-яка тема, та виконує функцію формування відносин і представлення товарів чи послуг в очах потенційних споживачів [63, с.14];

3) Бренд-аккаунт, підходить вже відомим брендам і існує для підтримки лояльності аудиторії.

Ще одним суттєвим інструментом просування в Instagram є застосування Instagram Stories. Цей формат спілкування передбачає запис 10 секундних роликів, або запис прямих ефірів, котрі зникають продовж 24 годин. Вони мають ненав'язливий характер, не до чого не зобов'язують, але таким чином можна підтримувати постійний контакт з аудиторією протягом дня [72, с. 52].

Другим майданчиком для рекламування персональних брендів є Facebook. Стрімкий розвиток рекламної комунікації в цій соціальній мережі привертає увагу таких вчених В. Степанов, А. Тарасова, М. Желтухіна [25], П. Павлов. Використання Facebook може відбуватися у двох напрямках: для збору інформації чи для її розповсюдження. Ця соціальна мережа передбачає налагодження контактів з уже існуючими друзями чи колегами, але не сприяє пошуку нових. Використання Facebook допомагає швидко налагодити контакт з цільовою аудиторією, краще зрозуміти потреби аудиторії, що сприятиме швидкому і якісному поширенню та отриманню інформації [11].

Facebook поєднує у собі функції:

- блогу;
- електронного ЗМІ;
- форуму.

Для просування реклами в Facebook існує спеціальна платформа Business Manager, котра дозволяє створювати рекламу в он лайн кабінеті, та за допомогою інструментів є можливість налаштувати аудиторію, на котору потрібно впливати саме вам. Ще однією можливістю Business Manager, є можливість управляти рекламним бюджетом, відслідковувати її результати та прописувати цілі рекламних кампаній. Серед цих цілей, за даними «Facebook» самими затребуваними є «впізнаваність», «трафік», «залученість», «установки додатків» і «інтеграція лідов» [53].

Політика Facebook налаштована на просування сторінки завдяки рекламі, можливості якої регулярно розширюються. Реклама створюється через особистий рекламний кабінет або Business Manager, де у останнього



більше можливостей, в тому числі і запуск реклами в Instagram. Алгоритм в Facebook по різному оптимізує рекламу. Коли рекламується безпосередньо бізнес-сторінка, Facebook буде просувати її під залученість: лайки, репости, підписки, коментарі. Якщо рекламується сайт – конверсія, тобто показ, буде оптимізований під кліки. Рекламу будуть бачити користувачі, які, на думку Facebook, з більшою ймовірністю будуть переходити по оголошенню.

Отже, просування у соціальних мережах мають свої переваги та недоліки.

Основні переваги:

- не вимагає великих затрат на перших етапах ведення сторінки;
- можливе широке охоплення та вплив на свої цільову аудиторію;

Основні недоліки:

- щоб досягти великих результатів, потрібна кропітка робота над створення контенту, та залученням активності;
- перенасиченість ринку;
- вимагає навичок комунікабельності;
- неправильне позиціонування може «вбити» бренд та викликати негативну реакцію у споживачів [46].

Отже, на сьогодні медичні заклади використовують такі засоби офлайн просування, як: друковані засоби масової інформації, роздаткові матеріали, статті у ЗМІ, участь у телетрансляціях місцевого телебачення та POS-матеріали. Засоби офлайн-просування представлені у вигляді використання персональних сайтів, та використання соціальних мереж як сфери рекламування персонального бренду, ці засоби є достатньо ефективним майданчиками для просування. Вони дають змогу створити імідж компанії, товару або особистості, налагоджувати та підтримувати зв'язки із стратегічно важливим партнерами та своєю цільовою аудиторією. Незалежно від типу мережі використовуваної вами, у вас завжди є змога «на пряму» спілкуватися зі своєю цільовою групою, обмінюватись актуальною інформацією яка буде цікава саме вашому потенціальному клієнту та давати змогу відкрито

демонструвати своє ставлення до контенту. Але обираючи канал просування, медичний заклад повинен орієнтуватись на запити власної аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### ОФЛАЙН- ТА ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ МАЛИХ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ЦЕНТРІВ

#### 2.1 Аналіз соціологічного опитування щодо ефективності використання засобів офлайн- та онлайн-просування медичних закладів

Розвиток мережевих комунікацій та активне використання соціальних мереж дало підставу для впровадження медичного бізнесу в онлайн середовище. В онлайні бізнесу стало набагато простіше створювати певні асоціації зі своїм брендом (назвою медичного центру), та налагоджувати спілкування зі своєю існуючою і потенційною аудиторією. Одним з важливих важелів успішного просування в інтернеті є якісний контент та орієнтування на запити аудиторії. Тому нашою задачею стало провести соціологічне опитування та дізнатись наскільки впливають засоби офлайн- та онлайн-просування на вибір медичного закладу в сучасних реаліях життя.

Опитування проводилось за такою схемою:

- Демографічні показники (стать, вік, освіта, галузь знань);
- Соціально-економічні (які критерії стають основою при виборі лікувального закладу);
- Соціально-психологічні (яким чином обирається медичний заклад);
- Чи звертають люди увагу на рекламу медичних центрів (якщо так, то який це засіб представлення: онлайн чи офлайн);
- Ставлення до конкретно зазначених медичних центрів («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія»).
- Які засоби представлення медичного центру є необхідними (приватний сайт, сторінки у соціальних мережах Facebook чи Instagram, засоби офлайн-просування (брошури, візитки, зовнішня реклама)).

У опитуванні прийняли участь 50 осіб, де у відсотковому співвідношенні жінок – 64% та чоловіків – 36% відповідно. Вікові межі були обрані від 18 до 55+ років, та поділені на 5 категорій (рис 2.1).

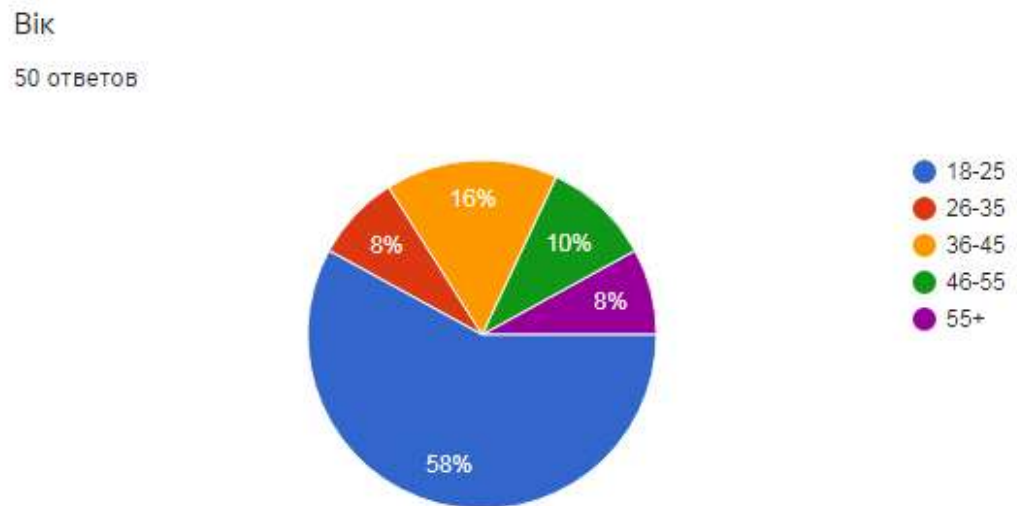


Рис. 2.1 Діаграма за віком

Серед 27 галузей знань які були зазначені у нашому опитуванні, взяли участь представники з 16 галузей, де у відсотковому співвідношенні:

2% – це: електрична інженерія, право, гуманітарні науки, транспорт, воєнні науки, соціальна робота;

4% – це: архітектура і будівництво, хімічна та біоінженерія, механічна інженерія, освіта;

6% – це: культура і мистецтво;

8 % – це: сфера обслуговування;

14% – це: журналістика, охорона здоров'я, управління та адміністрування;

16% – це: інформаційні технології.

Респондентам було поставлено питання, до якого сектору медицини вони звертаються найчастіше, за нашими даними: 24% звертаються до приватної медицини; 14% користуються державною медициною та 62 % респондентів однаково використовують, як приватний так і державний сектор медичних послуг. Для порівняння цих даних було поставлено

уточнююче питання, яка була б відповідь за умови відсутності ситуації з пандемією, результати були наступними: 22% респондентів відповіли, що все одно звертались би лише за медичними послугами до приватного сектору медицини, 18% користувались би лише державною медициною та 60% респондентів однаково користувались обома лікувальними закладами. Це дає підстави говорити, що пандемія внесла корективи у вподобаннях українців щодо вибору медичного закладу.

Як засвідчують результати соціологічного опитування, український ринок приватних медичних послуг є достатньо сегментованим. Серед факторів котрі вплинули на зростання затребуваності послуг приватної медицини, можна відзначити велику затребуваність у вузьких спеціалістів через проведену реформу в галузі охорони здоров'я, та в умовах виникнення пандемії коронавірусу, тому що люди намагаються оминати державні лікарні, оскільки існує великий ризик захворювання на ковід-19. За даними дослідження ми з'ясували, що найбільшим попитом у сфері державного обслуговування, а саме 68% опитуваних, користуються терапевтичними послугами, це пов'язано з впровадженням медичної реформи і обов'язковим вибором сімейного лікаря. Найбільшим попитом у приватному сегменті надання медичних послуг, користуються послуги – стоматології, гінекології та урології, ультразвукові дослідження (УЗД) та дерматовенерології. (табл.1)

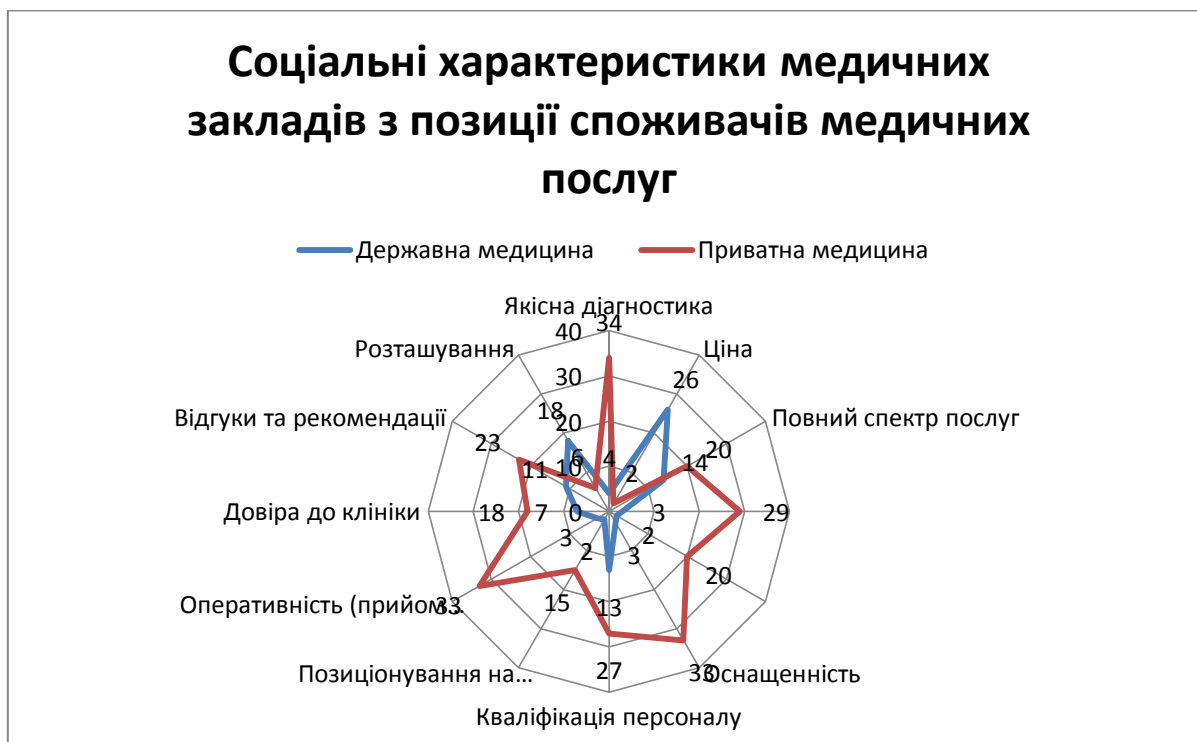
*Таблиця 1. Порівняння попиту на послуги*

Послуга	Державна медицина	Приватна медицина
Терапевт	34	11
Стоматологія	6	43
Гінекологія/урологія	9	29
Хірургія	9	11
Офтальмологія	11	20
Неврологія	8	11
Отоларинголог	6	5
Функціональна діагностика	8	11
Ультразвукова діагностика	8	25

Мануальна терапія	1	8
Дерматовенерологія	5	19
Педіатрія	12	7
Інфекціоніст	6	4
Інше	4	3
Не користуюсь послугами державної/приватної медицини	10	3

Головним критерієм вибору приватної медицини серед українців, за результатами опитування, стала якісна діагностика, наявність сучасного обладнання, оснащеність медичного центру, можливість прийому за записом, ввічливість та уважність персоналу. Ці результати свідчать про те, що люди котрі переважно користуються платною медициною готові витратити свої кошти на те, щоб зберегти власний час, «купають» досвід, знання, авторитет та за такі базові речі як ввічливе ставлення та уважність до пацієнта. Як показала ситуація з епідемією коронавірусу, держава наразі неспроможна забезпечувати лікарні належним чином та виконувати усі запити та потреби у медичній сфері; низька платоспроможність українців не дозволяє користуватись послугами лікарів, котрими вони б довіряли, тому при виборі закладу лікування спираються лише на фактор ціни та розташування, а не на кваліфікацію лікаря чи можливість якісної діагностики. Тому ми створили описову таблицю, яка демонструє соціальні характеристики медичних закладів з позиції опитаних споживачів медичних послуг (табл..2).

Таблиця 2. Соціальні характеристики медичних закладів з позиції споживачів медичних послуг



Таким чином, ми з'ясували, що зі 100% опитуваних, лише 44% пацієнтів залишились задоволеними надаваними послугами у державних лікарнях, не задоволеними – 42%, і 14% з опитуваних не відвідують державні лікарні. Натомість як приватною медициною задоволеними залишились в двічі більше респондентів – 88%; не задоволеними приватною медициною залишились – 6%; та не користуються послугами приватної медицини – 6% респондентів.

Активний розвиток ринку приватних медичних послуг в сучасних умовах потребує використовувати усі можливі технології просування в офлайн- та онлайн-середовищі. Наразі клінікам недостатньо просто з'явитись на ринку медичних послуг, оскільки існує високий ринок конкуренції не тільки з приватними установами, а й з державними. Таким чином виникло питання впливу реклами медичних клінік на потенційних споживачів послуг. Ми запитали наших респондентів, чи звертають вони увагу на рекламу медичних закладів і результати нас вразили, 62% опитуваних зазначили, що

не звертають увагу на рекламу клінік, 32% зазначили, що бачили рекламу клінік в соціальних мережах, або сайт медичного центру в мережі. Відповідно 6% зазначили, що бачили офлайн-рекламу, а саме брошури, візитки або зовнішню рекламу на місці клініки. З чого ми можемо зазначити, що маленькі приватні центри частіш за всього не використовують засоби офлайн-просування, тому що не готові виділяти великі бюджети на рекламування своїх послуг таким шляхом, а більш використовують можливості інтернету, а саме соціальних мереж та персонального сайту.

Наступним етапом аналізу постало питання, за якими критеріями обирається місце лікування (рис 2.2):

Яким чином ви обираєте місце лікування?

50 ответов

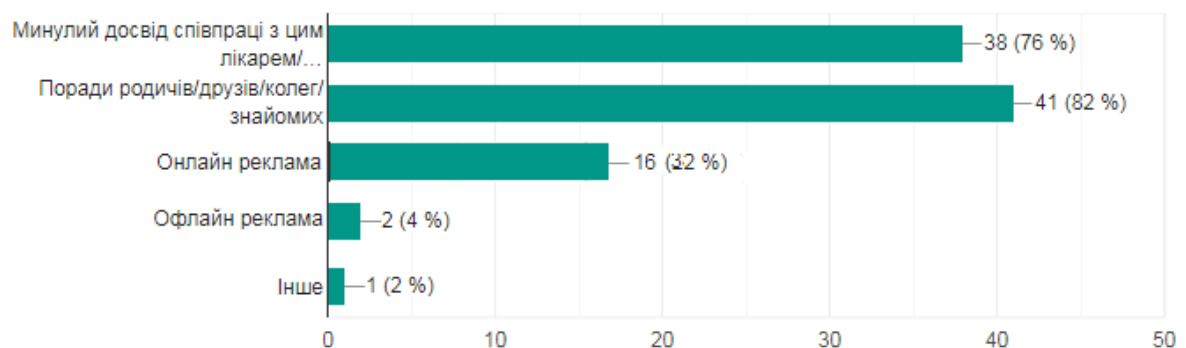


Рис. 2.2. Діаграма, яка демонструє, яким чином обирається місце лікування

Більшість респондентів відповіли, що основним критерієм вибору місця лікування є поради родичів/колеги/знайомих, та минулий досвід співпраці з клінікою. Ці дані демонструють, що в медицині досі працює принцип «глашатайства», коли реклама передаються з вуст в уста. Оскільки це специфічна галузь, враження від використання котрої залежить тільки від того наскільки успішним було лікування, то як вже було зазначено раніше, в медицині існує принцип – 3/11, де задоволений розповість про клініку трьом знайомим, а незадоволений одинадцятьом. Результати опитування нам доводять те, що малий приватний сектор надання медичних послуг ігнорує



засоби офлайн-просування та намагається впровадити свої клініки в онлайн, то що це є більш дешевий спосіб, та можливо здійснити вплив на обрану цільову аудиторію.

Оскільки у нашій магістерській роботі ми робимо акцентування на просуванні малих приватних медичних центрів, ми надали список медичних установ, котрі надають подібні один до одного послуги, та дізнались, яким чином про них дізнались респонденти та чи знали про них взагалі, данні ми надали у вигляді таблиці (табл.3):

*Таблиця 3 Медичні центри*

МЦ	Минулий досвід	Поради родичів	Онлайн реклама	Офлайн реклама	Інше	Не чув/чула
Доктор Лахман	8	19	5	0	0	28
Аструм	8	4	5	1	3	34
Медпрайм	1	2	3	13	1	35
Медіана	2	4	12	2	2	32
Олівія	2	4	9	1	1	37
Здоров'я +	2	2	7	1	2	40

Виходячи з даних, отриманих у нашому опитуванні, ми можемо зазначити що, в цілому, так чи інакше респонденти були вже знайомі з цими медичними центрами. Лідером пізнаваності став медичний центр «Доктор Лахман», за результатами нашого опитування, лише 28 з 50 респондентів не чули про цей заклад, що за даними нашого опитування є суттєвим показником, так як інші набрали більш невтішні результати, що говорить про їх низький рівень пізнаваності серед населення. Це перш за все обумовлено вже раніш зазначеним нами принципом «глащатайства», оскільки сформований імідж та високий ступень довіри до клініки продемонстрував те, що 19 респондентів відповіли, що дізнались про цей центр завдяки порадам родичів/друзів/колеґ. Найбільш невтішний показник за рівнем

пізнаваності отримав медичний центр «Моє здоров'я +» 40 респондентів з 50 не чули про цей заклад взагалі, хоча 7 респондентів дізнались про цей заклад саме завдяки використанню онлайн технологій. Науковим обґрунтуванням таких результатів може свідчить те, що були не дотримані вимоги до SMM-просування, та повне ігнорування офлайн-технологій. З цього ми можемо визначити, що при виборі стратегії просування, клініці потрібно визначитись, а взагалі чи потрібно їй використовувати той чи інший вид реклами, і якщо відповідь – так, слід провести опитування серед пацієнтів, та дізнатись яким чином про них дізнались, та на що клініці потрібно звернути увагу при просуванні своїх послуг.

Таким чином в рамках дослідження ми запитали наших респондентів, про те, які джерела інформації о діяльності медичного центру для них є найбільш важливими. Та були отримані такі результати (рис. 2.3):

Наявність яких засобів ознайомлення зі спектром послуг клініки є обов'язковим: \*

50 ответов

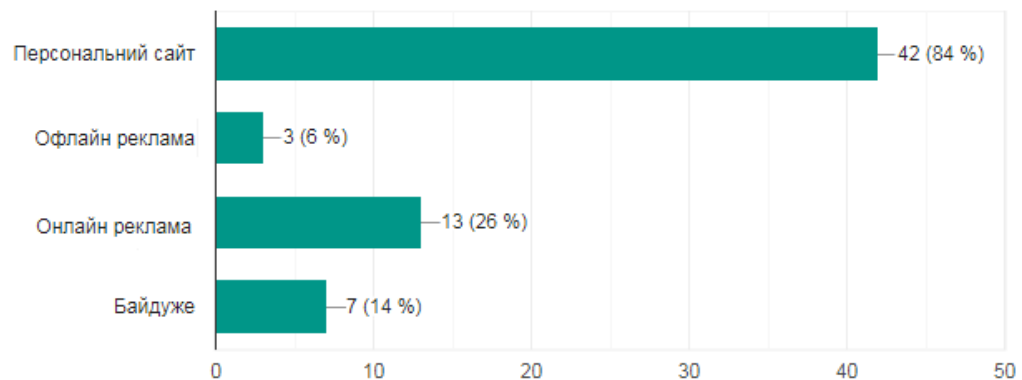


Рис. 2.3. Діаграма обов'язкових засобів представлення клініки

За цими даними персональний сайт – є найбільш вагомим та бажаним засобом представлення медичного центру у мережі, оскільки більш ніж 80% респондентів відповіли на це питання таким чином, на другому місці – засоби онлайн- просування, ми їх визначили як представлення клініки в соціальних мережах – 26 % респондентів відповіли таким чином, на третьому

місці з показниками 6% – є офлайн-просування, це говорить про те, що друкована продукція клініки, та зовнішня реклама є мало цікавою в сучасних умовах і 14% відповіли, що їм байдуже на будь-які із засобів представлення клініки.

Таким чином ми вирішили більш детально ознайомитись з уподобаннями наших респондентів, та дізнатись, наскільки важливими є засоби офлайн- та онлайн-просування для клініки. Та визначили, що головними засобами офлайн-просування для клієнтів медичних центрів ще досі є візитки та брошури, наразі ці засоби складають основу офлайн-просування маленьких медичних закладів. Напроти як формування позитивного іміджу в онлайнівідбувається за такими критеріями, як: наявність ціни на послуги, інформація про лікарів, можливість записатись на прийом онлайн та відгуки пацієнтів (рис. 2.4).

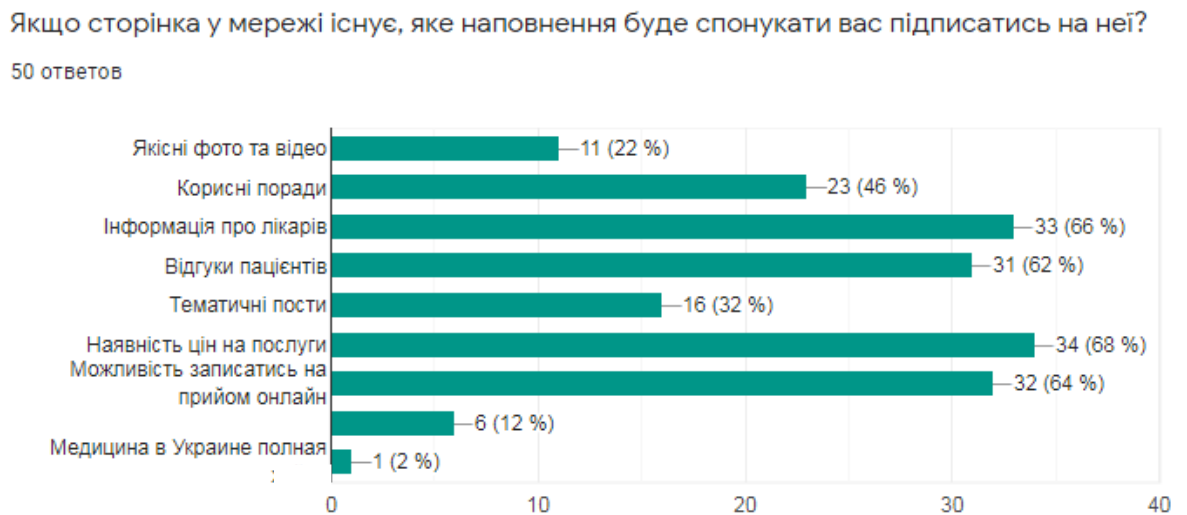


Рис.2.4. Діаграма наповнення у мережі

Тому підсумувавши відповіді наших респондентів, ми вирішили проаналізувати використання засобів офлайн- та онлайн-просування малих медичних центрів, та зазначити, чому офлайн втрачає свої позиції в сучасних умовах просування бізнесу, та чому онлайн з кожним роком набирає обертів та повністю проникає у життя українців.

## **2.2 Рекламні засоби офлайн- та онлайн-просування малих медичних центрів у м. Запоріжжя**

На сьогодні в країні існує близько 30 тис. приватних медичних центрів, більшість з яких розташована у м. Київ. З впровадженням медичної реформи, приватний сектор надання медичних послуг, став стрімко зростати, м. Запоріжжя не стало виключенням, в нас належним чином представлено приватний медичний сектор, наявні як великі мережеві клініки такі як: «Оксфорд Медікал», «Віднова», «Клініка Святого Миколая», «Віта центр» та маленькі приватні клініки такі як: «Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія» та інші. Ці маленькі центри мають майже однаковий рівень конкурентних переваг, асортименту послуг та рівень обслуговування. Ці клініки мають лікувальну спрямованість, вирішуючи вже існуючі проблеми зі здоров'ям. На жаль, українці не користуються діагностично-профілактичним сегментом медичних послуг, оскільки майже половина опитуваних звертаються до лікаря лише за крайньої потреби.

За даними нашого дослідження, лише 24% опитуваних користуються послугами приватної медицини, і лише 30% звертають увагу на їх рекламу. На нашу думку це є дуже низькими показниками, тому при виборі способу рекламування слід детально вивчити внутрішній та зовнішній ринок та оцінити реальні потреби вашої цільової аудиторії. Таким чином ми вирішили проаналізувати засоби офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів м. Запоріжжя.

Комунікація в офлайн-середовищі допомагає у просуванні послуг серед населення, оскільки дає змогу ознайомитися з послугами клініками, та підтримувати обізнаність про діяльність медичного закладу. Сфера онлайн-просування відкриває можливість охопити нову аудиторію та підтримувати довірливі стосунки з існуючою за допомогою власного сайту або сторінки у соціальних мережах. Онлайн-платформи, дають змогу полегшити життя як пацієнту так і лікарю, використовуючи усі можливості сайту та сторінок у мережі, можна мінімізувати контакти, що наразі є актуальним в умовах

епідемії коронавірусу. У пацієнта з'являється можливість майже цілодобово підтримувати зворотній зв'язок з клінікою, моніторити результати своїх аналізів, або дізнаватись важливу інформацію про стан свого здоров'я.

Як ми вже з'ясували, за результатами нашого опитування, просування малих медичних центрів м. Запоріжжя в офлайні охоплюють такі види, як:

- зовнішня реклама;
- реклама у ЗМІ;
- друкована поліграфічна продукція;
- виставки, ярмарки, наукові конференції.

Перевагами цих каналів просування є те, що вони дозволяють охоплювати велику кількість аудиторії; мають високу інформативність та сприяють створенню позитивного іміджу; суттєва тривалість одноразового контакту, охоплює людей котрі не користуються інтернетом; мають більш вищий рівень запам'ятовуваності та є ефективними для локального бізнесу, а в поєднанні з онлайн-просуванням дають бажані результати компанії.

Недоліками цього виду просування – неможливість сегментування аудиторії, обмежене охоплення та велика вартість розміщення і виготовлення цього виду реклами.

Канали онлайн-просування малих приватних медичних центрів охоплюють лише такі види як:

- просування у соціальних мережах;
- персональний сайт;

Такий поділ пояснюється тим, що аналізовані медичні центри не мають великих масштабів, та змоги вкладати великі кошти в рекламу, тому були обрані доступні засоби рекламування з урахуванням цих умов.

Перевагами онлайн-просування є те, що цей спосіб має незначні витрати на відміну від офлайну, він дозволяє охоплювати велику кількість аудиторії; висока залученість аудиторії, дає змогу вести двосторонній контакт та підкріплювати імідж в очах цільової аудиторії; формується

лояльність та прив'язка до бренду, можливість донесення великого об'єму інформації, оперативність і менша залежність від форматів ЗМІ.

Недоліками онлайн-просування можуть бути – розпорошеність аудиторії по різних платформах, продукування не якісного контенту, не використання можливостей платформ на котрих просувається медична клініка.

Будь-яка рекламна компанія починається з розробки стратегії, в межах котрої слід виокремити мету, проаналізувати цільову аудиторію та провести аналіз конкурентів. Наступним етапом іде вибір каналів та інструментів комунікації зі споживачами.

Вибір каналу рекламування залежить від спеціалізації клініки та професійного спрямування. Наразі є актуальним поєднання засобів офлайн- та онлайн-просування, але виокремивши свою цільову аудиторію, клініка може зробити акцент на один з методів.

Тому для реалізації мети нашого дослідження ми вирішили з'ясувати які засоби офлайн- та онлайн-просування використовують обрані нами медичні центри: «Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія». Для цього ми розглянули діяльність цих медичних установ та виокремили засоби просування котрі вони використовують.

#### 1. Медичний центр «Аструм» .

Медичний центр «Аструм» був створений у 2006 році та являє собою багатопрофільний лікувально-діагностичний центр. Його основна мета, надання висококласних медичних і оздоровчих послуг. Основною ідеєю центру, є комплексний підхід до здоров'я людини: профілактика – діагностика – лікування – реабілітація.

Клініка надає послуги ультразвукової діагностики, гінекології, лазерної дерматології, повний спектр консультації спеціалістів, косметологічні послуги, масаж.

Персонал медичного центру «Аструм» складають спеціалісти вищої категорії, кандидати та доктори медичних наук.

Технічну базу центру складає сучасне обладнання – ультразвукові апарати «Philips HD-11» експертного класу, рентгенівське обладнання «Planmeca», та вуглецеві і діодні лазери останнього покоління.

Засоби офлайн-просування котрі використовує медичний центр «Аструм»:

- зовнішня реклама;
- співпраця зі ЗМІ;
- використання друкованої поліграфічної продукції.

В онлайні медичний центр «Аструм» представлено такими засобами просування, як:

- персональний сайт;
- сторінки у соціальній мережі Facebook.

Зовнішня реклама медичного центру «Аструм» (рис. 2.5) представлена у вигляді вивіски, цей формат просування передбачає широке охоплення аудиторії, та розрахований на локальне використання де сфера дії обмежена місцевістю розміщення. Аналізуючи зовнішню складову ми виокремили такі позиції, представлення медичного центру, як: назва – «Аструм», вона зроблена в фірмових кольорах клініки з використанням корпоративних шрифтів. На фасаді зазначено перелік послуг що надає клініка, графік роботи та номери контактних телефонів. Тим самим, можна відмітити, що центр легко ідентифікується, та завдяки зовнішній рекламі його можна без перешкоди знайти за адресою.

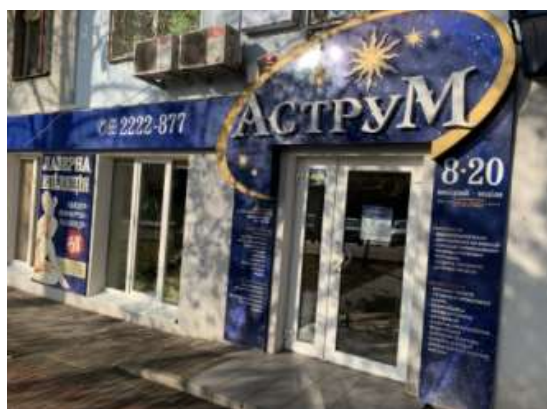


Рис. 2.5 Зовнішня реклама медичного центру «Аструм»

До 2014 року медичний центр «Аструм» вів досить плідну співпрацю зі ЗМІ, про них знімали сюжети такі запорізькі телеканали, як «Алекс», «Тв-5», «Тв-голд». Але після 2014 року співпраця припинилась і на сьогодні нових сюжетів не було видано. Сюжети мали рекламний характер, розповідалось про послуги, котрі надає медичний центр, надавались коментарі від діючих лікарів центру та експертні оцінки.

Медичний центр «Аструм» просувається за допомоги поліграфічної продукції, а саме візиток та впровадженню системи дисконтів, сертифікатів та подарункових карт для клієнтів свого центру. Використання системи лояльності це гарний крок для стимулювання та розширення бази клієнтів, оскільки прагнучи підвищити рівень винагороди, клієнти починають передавати карту родичам або знайомим.

Аналізуючи засоби представлення медичний центр «Аструм» в онлайн просторі, ми визначили наявність сайту, котрий представлено російською мовою, він виконаний у фірмових кольорах медичного центру із зазначенням логотипу «зірки». На сайті представлено 9 розділів: «про компанію», «новини», «дисконти», «лікарям», «статті», «відео», «сертифікати», «гостьова книга», «контакти». А є окремий підрозділ на головній сторінці сайту з представленням послуг, що надає центр. В розділі «про компанію» написана історія медичного центру, зазначена інформація про матеріально-технічну базу, рекламні сюжети та карти лояльності. Цей розділ має ознайомчий характер з клінікою. Розділ «новин» на сьогодні є мертвим, останній раз інформація оновлювалась у 2012 році.

У розділі «дисконт» прописані існуючі спеціальні акційні пропозиції. Розділи «лікарям», «відео» та «сертифікати» є недієвими, будь-яка інформація на сайті відсутня. Розділ «статті» налічує у собі рекомендації щодо підготовки для досліджень та містить цікаву інформацію про методи УЗД досліджень (додаток А). При аналізі сайту та соціальних мереж залишається не зрозумілим основний меседж цієї клініки. У соціальних мережах клініка представлена більш-менш активно просуває свої послуги на



платформі facebook. Сторінка в цій соціальній мережі створена у 2017 році, та налічує лише 22 підписника, пости виходять з певною регулярністю. Контент формується з власних доробків та мають репутаційний характер. Особливістю репутаційного посту є власне позиціонування персонального бренда, що може відбуватися поєднанням візуального та вербального складників (додаток Б).

За даними нашого опитування про цей медичний центр з 50 опитованих чули лише 16 респондентів, та значний вплив на вибір цього закладу лікування становив минулий досвід співпраці та онлайн реклама. Тому можемо зробити висновок, що цей центр не достатньо використовує можливості офлайн- та онлайн- просування.

## 2. Медичний центр «Доктор Лахман».

Медичний центр «Доктор Лахман» був створений у 2007 році, лікарем-гінекологом, та надає послуги діагностики та лікування жіночих репродуктивних органів. У 2016 році центр розширився та додалися послуги УЗД, доплерографічні дослідження судинної системи, еластографія патології поверхневих і внутрішніх органів, стеатометрія печінки. Всі дослідження медичного центру «Доктор Лахман» мають експертний характер.

Персонал медичного центру «Доктор Лахман» складають кандидати медичних наук та спеціалісти вищої категорії.

Засобами офлайн-просування медичного центру «Доктор Лахман» є:

- зовнішня реклама;
- використання друкованої поліграфічної продукції;
- участь у наукових конференціях, виставках та ярмарках професійного спрямування.

В онлайні медичний центр «Доктор Лахман» представлено такими засобами просування, як:

- персональний сайт;
- сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Зовнішня реклама медичного центру «Доктор Лахман» представлена у вигляді таблички на фасаді будівлі де розташовано даний центр (рис 2.6). Проаналізувавши її ми можемо виокремити, що вивіска гарно виконана, має читабельний шрифт з використанням фірмових кольорів медичного центру та логотипу. На вивісці зазначено графік роботи, контактні телефони та QR код, котрий виконує функцію поєднання засобів офлайн- та онлайн-просування. Таким чином ми можемо помітити, що завдяки використанню зовнішньої реклами центр без перешкод ідентифікується.



*Рис. 2.6. Зовнішня реклама медичного центру «Доктор Лахман»*

Просування в офлайн просторі також відбувається завдяки використанню поліграфічної продукції, а саме візиток. Це є класичним методом офлайн-просування у клініках регіонального масштабу (рис.2.7).



*Рис. 2.7. Візитка медичного центру «Доктор Лахман»*

Візитка має двостороннє оформлення, на одній зазначено логотип, назву медичного центру, його УТП, а саме те, що центр використовує «інноваційні діагностичні ультразвукові технології», зазначена адреса, та усі важливі контактні данні медичного центру, зворотній бік візитки також містить логотип та назву центру, що дозволяє з легкістю ідентифікувати візитку з будь-яких інших, зазначається перелік послуг медичного центру, та посилання на пошту і офіційний сайт клініки. Маркетинговий підхід оформлення візитки чітко визначає цільову аудиторію та концентрує увагу пацієнта на послугах клініки. На нашу думку, інформаційне наповнення візитки є якісним, але дизайн потребує певних змін, він є дещо застарілим, не вистачає використання фірмових кольорів, це б дозволило створити додаткові асоціації з медичним центром, та легкою ідентифікацією його серед інших.

Третім видом офлайн-просування є участь лікарів медичного центру у наукових конференціях професіонального спрямування. Лікарі цієї клініки виступають модераторами на міжнародних наукових форумах, читають лекції у практичних школах-семінарах та беруть участь у наукових конгресах. Участь у таких заходах просуває особисті бренди лікарів та створюють певний позитивний імідж, що допомагає розширенню бази лояльних клієнтів клініки. Лікарі медичного центру «Доктор Лахман» також беруть участь в вікторинах медичного спрямування, що суттєво позначаються на формуванні персонального бренду та сталого образу лікаря-експерта.

В онлайн клініці представлена персональний сайт, де чітко зазначені усі необхідні дані для пацієнтів, а саме послуги котрі надає ця медична установа, інформація для пацієнтів з підготовки до досліджень, тематичні статті, історія клініки та контактна інформація. Існує важливий пункт – це можливість записатись на прийом онлайн та задати питання напряду до лікаря (додаток В). В соціальних мережах клініка представлена у Instagram та Facebook. Нажаль сторінка в Instagram наразі знаходиться у стадії контент-наповнення та не функціонує належним чином. У Facebook сторінка була створена у 2018 році та налічує 298 підписників. Контент формується здебільшого завдяки репостам з інших тематичних груп та сайтів, але останнім часом з певною регулярністю, почали з'являться пости власного написання, котрі розповідають про успіхи клініки, діляться корисними порадами та тематичними постами. Контент формується завдяки постам іміджевого, новинного та інформаційного характеру (додаток Г).

За даними нашого опитування з 50 опитуваних про цей медичний центр чули 22 респонденти, що має дуже великий рівень пізнаваності порівнюючи з іншими. Значний вплив на вибір даного медичного центру становили поради родичів/колег/друзів, та онлайн просування. На нашу думку цьому медичному центру не вистачає впровадження більш активних засобів онлайн-просування, котрі допомогли охопити ще більшу аудиторію та зайняти лідируючу позицію в порівнянні з іншими.

### 3. Медичний центр «Медіана».

Медичний центр «Медіана» був створений у 2006 році, та являє собою багатопрофільний лікувально-діагностичний центр. Його основна мета, це винятковий сервіс та дбайливий догляд за вашим здоров'ям. Головними принципами центру є домогтись, щоб якісні медичні послуги були доступні кожному. Персонал складають спеціалісти вищої категорії.

Клініка надає послуги ультразвукових досліджень, гінекології та урології, дерматологія, ендокринологія, гастроентерологія, терапія,

психотерапія, реабілітація, лабораторні дослідження, дієтологія та косметологія.

Засоби офлайн-просування клініки «Медіана», складають:

- зовнішня реклама;
- використання друкованої поліграфічної продукції;

В онлайні медичний центр «Медіана» представлено такими засобами просування, як:

- персональний сайт;
- сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Зовнішню рекламу медичного центру «Медіана» (рис. 2.8) представлено у вигляді виступаючої вивіски на фасаді будівлі. Цю вивіску можна охарактеризувати за такими рекламними показниками, як: назва – «Медіана», прописана великими літерами з використанням фірмових кольорів центру, на вивісці зазначено, що це центр здоров'я та надання якісних медичних послуг. На фасаді у вигляді табличці зазначено перелік послуг, графік роботи та номери контактних телефонів. Вивіска чітко ідентифікується на практиці.



Рис. 2.8. Зовнішня реклама медичного центру «Медіана»

Медичний центр не нехтує просування в офлайн просторі, у клініці наявні візитки (рис. 2.9), котрі виконання у фірмових кольорах з використанням корпоративних шрифтів. Візитка має наповнення з обох сторін, де з лицьової сторони зазначені назва медичного центру, контактні дані (адреса, телефон, пошта, сайт), та ім'я лікуючого лікаря. Зворотні сторона візитки також оформлена в корпоративних кольорах де зазначені перелік послуг що надає центр. Інформаційне наповнення є достатнім та зрозумілим, візитка легко ідентифікується серед інших, тим самим несе в собі маркетингову цінність.



Рис. 2.9. Візитка медичного центру «Медіана»

Онлайн-просування медичного центру відбувається шляхом ведення соціальних мереж, та якісного сучасного наповнення сайту.

Медичний центр «Медіана» має зручний сучасний сайт, та налічує усе необхідне наповнення для клієнтів клініки. Навігація сайту поділена на 8 блоків та налаштована таким чином, що легко можна знайти потрібну інформацію для пацієнтів. Усі послуги, що надає МЦ чітко прописані із зазначенням лікарів, котрі надають ці послуги. Також існують такі важливі пункти де прописані ціни на усі послуги клініки та відгуки вдячних пацієнтів. А можливість записатись на прийом онлайн, в сучасних умовах

епідемії несе велику цінність при просування медичного центру в мережі, та позиціонує його як соціально-відповідальний. На нашу думку сайт медичного центру є якісним та при його аналізі чітко можна сформулювати цінності та позиціонування центру(додаток Д). Медичний центр «Медіана» не дуже активно використовує можливості соціальних мереж, хоча представлений як в Facebook так і в Instagram. Сторінка у Facebook була створена у 2012 році та налічує 420 підписників. Її контент формується з власних відео матеріалів, та інформаційних постів, що несуть репутаційний та комунікаційний характер (додаток Е). Сторінка у Instagram налічує 564 підписника, пости є ознайомчими з послугами клініки та тематичними, котрі можна визначити як інформаційно-комунікаційні. Сторінка ведеться не активно(додаток Ж).

#### 4) Медичний центр «Медпрайм».

Медичний центр «Медпрайм» існує з 2012 року та надає лікувально-діагностичні послуги за такими напрямками як: жіноче здоров'я, чоловіче здоров'я, репродуктивне здоров'я та здоров'я родини. У клініці «Медпрайм» проводиться лабораторна діагностика гінекологічних, урологічних, андрологічних захворювань з використанням найсучасніших технологій: ПЛР, ІФА. У клініці працюють лікарі високої кваліфікації.

Засобами офлайн-просування, котрі використовує медичний центр «Медпрайм» є:

- зовнішня реклама;
- використання друкованої поліграфічної продукції;
- співпраця зі ЗМІ;

Онлайн засоби просування:

- персональний сайт;

Зовнішня реклама медичного центру «Медпрайм» (рис. 2.10) виготовлена у формі іміджевого носія, а саме використання об'ємних літер та неонових підсвіток вигідно виділяє цей медичний центр на фоні фасаду будівлі та привертає увагу людей що проходять повз центру. Весь фасад

медичного центру виконано у фірмових кольорах – синьому, це допомагає створити певні асоціації з брендом, та виокремити його серед інших. Назва центру вигідно виділяється на фоні вона виготовлена з використанням об'ємних літер та із зазначенням логотипу. На вході до медичного центру прописані основні контактні дані для запису та графік роботи центру.



*Рис. 2.10. Зовнішня реклама медичного центру «Медпрайм»*

Друкована поліграфічна продукція представлена у вигляді двосторонніх буклетів (рис. 2.11) де повністю зазначено інформацію про певний вид медичного дослідження. Буклет виконано у фірмових кольорах із зазначенням логотипа та назви центру. Буклет має інформаційний характер, де демонструється якісне обладнання, котре використовують при огляді пацієнта з зазначенням можливостей цього апарату, та при яких дослідженнях його застосовують. Ця інформація може бути інтерпретована як іміджеві, що підкреслює статус клініки та їх технічні можливості, що для когось може стати вирішальним кроком при виборі цієї клініки. Даний матеріал розповсюджуються в межах клініки на стендах, та будь-хто може взяти його для ознайомлення.





Рис. 2.11. Буклет медицинского центра «Медпрайм»

З 2013 р. медичний центр «Медпрайм» веде досить плідну співпрацю зі ЗМІ, про них знімають рекламні сюжети такі запорізькі телеканали, як «Алекс» та «Тв-5». Усі сюжети мають, звичайно, рекламний характер, але кожен сюжет присвячений певній тематиці та хворобі, яку дуже вправно лікують у цьому медичному центрі.

За даними нашого дослідження найбільша кількість опитуваних дізнались про цей медичний центр завдяки використанню офлайн-просування. Що може говорити про ефективність її використання цим медичним центром.

Але говорячи про онлайн, ця медична клініка вирішила повністю ігнорувати наявність соціальних мереж, та просувається лише за рахунок сайту.

Сайт виконано у фірмових кольорах, немає чітко визначеної структури, інформація дуже сильно розкидана на сайті, що заважає одразу знайти потрібний розділ (додаток II). Наповнення є різноманітним, представлені

тематичні статті, розділ з послугами та візитками лікарів, наявна рубрика «питання-відповідь» де лікарі центру особисто відповідають на питання своїх пацієнтів, також на сайті є можливість записатись на прийом лікаря онлайн.

На нашу думку структура сайту є не зручної, та застарілою для такого рівня медичної установи, як вони себе позиціонують у рекламних зверненнях.

#### 5) Медичний центр «Олівія».

Медичний центр «Олівія» представлена у місті Запоріжжя з 2009 року, та за цей час клініка розширила спектр надаваних послуг та укріпила свої позиції на ринку приватних медичних послуг Запоріжжя. На сьогодні це сучасна клініка з широким спектром послуг. Головною метою цього медичного центру є надання висококваліфікованих послуг та підтримка здоров'я своїх пацієнтів. Медичний центр «Олівія» працює використовуючи виключно висококласне закордонне медичне обладнання, таким чином, надаючи максимально ефективне лікування і діагностику.

Медичний центр «Олівія» надає послуги ультразвукової діагностики, гінекології та урології, проктологія, пластична хірургія, загальна хірургія, флебологія, кардіологія, неврологія, гастроентерологія, ендокринологія, онкомамологія, косметологія.

Офлайн засобами просування медичного центру «Олівія» є:

- зовнішня реклама;
- співпраця зі ЗМІ;
- використання друкованої поліграфічної продукції.

В онлайні медичний центр «Олівія» представлено такими засобами просування, як:

- персональний сайт;
- сторінки у соціальній мережі Facebook, Instagramта YouTube.

Зовнішня реклама медичного центру «Олівія» (рис.2.12) це сучасна вивіска котра виконана за усіма сучасними стандартами та дотриманням коду міста, тобто вона не є громісткою, та не псує зовнішній вигляд будівлі.

Вивіска є достатньо лаконічною із зазначення назви медичного центру. Виконана з використанням фірмових кольорів та шрифтів. За вивіскою клініка легко ідентифікується.



Рис. 2.12. Зовнішня реклама медичного центру «Олівія»

Другим кроком аналізу стало використання поліграфічної продукції, для дослідження ми обрали візитку цього центру та можемо зазначити, що вона виконана у фірмових кольорах із зазначенням логотипу та корпоративного героя, вона має двостороннє оформлення, на лицьовій стороні зазначаються контактні дані: адреса, номери телефонів та сайт клініки, на зворотному боці зазначається перелік послуг клініки. На нашу думку, ця візитка має вдале візуальне оформлення, кольори цієї візитки асоціюються з клінікою, але якщо з лицьової сторони прибрати напис «медична клініка», стає незрозумілим які послуги надає дана установа.



Рис.2.13. Візитка медичного центру «Олівія»

Третім кроком аналізу офлайн-просування стало представлення клініки засобами масової інформації. З 2012 року клініка виступала спонсором циклу

телепередач на телеканалі «Алекс», де лікарі клініки давали інтерв'ю ведучій щодо послуг, котрі надаються у цьому медичному центрі. На сьогодні ця практика перейшла в онлайн середовище, та на їх власному YouTube каналі з певною регулярністю виходять ролики за участі провідних фахівців клініки, де вони відповідають на питання пацієнтів та розповідають про надавані послуги.

Досить потужним інструментом просування клініки в онлайні є ведення соціальних мереж, а саме Facebook та Instagram. Facebook сторінка була створена ще у 2014 році та налічує трішки більше ніж 1000 осіб, що є доволі гарним показником для клініки регіонального масштабу. Сторінка ведеться досить активно та з певною регулярністю. Контент сторінки налічує тематичні пости, іміджеві публікації та комунікаційні пости. Унікальністю сторінки є наявність прямих ефірів «з операційного столу» (додаток К). Instagram сторінка також ведеться досить активно та використовуються усі можливості цієї соціальної мережі. На сторінку підписано більш ніж 3 тисячі осіб. Але за даними нашого опитування ми можемо зробити висновок що SMM-стратегія просування є не виваженою, оскільки охоплення постів є малим, як для такої кількості аудиторії (додаток Л).

Персональний сайт клініки є сучасним та інформативним. Він виконаний у фірмових кольорах, поділ на підрозділи є зручним та зрозумілим. На сайті чітко прописані позиції, що до послуг, медичного персоналу, ціноутворення, є рубрика питання-відповідь та зазначені контакти медичного центру. Унікальною пропозицією на сайті є розділ з віртуальним туром по клініці, це є цікавим рекламним кроком просування медичного центру в мережі, оскільки пацієнт одразу може подивитися на умови та зовнішній вигляд установи.

#### б) Медичний центр «Моє здоров'я +».

Медичний центр «Моє здоров'я +» це сучасний багатофункціональний центр лікувально-діагностичних послуг. Головна мета клініки – це надання

якісного медичного сервісу. Центр оснащений сучасним медичним діагностичним обладнанням. Лікарі клініки це спеціалісти високих категорій.

Клініка «Моє здоров'я +» надає послуги УЗД, гінекологія/урологія, дерматовенерологія, проктологія, неврологія, ендокринологія, кардіологія, гастроентерологія, пульмонологія, ревматологія, алергологія, TORCH-інфекція.

Медичний центр «Моє здоров'я +» використовує такі засоби офлайн-просування, як:

- зовнішня реклама;

В онлайні медичний центр «Моє здоров'я +» представлено такими засобами просування, як:

- персональний сайт;
- сторінки у соціальній мережі Instagram;

Зовнішня реклама медичного центру «Моє здоров'я +» представлена у вигляді вивіски з об'ємних літер, що у вечорі підсвічуються (рис 2.14). Вивіска гарно виконана, має читабельний шрифт з використанням фірмових кольорів медичного центру. На дверях до клініки зазначено графік роботи та контактні телефони. Медичний центр легко ідентифікується завдяки використанню вивіски. Зовнішня реклама центру має сучасне оформлення, а слоган клініки «філософія комфорту» створює певні стійкі емоційні асоціації, власники клініки апелюють до почуття комфорту, тим самим заявляючи про власне УТП, та налаштовують пацієнтів на певний рівень надаваних послуг.



Рис. 2.14. Зовнішня реклама медичного центру «Моє здоров'я +»

Онлайн-просування клініки можна відзначити лише використанням приватного сайту, та сторінки в Instagram, ведення котрої є не регулярним. Персональний сайт відповідає слогану клініки «філософія комфорту», оскільки він є зручним, та достатньо зрозумілим для користувачів. На сайті існує лише 4 розділи котрі розповідають про клініку, про надавані послуги та лікарів, зазначенні контактні дані та є можливість записатись на прийом онлайн (додаток М). Сторінка в Instagram формується з гарних тематичних постів, але нажаль з використанням запозичених картинок з інтернету, котрі є занадто типовими, та не створюють ніяких асоціації з клінікою (додаток Н).

Нажаль, за даними нашого опитування лише 10 респондентів з 50, так чи інакше чули про цей медичний заклад, це говорить про те, що не якісне використання засобів офлайн- та онлайн-просування призвело до таких низьких показників.

Таким чином проаналізувавши канали офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних центрів Запоріжжя, а саме: «Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Олівія» та «Моє здоров'я +». Ми можемо зазначити що, наразі офлайн- комунікація клінік регіонального масштабу, є достатньо типовою без використання рекламних креативів та усіх можливостей офлайн просування. Це може бути визначено тим, що такі малі клініки не готові вкладати великі кошти в офлайн просування оскільки наразі це залишається одним із найдорожчих видів реклами. Тому основними засобами просування залишається зовнішня реклама, друкована поліграфічна продукція, реклама у ЗМІ та участь у конференціях, ярмарках та практичних семінарах, де лікаря можуть продемонструвати себе як бренд-особистість та залучити нових клієнтів до своєї клініки.

Сфера онлайн-комунікацій за останні роки набрала великих масштабів, інтернет платформи стали лідерами у просуванні бізнесу. Онлайн-канали дають необхідне підґрунтя для формування або підтримки іміджу та налагоджують довірливий контакт з цільовою аудиторією. Обравши

правильні канали, котрими користується ваша цільова аудиторія можна впливати та просувати свої послуги, не використовуючи великі бюджети.

Для просування медичного бізнесу у мережі можна використовувати безліч інструментів такі як: SEO оптимізація, контекстна, банерна або медійна реклама, використання соціальних мереж та e-mail розсилок, але із усього різноманіття просування в онлайні, малі медичні центри м. Запоріжжя використовують лише безоплатні або мало бюджетні засоби просування, а саме: персональний сайт, використання соціальних мереж (Facebook, Instagram) та використання відео платформи Youtube. Персональні сайти обраних нами клінік є онлайн-візитками, котрі мають за мету підкріплювати імідж медичного центру та вигідно позиціонувати його в очах споживача. Основним завданням сайту клініки є: надання корисної інформації для пацієнтів; формування позитивного іміджу в очах споживачів; забезпечення зворотного зв'язку (розділ питання-відповідь).

Аналізуючи сайти медичних центрів, наприклад, таких як «Медіана» або «Олівія», ми можемо зробити висновок, що вони використовують усі можливості онлайн-позиціонування за рахунок сайту. Вони є сучасними та зручними, сайти виконано у фірмових кольорах, з використанням та впровадженням інтерактивних технологій: використання 3д моделювання та чат-ботів. Використання таких технологій значно приваблює потенційних пацієнтів клініки та вигідно виокремлює їх с поміж інших. Напроти, аналізуючи сайти медичних центрів «Аструм», «Доктор Лахман», «Медпрайм» та «Мое здоров'я +» ми бачимо, що вони використовують сайт лише для того, щоб пацієнти змогли ознайомитись з послугами та новинами центру. Сайти цих медичних установ, не є інтерактивними та цікавими, їх дизайн є застарілим та незручним. Відсутність впровадження сучасних технологій говорить про небажання клініки позиціонувати себе за рахунок сайту та залучати нових пацієнтів шляхом засобів онлайн-просування.

Наступним етапом аналізу засобів онлайн-просування стало використання можливостей соціальних мереж, а саме Instagram та Facebook.

За типом акаунти в соціальних мережах є персональними сторінками медичних центрів, наповнення обох соціальних мереж майже не різниться. Сторінку в Facebook мають такі медичні центри, як: «Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Олівія», але активно наповнюють: «Аструм», «Доктор Лахман» та «Олівія». Тематика постів варіюється від інформаційних постів, по типу «порад», до репутаційних, які розповідають про досягнення клініки, та демонструють результати своєї роботи. Сторінку в Instagram мають лише «Медіана», «Олівія», «Моє здоров'я +» наповнення сторінок мають інформаційний та репутаційний характер. Проаналізувавши ці дані, ми можемо зазначити, що малі приватні медичні центри регіонального масштабу, не використовують усі можливості онлайн-просування. Ці результати говорять про те, що немає чітко виваженого контент-плану та розуміння того, як потрібно вести сторінки у мережі, щоб зацікавити користувачів, та вплинути на їх вибір шляхом використання засобів онлайн-просування.

Як висновок, ми можемо зазначити, що в умовах карантинних обмежень більшість сфер життя переходить в онлайн, тому для підтримки свого іміджу навіть маленьким клінікам слід використовувати усі безкоштовні можливості соціальних мереж, та за бажанням вкладати рекламні кошти, для залучування більшої аудиторії за потреб.

На сьогодні доцільно вважати, що соціальні мережі є додатковими інструментами встановлення контакту з вашої аудиторію. Тому потрібно, щоб комунікація була якісною, необхідно використовувати засоби онлайн-просування, а саме завдяки використанню SMM-технологій повинні сформувати попит, змусити потенційного або існуючого клієнта залишитись на вашій сторінці та у подальшому придбати вашу послугу щоб залишитись з вами назавжди. На етапі формування попиту, клініці слід подати правильний меседж для клієнтів, щоб налаштувати їх на онлайн формат комунікації. На другому етапі сформулювати проблему і то яким чином клініка може її вирішити. На цьому етапі створюється контент котрий зацікавить вашу



аудиторію, наскільки він був якісним та корисним для них, у соціальних мережах можна подивитися за допомогою: лайків, коментарів або репостів. Третій етап вміщує у себе налагоджування та створення довірливих стосунків з клієнтами, та апеляції до почуттів, клієнт має зрозуміти чому все ж таки слід записатись на прийом саме до вашої клініки. І останній етап спрямований на повторну купівлю вашої послуги.

Тому дотримання цих пунктів та постійна комунікації з клієнтами допоможе створити лояльне ставлення до вашої клініки та популяризувати її серед населення.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження ми можемо зробити такі висновки.

На сьогодні проблематика просування послуг медичного спрямування ще не є вивченою в повному обсязі. Науковці і надалі займаються дослідженням пов'язаними із конкуренцією на ринку медичних послуг в періоду повної трансформації цієї галузі в цілому та в процесі реформації, котра була запущена ще в 2018 році.

Наразі в Україні існує потреба у наданні якісних та безпечних послуг медичного характеру, це пов'язано з наявними карантинними обмеженнями. З боку держави відзначається обмежена кількість пропозицій, тому що лікарні заповненні майже на 100% пацієнтами з позитивним аналізом на covid-19. Люди бояться звертатись до державних лікарень і як наслідок зростає попит на приватний сектор медичних послуг. Наявність розвинутого приватного сектору медичних послуг дає змогу полегшити навантаження на державні заклади охорони здоров'я. Таким чином з'являється потреба у дослідженні рекламних підходів до офлайн- та онлайн-просування.

Процес встановлення довірливих взаємовідносин між лікарем та пацієнтом знаходиться на перехідному етапі, коли відбувається руйнація старих шаблонів та формування нових стандартів співпраці між медичною установою та споживачем. Клієнт орієнтовані послуги, балансують між потребами людей, технологічними можливостями та цілями медичного бізнесу. Споживач медичних послуг прагне отримувати відповідний сервіс, який буде повністю орієнтовано на його потреби. Таким чином виникає портрет ідеального пацієнта який складається з таких позицій як: той хто співпрацює з лікарем, довіряє йому, ретельно виконує всі лікарські призначення, своєчасно інформує лікаря про зміни в стані здоров'я. Він зацікавлений в роботі над побудовою власного здоров'я, а лікар лише допомагає та спрямовує його роботу. Ідеальний пацієнт має мати інформаційну культуру, та розуміти яким чином і де шукати потрібну

інформацію для того, щоб записатись на прийом онлайн чи прочитати про надавані послуги, обраним ним медичним центром. Якщо інформаційна культура у пацієнта відсутня – це заважає медичній установі встановлювати контакт зі споживачем, та просувати свої послуги серед аудиторії. Споживач медичної послуги є ідеальним тоді, коли реагує на пропозиції клініки та онлайн механізми просування медичних послуг: зокрема він розуміється на роботі соціальних мереж (наприклад, виконує усі зазначенні умови розіграшу послуги); розуміє як працює система реєстрації онлайн та використовує її за призначенням (наприклад, не записується напямучу через реєстратуру у лікарні, а використовує віконце для запису на сайті клініки). Модель сервіс-дизайну базується на проектуванні клієнт орієнтованих послуг, котрі балансують між потребами людей, технологічними можливостями та цілями медичного бізнесу.

На вибір пацієнтом медичного закладу безумовно впливають: якість надання послуг і їх ціна; швидкість надання послуги; імідж і репутація самої медичної установи та лікаря, це питання позиціонування себе на ринку серед конкурентів та формування особистого брендингу.

Оскільки на сьогодні зростає цінність персонального бренду медичного працівника, адже людиноцентристський підхід сьогодні лягає в основі будь-якої сфери. Для споживача медичних послуг залишаються важливими традиційні цінності: професійність, безпека, порядність, освіченість, толерантність, орієнтація на самопізнання та підвищення кваліфікації. З позиції формування бренду, це: головна пропозиція, індивідуальні якості та характеристики, професійні навички та вміння, переваги та атрибутика.

Лікар-бренд – це та особистість котра хоче стати лідером думок для інших, шляхом позиціонування себе як фахівця, котрий прагне ділитись своїми знаннями з аудиторією та збільшувати її за рахунок професійних зв'язків.

Багато наукової та науково-популярної літератури присвячені засобам офлайн- та онлайн-просування. До офлайн засобів просування належать

публікації у фахових виданнях, участь у науково-практичних конференціях, видання власних матеріалів та надання інтерв'ю засобам масової інформації, використання зовнішньої реклами, та POS-матеріалів. До онлайн відносимо: SEO пошукова оптимізація, контекстна реклама та SMM-просування. Ця класифікація була обрана нами за робочу концепцію. Такі теоретичні узагальнення дали нам можливість проаналізувати конкретні кейси застосування рекламних засобів офлайн- та онлайн-просування приватних медичних закладів, зокрема «Аструм», Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Олівія», «Моє Здоров'я +». Для оптимального розуміння надання оцінки ефективності цим рекламним засобам ми провели опитування, серед питань були такі:

- Демографічні показники (стать, вік, освіта, галузь знань);
- Соціально-економічні (які критерії стають основою при виборі лікувального закладу);
- Соціально-психологічні (яким чином обирається медичний заклад);
- Чи звертають люди увагу на рекламу медичних центрів (якщо так, то який це засіб представлення: онлайн чи офлайн);
- Ставлення до конкретно зазначених медичних центрів («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія»);
- Які засоби представлення медичного центру є необхідними (приватний сайт, сторінки у соціальних мережах Facebook чи Instagram, засоби офлайн-просування (брошури, візитки, зовнішня реклама));

У результаті опитування було опрацьовано 50 анкет. Де у відсотковому співвідношенні жінок – 64% та чоловіків – 36% відповідно. Вікові межі були обрані від 18 до 55+ років. У опитування взяли участь представники 16 галузей знань, де у відсотковому співвідношенні найменш були представлені представники галузей: електрична інженерія, право, гуманітарні науки, транспорт, воєнні науки, соціальна робота; та найбільш

представленими є фахівці в галузях знань таких, як: журналістика, охорона здоров'я, управління та адміністрування та інформаційні технології.

За даними опитування 24% звертаються за медичними послугами до приватної медицини; 14% користуються державною медициною та 62 % респондентів однаково використовують, як приватний так і державний сектор надання медичних послуг. Але за умови відсутності пандемії результати були б наступними: 22% респондентів відповіли, що все одно звертались би лише за медичними послугами до приватного сектору медицини, 18% користувались би лише державною медициною та 60% респондентів однаково користувались обома лікувальними закладами. Ці результати дають нам підставу стверджувати, що пандемія внесла корективи у вподобаннях українців щодо вибору медичного закладу.

Результати опитування засвідчили те, що ринок надання приватних медичних послуг є достатньо сегментованим. Серед факторів котрі вплинули на зростання затребуваності послуг приватної медицини, можна відзначити велику затребуваність у вузьких спеціалістів через проведену реформу в галузі охорони здоров'я, та в умовах виникнення пандемії коронавірусу. За даними дослідження ми з'ясували, що найбільшим попитом у сфері державного обслуговування, а саме 68% опитуваних, користуються терапевтичними послугами, це пов'язано з впровадженням медичної реформи і обов'язковим вибором сімейного лікаря. Головним критерієм на який спираються пацієнти при виборі державної медицини це: ціна та розташування. Ці дані говорять про те, що низька платоспроможність українців не дозволяє користуватись послугами лікарів, котрими вони б довіряли, тому при виборі закладу лікування спираються лише на ці фактори, а не на кваліфікацію лікаря чи можливість якісної діагностики. При аналізі відповідей на питання про приватну медицину ми визначили, що найбільшим попитом у цій галузі користуються лікарі, які надають стоматологічні послуги, гінекологи та урологи, лікарі УЗД та дерматовінерологи. При цьому критеріями вибору є якісна діагностика, оснащеність медичного центру

якісним обладнанням, оперативність надання послуг (прийом за записом), ввічливість та уважність персоналу. Ці результати говорять про те, що люди, котрі користуються платною медициною готові платити за час, досвід, знання, авторитет та за такі базові речі, як ввічливе ставлення та уважність до пацієнта. Тому, що можна скористатись послугою, де ставлення до пацієнта буде як на конвеєрі – послуга за ради послуги, а можна скористатись послугою яка несе в собі певну історію та досвід.

За результатами проведеного опитування лідером пізнаваності серед обраних нами малих приватних медичних центрів («Аструм», «Доктор Лахман», «Медіана», «Медпрайм», «Моє здоров'я +», «Олівія») став медичний центр «Доктор Лахман», лише 28 з 50 респондентів не чули про цей заклад, що за даними нашого опитування є суттєвим показником, так як інші набрали більш невтішні результати, що говорить про їх низький рівень пізнаваності серед населення.

Найбільш невтішний показник за рівнем пізнаваності отримав медичний центр «Моє здоров'я +» 40 респондентів з 50 не чули про цей заклад взагалі, хоча 7 респондентів дізнались про цей заклад саме завдяки використанню онлайн технологій. Науковим обґрунтуванням таких результатів може свідчити те, що були не дотримані вимоги до SMM-просування, та повне ігнорування офлайн-технологій.

Такі результати лягли в основу оцінки нами ефективності та оптимальності застосування рекламних засобів офлайн- та онлайн-просування в конкретних випадках. Наприклад, у медичному центрі «Медпрайм», де люди очікують більше використання засобів онлайн-просування, а саме представлення у соціальних мережах, на жаль, повністю зорієнтували свою рекламну діяльність в офлайн-просторі. А аналізуючи діяльність медичного центру «Медіана», навпаки, нівелюється використання засобів офлайн-просування на користь онлайн. Говорячи про інші заклади, ми можемо зазначити, про їх баланс використання засобів офлайн- та онлайн-просування.

Таким чином аналіз рекламних засобів офлайн- та онлайн-просування малих приватних медичних закладів м. Запоріжжя є перспективним для подальших досліджень оскільки нами було обрано саме синхронічний метод, що дав нам змогу зрозуміти проблему в конкретний період часу. Та допоміг проаналізувати приватні медичні заклади в саме актуальний момент пандемії з урахуванням тих факторів і викликів які ці реалії спричинили.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практичний маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 400 с.
2. Анікеев С. Методика розробки плану маркетингу: практичне застосування. Москва: Наука, 1996. 128 с.
3. Аристова Е. В. Специфические особенности медицинской услуги как экономической категории. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2012. № 2. С. 223-226.
4. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 2 (24). С. 135-137.
5. Артюхіна М. В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 4 (25). С. 137-139.
6. Барт Р. Мифологии. Москва: Изд. им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
7. Бернадская Ю. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с. URL: [http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame\\_6ec281c28fb.html](http://www.studmed.ru/view/bernadskaya-yus-tekst-v-reklame_6ec281c28fb.html)
8. Біловодська О., Пузікова М. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. I. С. 67–74. URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_1\\_67\\_74.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_67_74.pdf)
9. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов; пер. с англ. Тольятти : Довгань, 1995. 704 с.



10. Богомаз В.М. Оцінка якості медичної допомоги в системі добровільного медичного страхування. *Укр. Мед. Часопис*. 2011. № 1(51). С. 104–108. URL: <http://www.umj.com.ua/arhiv/51/1839.asp>
11. Бодненко Д., Борщ Я., Яценко Д. Використання соціальної мережі Facebook для навчання майбутніх журналістів. URL: [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1089/1/D\\_Bodnenko\\_Facebook.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1089/1/D_Bodnenko_Facebook.pdf)
12. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2005. 163 с
13. Бугулов В. М. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 1996. 52 с.
14. Буравльов Л. О. Правове регулювання державного управління у сфері приватної медичної діяльності (теоретико-методологічні засади) Здоров'я нації. 2008. № 1 (5). С. 62-64.
15. *Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. Информационное общество*. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>
16. Вебер М. Исследования по методологии наук. Москва: ИНИОН, 2016. 220 с.
17. Воробьев, П.А., М.В. Авксентьева, А.С., Юрьев Клинико-экономический анализ: Оценка, выбор медицинских технологий и управление качеством медицинской помощи. Москва: Ньюдиамед, 2014. 403 с.
18. Гагарина, Е.Ю. Способы самопрезентации языковой личности врача в медицинских интернет-форумах 2014. № 2(50). С. 19–22.
19. Гирц К. «Насыщенное описание»: в поисках интерпретативной теории культуры. Самосознание мировой культуры. Санкт-Петербург: Петрополис, 1999. С. 279.
20. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология і практика. Москва : Финпресс, 2000. 464 с.

21. Джоббер Д. Принципы и практика маркетингу Москва: Вильямс, 2000. 134 с.
22. Дмитриева Т.Б. (2006) Отношение населения к здоровью как фактору, определяющему продолжительность жизни. В кн.: Медико-социальные аспекты отечественного здравоохранения и современной фармакологии. Общероссийский общественный фонд «Здоровье человека», Москва : Наука, 2019. С. 28–37
23. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 352с.
24. Егорян Л. Методологический аппарат оценки интернет-рекламы как инструмент повышения бизнеса. Москва: Наука, 2015. 176с.
25. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. Москва: Институт языкознания РАН; Волгоград: ВФ МУПК, 2003. 656 с.
26. Заблоцкий Я. Укр мед часопис 5(103) – IX/X2014. *Щотижневник аптека №962(41) ТА №963(42)*
27. Закон України про рекламу. Частина п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
28. Закон України про рекламу. Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
29. Закон України про рекламу. Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону № 4196-VI від 20.12.2011 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

30. Закон України про рекламу. Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

31. Закон України про рекламу. Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом № 4196-VI від 20.12.2011 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

32. Зассурский Я. Система средств массовой информации России : учеб. пособие. Москва., 2003. 264 с.

33. Исаев В. Маркетинг Личности учеб. пособие СПб, 2003. 259 с. URL: [https://www.ipnou.ru/docs/articles/marketing\\_person.pdf](https://www.ipnou.ru/docs/articles/marketing_person.pdf)

34. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 349 с.

35. Карпоян С. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2015. №12 – 3 (54).

36. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль. Київ: Знання, 2006. 302 с.

37. Козлова Н. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление. *Молодой ученый*. 2014. №16. С. 56-59

38. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технология достижения личной популярности. Москва : Grebennikov, 2008. 396 с.

39. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2015. 752 с.

40. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 160 с.
41. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., О. И. Сахно, Селин Е. В., М. С. Ханина. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. Москва: «Инфра-Инженерия», 2012. 216 с.)
42. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. Київ : КНЕУ, 2002. 245 с.
43. Кузьмина Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО. Москва: Юрайт, 2018. 312 с.
44. Макарова М. В. Развитие систем электронной коммерции та электронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. Київ : Академія, 2002. 272 с.
45. Маклюэн М. Понимание медиа. Москва – Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.
46. Маркетинг у соціальних мережах. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_у\\_соціальних\\_мережах](https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах)
47. Матвеев П. П. К вопросу о креативном подходе в маркетинге: исторический опыт и современность. *Исторический опыт и современность : сборник докладов межвузовской научно-практической конференции.* Санкт-Петербург : Питер, 2010. С. 86–88.
48. Мингазов И.М., Макашова В.Н. Социальные сети как инструмент продвижения. Матер. VIII Междунар. студ. электрон. науч. конф. «Студенческий научный форум». URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/1573/25165>
49. Миронов Ю., Крамар Р. Основы рекламной діяльності: навч. посіб. URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>
50. Петрова Н. Г., Вишняков Н. И., Балохина С. А., Тептина Л. А. Основы марке

тингга медичинських услуг: учеб. посіб. Москва: МЕДпрессинформ, 2008. 112 с.

51. Приватна медицина в Україні: організаційні, законодавчі та маркетингові аспекти. URL: <https://www.umj.com.ua/article/80883/privatna-medicina-v-ukraini-organizacijni-zakonodavchi-marketingovi-aspekti>

52. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с.

53. О целях рекламы Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/517257078367892> – (дата звернення 16.11.2020)

54. Ромат Е. Личностная реклама в системе персонального маркетинга. *Маркетинг и реклама*. 2010. №2. С. 30-35

55. Ромат Е. Реклама : учебник для студентов спец. «Маркетинг». Київ : Ніка-центр, 2000. 332 с.

56. Румянцева Е.В. Как найти идеального сотрудника. Москва: Вершина, 2007. 240 с

57. Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд: создание и продвижение. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с. URL: [https://www.academia.edu/attachments/57756901/download\\_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar](https://www.academia.edu/attachments/57756901/download_file?st=MTU1Mjc3Njg0Myw3Ny45My41NC4xOCw5MDU3NjM2Nw%3D%3D&s=swp-toolbar)

58. Сенаторов А. А. Битва за подписчика «Вконтакте»: SMM-руководство. Москва: Альпина-Паблицер, 2015. 168 с.

59. Соколова Ю., Яблуновська А., Зростання ролі інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. URL: [file:///D:/Downloads/drsk\\_2014\\_1-2\\_44.pdf](file:///D:/Downloads/drsk_2014_1-2_44.pdf)

60. Тимофієва М. П. Психологічні умови розвитку комунікативної компетентності майбутнього сімейного лікаря : автореф. дис. к.психобіол.н. : 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Київ, 2008. 13 с.

61. Урсол Г.М., Скрипник О.А., Бугро В.І. Стратегія реформ. Регулювання фінансових ресурсів галузі охорони здоров'я: від державного до приватного сектору. Кіровоград: ТОВ "Імекс\_ЛТД", 2009. 404 с.
62. Устинов А. В. Розширено перелік платних медичних послуг *Український медичний часопис*. 2016. URL: <http://www.umj.com.ua/article/101150/rozshireno-perelik-platnih-medichnih-poslug>
63. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Санкт-Петербург : БХВ Санкт-Петербург, 2002. 271 с.
64. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособ. Москва: Наука, 2004. 71 с.
65. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 256 с.
66. Чехун О.В. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 2. С. 213-216.
67. Что выбрать для клиники: CRM или МИС. URL <https://imed.co.ua/ru/menedzhment/chto-vybrat-dlya-kliniki-crm-ili-mis>
68. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2009. № 4. С. 118.
69. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств [пер. з нім.]. Москва : Республіка, 1995. 215 с
70. Ямщиков А. С., Маева Е. И. Теоретические и методологические основы маркетинга медицинских учреждений. *Менеджер здравоохранения*. 2011. № 10. С. 28–35.
71. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books, 2007. 236 p.

72. Instagram для бізнесу: 40 хаків і готових рішень. Москва: Інтернет маркетинг, 2017. 82 с.

73. Peters T. The Brand Called You. URL: <http://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> (дата звернення 25.02.2019).

## ДОДАТОК А

## Сайт медичного центру «Аструм»





## ДОДАТОК Б

### Фейсбук сторінка «Аструм»

The image shows a screenshot of the Facebook profile page for 'Медицинский центр "Аструм"'. The profile picture is a circular image of a woman. The name 'Медицинский центр "Аструм"' is displayed in large, bold letters, with the handle '@cosmetologastrum' and the category 'Здоровье/красота' below it. A blue 'Сообщение' button is visible. The navigation bar includes 'Главная', 'Отзывы', 'Фото', 'Группы', and 'Ещё'. The 'Информация' section on the left lists the address 'ул. Запорожская 13, Запорожье, Запорожская область, Украина', the profession 'Дерматолог, косметолог Анастасия Коломинская', and other details like '19 чел. поставили "Нравится"', 'Подписаны 22 человека', and 'Отметили посещение здесь: 23 человека'. A post on the right shows a close-up of a forehead with wrinkles, captioned 'Ботулинотерапия зоны лба'.

**Медицинский центр "Аструм"**  
@cosmetologastrum · Здоровье/красота

Сообщение

Главная Отзывы Фото Группы Ещё

Нравится

**Информация** Все

ул. Запорожская 13  
Запорожье, Запорожская область, Украина

Дерматолог, косметолог Анастасия Коломинская.

19 чел. поставили "Нравится"

Подписаны 22 человека

Отметили посещение здесь: 23 человека

<https://www.instagram.com/dr.kolominskaya>

099 119 3811

Создать публикацию

Фото/видео Место Отметить друзей

Медицинский центр "Аструм" сейчас здесь:  
Медицинский центр "Аструм".  
14 декабря, 15:06 · Запорожье ·

Ботулинотерапия зоны лба

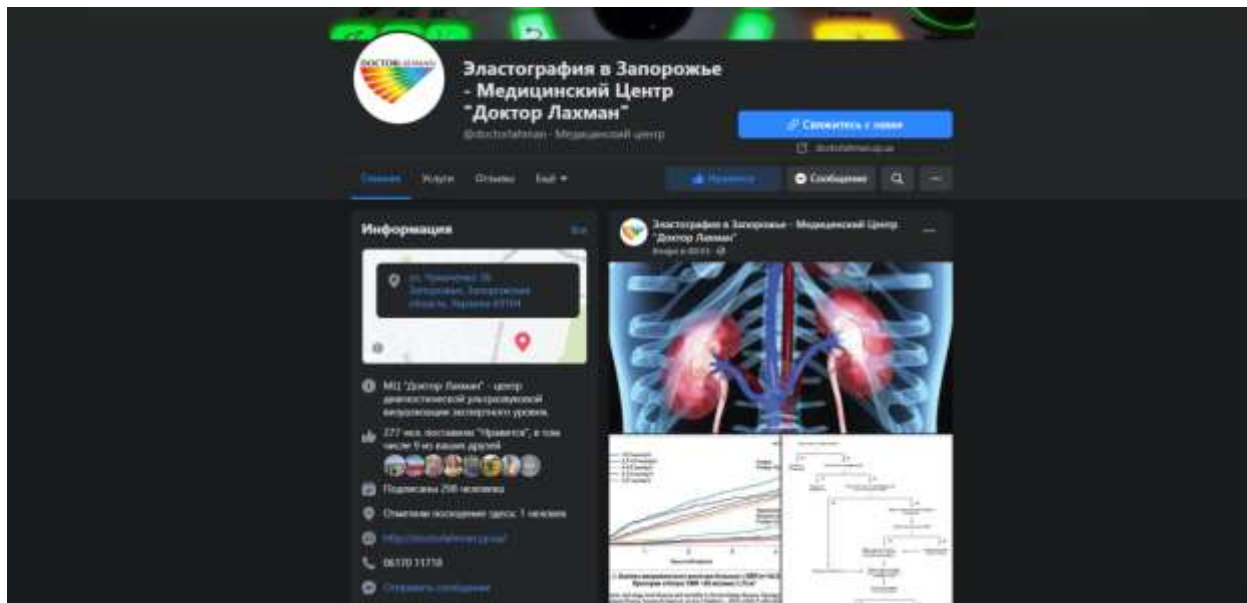
## ДОДАТОК В

## Сайт медичного центру «Доктор Лахман»



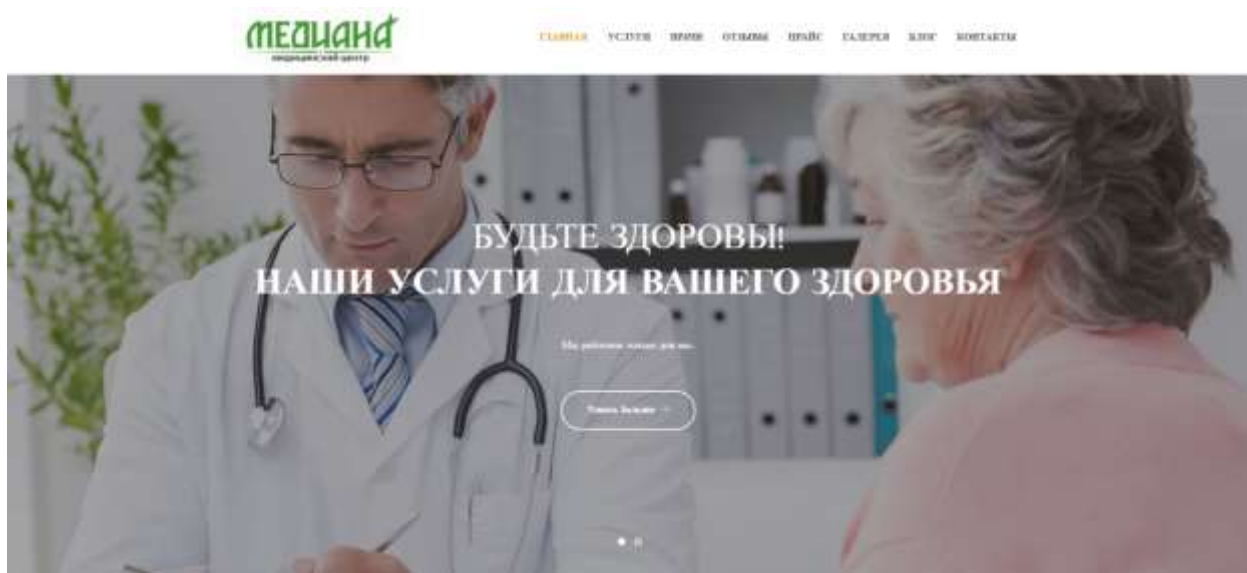
## ДОДАТОК Г

## Фейсбук сторінка «Доктор Лахман»



## ДОДАТОК Д

### Сайт медичного центру «Медіана»



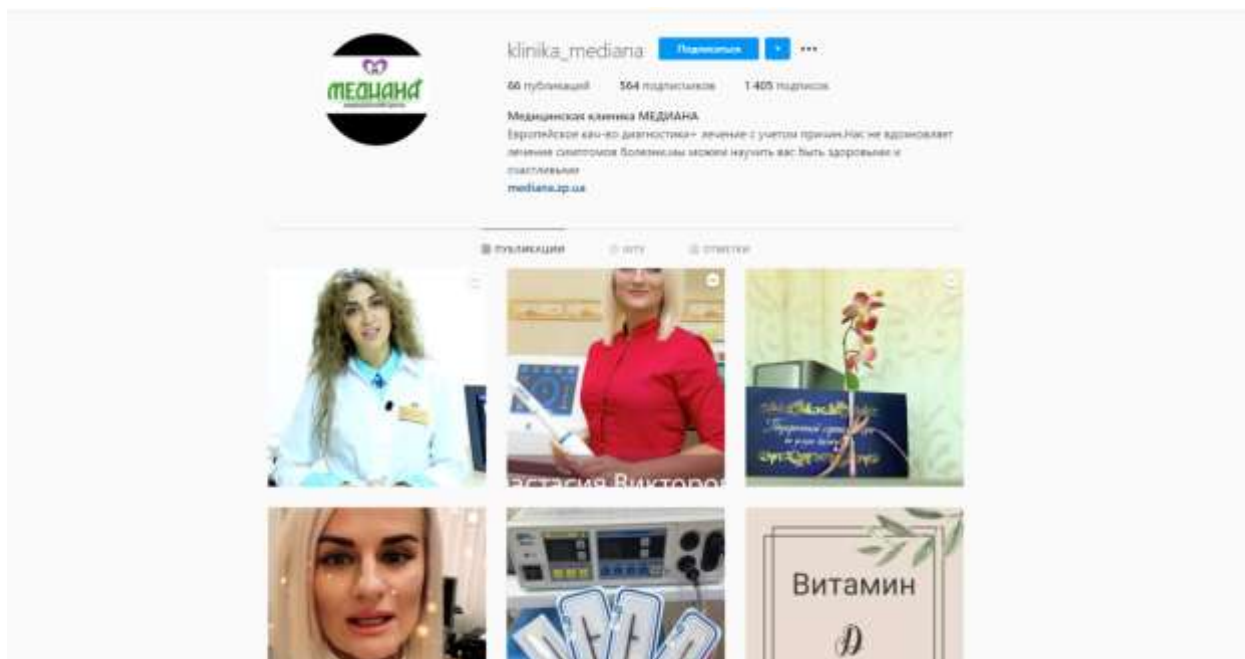
## ДОДАТОК Е

### Фейсбук сторінка «Медіана»



## ДОДАТОК Ж

### Інстаграм сторінка «Медіана»



## ДОДАТОК И

### Сайт медичного центру «Медпрайм»

The screenshot shows the website for the Medical Center 'MedPrime'. The header includes the logo 'МЕДИЧНИЙ ЦЕНТР МЕДПРАЙМ' and a navigation menu with items: 'ГЛАВНАЯ', 'УСЛУГИ', 'СНАБЛЕНИЕ', 'МАРКЕТИНГ', 'УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ', 'ИМПОРТИРОВЩИКИ', 'КОНТАКТЫ'. The main content area features a large image of the center's entrance with a DNA helix graphic, and several smaller images illustrating medical services: 'травмы головы', 'Медицина в телефоне', 'визуальное обследование', 'УЗИ доплер-анализ', and 'внутри нашего центра'. A central text block reads: 'Мы рады приветствовать Вас на сайте нашего медицинского центра. Самые современные оборудование и один из лучших врачей, готовы справиться с Вашими проблемами, связанными со здоровьем. Ультразвуковой кабинет — успешной работы нашего центра - подтверждают это: И только благодаря нашей успешной работе, только мы смогли приобрести ультрасовременное оборудование с ТЕХНОЛОГИЕЙ ЭЛАСТИКАФОН. Оно...

On the left side, there are four small articles with images: 'Здоровье доступно каждому!', 'Чтобы быть здоровым', 'Выявление обонятельного дефекта', and 'Почему забитый носовый проход является причиной головной боли'. On the right side, there is a 'ВИДЕО О НАС' section with contact information: '(091) 224-30-57', '(058) 437-37-37', '(037) 277-37-37', 'г. Батермак', 'ул. Мира 20'. There is also a YouTube video player and a 'Вопрос-ответ' section.

## ДОДАТОК К

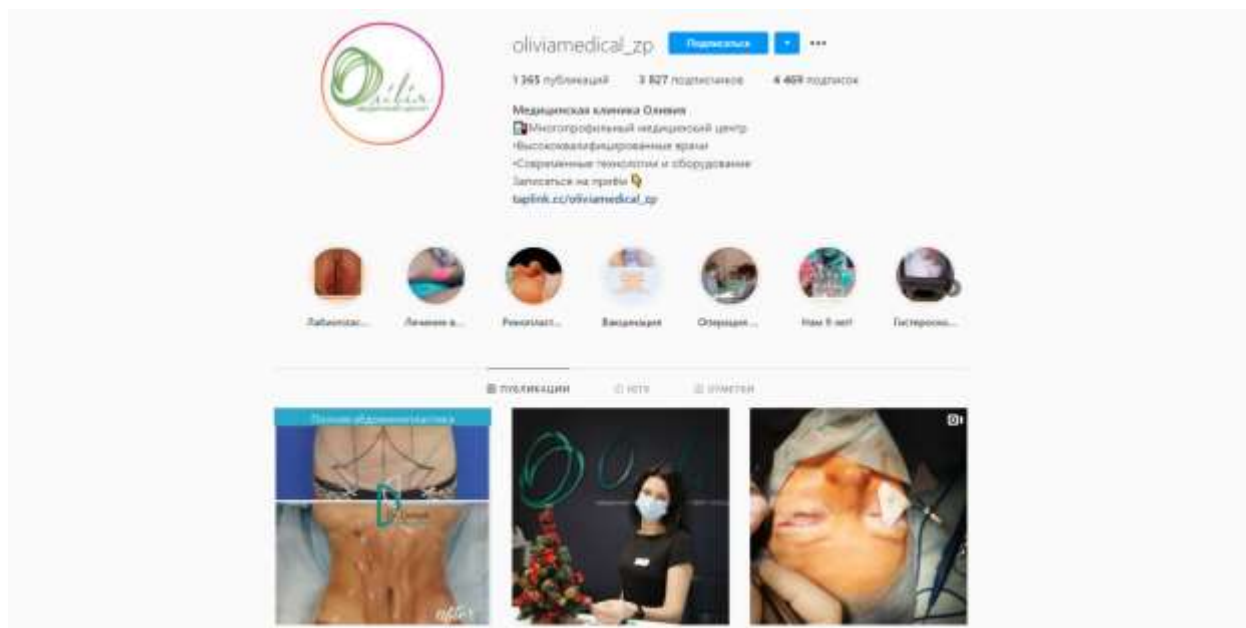
### Фейсбук сторінка «Олівія»





## ДОДАТОК Л

## Інстаграм сторінка «Олівія»



## ДОДАТОК М

### Сайт медичного центру «Моє здоров'я +»



## ДОДАТОК Н

## Інстаграм сторінка «Моє здоров'я +»

Instagram




**mzplus.zp.ua** [Подписаться](#) [...](#)

79 публикаций 508 подписчиков 1 821 подписок

Моё здоровье +  
Клиника " Моё здоровье +" - современный многофункциональный лечебно-диагностический центр  
Запись по телефону 📞  
095-022-022-3  
098-022-022-3  
mzplus.zp.ua

VIP Club Отзывы Гинеколог ... Актуальное Кабинет УЗИ

ПУБЛИКАЦИИ    ОТМЕТКИ



## SUMMARY

Shneider A.P. Advertising of Medical Institutions: Approaches to Offline and Online Promotion. Zaporizhzhya 2020.

Today, there is a great demand in the study of the effectiveness of the promotion of private medical institutions. This is primarily due to high consumer demand, in a pandemic, the lack of government proposals and patient dissatisfaction with the low level of service. Patients understand that the occupancy rate in private clinics is much lower, so they began to turn more often to this sector of medicine. Thus, the demand for the market of private medical services is growing and the need to study advertising approaches to their offline and online promotion.

The objective of this paper is to find out the advertising tools for offline and online promotion of private medical institutions. The tasks are: 1) highlight the features of communication with the consumer of medical services; 2) consider the formation of the doctor's personal brand and its development strategy; 3) to reveal the features of creating advertising of medical brands in the digital environment; 5) to investigate the results of the survey on the use of advertising tools offline and online promotion of private medical institutions; 6) analyze offline and online means of promoting small private medical centers in Zaporozhye ("Astrum", "Dr. Lakhman", "Mediana", "Medprime", "My Health +", "Olivia").

Methods of the research are: sociological survey, typological, systematic approach, synchronous, comparison, elements of the bibliographic method.

We achieved such results: studied the current state of the chosen problem and found out that in modern living conditions the demand for private medical institutions is increasing, because, firstly, the public sector cannot cope with the flow of patients, and secondly, patients are dissatisfied with the quality of the services provided. Analyzed advertising of medical institutions and their approaches to offline and online promotion. We found out how small medical centers are promoted and their approaches to using offline and online advertising.

**Keywords: offline, online, promotion, brand, personal brand, private medicine, social networks, advertising.**

## ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Я, Шнейдер Аліна Петрівна, студентка 2 курсу, магістратури форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти shneideralina97@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Реклама медичних закладів: підходи до офлайн- та онлайн-просування» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_