ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинг центру фізичної реабілізації у соціальних мережах (SMM)»

(за матеріалами ФОП Клименко Сергій Олександрович (центр фізичної реабілітації «Health Factory»)

Здобувача 2 курсу, 9м групи,
другого магістерського рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Цифровий маркетинг»

_____
підпис здобувача

Овраменка Станіслава
Олександровича

Науковий керівник
кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри
маркетингу

_____
підпис керівника

Самчук Володимир
Андрійович

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

_____
підпис гаранта

Черниш Тетяна
Олександрівна

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Овраменко С. О. «Маркетинг центру фізичної реабілізації у соціальних мережах (SMM)». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Цифровий маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам забезпечення маркетингової діяльності центру фізичної реабілітації. В роботі наведено аналіз ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж, досліджено слабкі і сильні сторони реабілітиаційного центру в соціальних мережах. У підсумку сформовано низку рекомендацій щодо присутності і стратегії використання соціальних мереж досліджуваного реабілітаційного центру.

Ключові слова: реабілітаційний центр, маркетинг, соціальні мережі, SMM, стратегія, підприємство, показник ефективності.

ABSTRACT

Ovramenko S. O. “Marketing of a physical rehabilitation center in social networks (SMM).” – Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", according to the educational and professional program "Digital Marketing". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the theoretical, methodological and practical aspects of ensuring the marketing activities of the physical rehabilitation center. The work provides an analysis of the effectiveness of the existing strategy for using social networks, examines the weaknesses and strengths of the rehabilitation center in social networks. As a result, a number of recommendations have been formed regarding the presence and strategy for using social networks of the studied rehabilitation center.

Keywords: rehabilitation center, marketing, social networks, SMM, strategy, enterprise, performance indicator.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ У ЦЕНТРІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ 7

1.1. Огляд сучасних тенденцій використання соціальних мереж 7

1.2. Важливість соціальних мереж у сприянні фізичній реабілітації та популяризації реабілітаційних центрів 15

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ФОП КЛИМЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ ТА ЙОГО ПРИСУТНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ 21

2.1.Огляд активності реабілітаційного центру та соціальних мереж 21

2.2.Аналіз ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж 28

2.3.Слабкі та сильні сторони реабілітаційного центру у соціальних мережах 34

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРИСУТНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФОП КЛИМЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ **38**

3.1.Створення стратегії використання соціальних мереж 38

3.2.Визначення ключових показників ефективності та методів їх вимірювання 45

ВИСНОВКИ 51

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 54

ДОДАТКИ 58

ВСТУП

Актуальність роботи. Маркетинг у соціальних мережах для центру фізичної реабілітації під час військового стану є необхідним інструментом для забезпечення ефективної комунікації, підтримки клієнтів та розвитку бізнесу в умовах кризи. Його значення охоплює декілька ключових аспектів.

Перш за все, соціальні мережі дозволяють оперативно інформувати населення про послуги, які надає центр. У воєнний час багато людей, зокрема військові, ветерани та постраждалі цивільні, потребують спеціалізованої допомоги, і SMM стає платформою, де вони можуть дізнатися про програми реабілітації, графік роботи та інші важливі деталі. Крім того, соціальні мережі забезпечують зручний канал для комунікації з клієнтами. У період, коли доступ до офлайн-комунікацій може бути ускладнений, швидкі відповіді на запити, консультації, запис на процедури через Instagram або Facebook стають важливими елементами роботи. Інструменти, такі як чат-боти, також можуть значно покращити взаємодію з аудиторією. Також важливою функцією SMM є емоційна підтримка клієнтів.

У період війни центри реабілітації часто беруть участь у благодійних ініціативах, таких як програми для військових чи постраждалих. Соціальні мережі надають можливість повідомляти про такі ініціативи, залучати донорів і партнерів для розширення підтримки.Також через SMM центр може відстежувати потреби своєї аудиторії та оперативно реагувати на зміни. Наприклад, якщо зростає попит на певні послуги або виникає необхідність у реабілітації для конкретної категорії клієнтів, це можна врахувати для адаптації маркетингової стратегії.

Питання рекламної маркетингу для медичних закладів в мережі інтернет, формуванням системи рекламних звернень, розробки нових маркетингових інструментів, виявленні проблем в рекламній політиці підприємств досліджували такі відомі вчені як: Алексеєнко, Ю. О. [1], Абдоков Л. З. [2], Андрушкевич З. М. [3], Артюхіна М. В. [4], Башинська І.

О.[5], Віннікова І. І.[6], Галюк Я. Д.[7;8], Горбаль Н. І.[9;10], Дзюндзюк, К.[11], Єжов, К. [12], Зайко, Л. Я., Давидова, Л. В., & Близнюк, А. С.[13], Забеліна О. М.[14], Зайцева О., Шукліна В., Воскресенська О.[15].

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні і розробці стратегії використання соц.мереж у маркетингових цілях для підвищення популярності та привертання клієнтів до фізичного реабілітаційного центру.

Для досягнення зазначеної мети, в роботі визначено наступні завдання:

- провести огляд сучасних тенденцій використання соціальних мереж;
- дослідити важливість соціальних мереж у сприянні фізичній реабілітації та поуляризації реабілітаційних центрів;
- провести огляд активності реабілітаційного центру та соціальних мереж;
- провести аналіз ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж;
- дослідити слабкі та сильні сторони реабілітаційного центру у соціальних мережах;
- сформувати стратегію використання соціальних мереж;
-визначити ключові показники ефективності і методів їх вимірювання.

Об’єктом дослідження є фізичний реабілітаційний центр.

Предметом дослідження є використання соц.мереж у маркетинговій стратегії фізичного реабілітаційного центру, аналіз поточного стану, сильні і слабкі сторони, розробка рекомендацій та підвищення ефективності використання соц.мереж.

Інформаційна база дослідження. Дослідження проведене на основі наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу, брендингу тощо, матеріалів періодичних видань, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, звітності інтернет-сайту та сайтів з аналітикою сайту ФОП Клименко Сергій Олександрович (центр фізичної реабілітації «Health Factory»), м.Київ.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано наступні методи дослідження: системний підхід; економічний аналіз (під час дослідження стану діяльності підприємства); графічний (для наочного зображення результатів дослідження), статистичний аналіз показників діяльності підприємства (для чіткого встановлення проблемних зон в управлінні підприємством, які потребують негайного втручання).

Наукова новизна дослідження полягає в поглибленні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо рекламної діяльності в цифровому середовищі ФОП Клименко Сергій Олександрович (центр фізичної реабілітації «Health Factory»), м.Київ.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що обґрунтовані практичні рекомендації, зокрема, рекламні підходи і інновації в цифровізації можуть бути застосовані у практичній діяльності ФОП Клименко Сергій Олександрович (центр фізичної реабілітації «Health Factory»), м.Київ.

Апробація результатів дослідження. Проведені дослідження були опубліковані у тезах доповідей VI міжнародної науково-практичної конференції «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ», 14.03.2024р., за темою: «Головні функції цифрового маркетингу».

Також за результатами дослідження було опубліковано наукову статтю у збірнику наукових статей студентів ДТЕУ: Оврамeнко С. / Самчук В., за темою «Актуальні тенденції використання соціальних мереж у центрі фізичної реабілітації» Маркетинг в умовах цифрової трансформації: зб. наук. ст. К.: Держ торг.- екон. ун-т, 2024.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань), 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок. Робота містить 15 таблиць, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ У ЦЕНТРІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

1.1 Огляд сучасних тенденцій використання соціальних мереж

Сучасні тенденції використання соціальних мереж відображають швидкий розвиток технологій, зміни у способах спілкування та споживанні інформації. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей по всьому світу. В умовах військового стану соціальні мережі набувають стратегічного значення, перетворюючись на ключовий інструмент комунікації, інформування та мобілізації суспільства. Вони стають основним джерелом оперативної інформації, через яке люди отримують новини про ситуацію на фронті, гуманітарну допомогу, дії влади та міжнародну підтримку. Урядові, військові та волонтерські організації активно використовують соціальні платформи для швидкої комунікації з населенням, а громадяни — для поширення новин безпосередньо з місця подій. Крім того, соціальні мережі відіграють ключову роль у мобілізації ресурсів і людей: через них організовуються збори гуманітарної допомоги, волонтерські ініціативи та краудфандинг, які дозволяють оперативно реагувати на потреби населення. Детальше перелік визначень по темі дослідження наведемо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Перелік концептуальних визначень використання соціальних мереж

Автор	Поняття	Сутність поняття
Алексеєнко, Ю. О. [1]	Соціальні мережі	онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися, взаємодіяти з контентом і брати участь у спільнотах за інтересами
Абдоков Л. З. [2]	Соціальні мережі	інструменти для побудови віртуальних спільнот, що об'єднують людей на основі спільних інтересів, професійних або особистих зв'язків
Андрушкевич З. М.[3]	Соціальні мережі	інструменти для побудови віртуальних спільнот, що об'єднують людей на основі спільних інтересів, професійних або особистих зв'язків

Продовження табл.1.1.

Башинська І. О. [4]	Соціальні мережі	сервіси, які дозволяють індивідам та організаціям створювати й підтримувати зв'язки, ділитися контентом та вести інтерактивне спілкування в реальному часі
Віннікова І. І.[6]	Соціальні мережі	цифрові платформи, що поєднують функції комунікації, маркетингу, розваг і взаємодії, спрямовані на створення й підтримку соціальних зв’язків
Галюк Я. Д. [8]	Цифровий маркетинг	комплекс дій, спрямованих на просування продуктів або послуг за допомогою цифрових каналів, таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та веб-сайти
Дзюндзюк, К. [9]	Цифровий маркетинг	використання інтернет-ресурсів і цифрових інструментів для залучення, утримання клієнтів і формування лояльності за допомогою персоналізованого контенту
Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. [11]	Цифровий маркетинг	стратегія залучення аудиторії, яка базується на аналізі даних і використанні сучасних технологій, що охоплюють онлайн-рекламу, SEO, SMM, контент-маркетинг тощо
Зайко, Л. Я., Давидова, Л. В., & Близнюк, А. С. [13]	SMM (Social Media Marketing)	маркетингова діяльність у соціальних мережах, спрямована на підвищення впізнаваності бренду, взаємодію з аудиторією та стимулювання продажів
Забеліна О. М. [14]	SMM (Social Media Marketing)	процес створення, управління та просування контенту в соціальних мережах з метою досягнення маркетингових цілей бізнесу, таких як залучення клієнтів або збільшення продажів
Кифяк О.В., Урда В.Д. [18]	SMM (Social Media Marketing)	використання соціальних платформ для комунікації з аудиторією, впливу на її поведінку, підвищення лояльності до бренду та формування спільнот навколо продукту чи послуги

Джерело: узагальнено автором на основі [1;2;3;4;6;8;9;11;13;14;18]

Вцілому підсумовуючи цифрові технології являють собою пристрої та програми, які ми використовуємо в повсякденному житті для роботи з інформацією. Таке легке визначення несе за собою довгий шлях розробки та еволюції, починаючи з перших комп’ютерів і мікропроцесорів. Данне визначення важливе для майбутнього розуміння застосування соціальних мереж в області реклами.

А власне кажучи соціальні мережі, характеризуються як онлайн-платформи, які дозволяють людям створювати профілі, встановлювати зв'язки з іншими користувачами та спільнотами, обмінюватися інформацією, ідеями та контентом. Це динамічні екосистеми, де ми будуємо онлайн-ідентичності, формуємо соціальні кола та взаємодіємо з різноманітними людьми з усього світу. Вони функціонують як складні соціальні графі, де кожен користувач є вузлом, а зв'язки між ними – ребрами. Це дозволяє формувати різноманітні

спільноти за інтересами, професіями або географічним розташуванням. Ключовими характеристиками сучасних соціальних мереж є персоналізація, що проявляється у створенні унікальних профілів та адаптації контенту під індивідуальні вподобання користувача. Активна взаємодія є невід'ємною частиною соціальних мереж: користувачі можуть обмінюватися повідомленнями, коментувати публікації, ставити лайки та реакції, а також брати участь у групових дискусіях. Різноманітність контенту, від текстових повідомлень до відео та прямих трансляцій, робить соціальні мережі багатогранними платформами для самовираження та обміну досвідом. Алгоритми, що лежать в основі роботи соціальних мереж, аналізують поведінку користувачів та формують персоналізовані стрічки новин, підбираючи контент, який найбільш відповідає їхнім інтересам. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, впливаючи на способи спілкування, отримання інформації, розваг та навіть на формування громадської думки [3].

Поширення соціальних мереж охопило значну частину населення земної кулі, і цей тренд продовжує набирати обертів. Такий масштабний вплив цифрових платформ формує нові моделі поведінки споживачів, змінюючи їхні звички та очікування щодо взаємодії з брендами. Світ цифрового маркетингу динамічно змінюється, і соціальні мережі відіграють у ньому ключову роль. Компанії, які не встигають за цими змінами, ризикують втратити зв'язок зі своєю аудиторією та зіткнутися з економічними труднощами. Для успішного ведення бізнесу в сучасному світі необхідно постійно моніторити тренди в соціальних мережах та впроваджувати інноваційні підходи. Інтернет революціонізував спосіб, яким люди отримують доступ до інформації та приймають рішення про покупку. Ці зміни в поведінці споживачів вимагають від компаній постійно оновлювати свої маркетингові стратегії. Сьогодні споживачі все більш вимогливі та інформовані, тому бізнесу необхідно пропонувати їм персоналізований та релевантний досвід взаємодії.

Сьогодні ми живемо в епоху інформаційної відкритості, коли будь-хто

може отримати доступ до величезних обсягів даних. Сучасні технології дозволяють миттєво поширювати цю інформацію по всьому світу. Проте, постійне зростання обсягу інформації змушує користувачів ставати більш вибірковими у своєму споживанні контенту, ретельно відбираючи те, що дійсно для них важливо [4].

Зміна поведінки споживачів, пов'язана з розвитком цифрових технологій, змушує компанії шукати нові підходи до маркетингу. Сьогодні споживачі стають все більш вимогливими та інформованими, тому традиційні методи просування вже не такі ефективні. Вхідний маркетинг пропонує більш персоналізований та взаємодіючий підхід, який дозволяє залучати та утримувати клієнтів.

Вихідний маркетинг традиційно спирається на односторонню комунікацію, де компанія активно поширює інформацію про свій продукт або послугу. До таких методів належать реклама на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях, зовнішня реклама, виставки та розповсюдження рекламних матеріалів. Незважаючи на довгу історію, ефективність цих інструментів поступово знижується. Сьогодні вихідний маркетинг залишається актуальним для великих брендів, які прагнуть підвищити впізнаваність на масовому ринку, а також для політичних сил та локальних компаній, обмежених у використанні цифрових каналів. Хоча традиційні галузі, такі як маркетинг та PR, продовжують використовувати вихідні методи, все частіше спостерігається тенденція перерозподілу бюджетів на користь інструментів вхідного маркетингу. Ці зміни особливо помітні у сегменті малого та середнього бізнесу[7].

Ключовими інструментами вхідного маркетингу є соціальні медіа (платформи для соціальних мереж, блоги, месенджери, форуми тощо) та пошуковий маркетинг (контекстна реклама, SEO-оптимізація сайтів). Порівняно з вихідним маркетингом, вхідний маркетинг дозволяє більш ефективно залучати аудиторію та формувати довгострокові взаємини з клієнтами, створюючи відчуття спільноти навколо бренду.

Створення відчуття причетності споживачів до бренду в цифровому середовищі є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу. Залучаючи клієнтів до участі в житті компанії, бізнес не лише збільшує лояльність, а й формує спільноту навколо бренду. Завдяки розвитку технологій, споживачі сьогодні мають можливість активно впливати на процес споживання, обираючи найбільш зручні для себе канали комунікації. Сьогодні бізнес переходить від масового виробництва до персоніфікації продуктів та послуг. Компанії все більше уваги приділяють сегментації ринку та розробці індивідуальних пропозицій для кожного сегмента. Крім того, фінансові рішення компаній все частіше приймаються з урахуванням не тільки цінової конкурентоспроможності, але й емоційного зв'язку клієнта з брендом. Дослідження підтверджують, що цей зв'язок безпосередньо впливає на лояльність споживачів та їхню готовність рекомендувати бренд іншим [4].

Цікаво, що вже 39 відсотків користувачів інтернету використовують соціальні мережі для роботи, що підтверджує їхню важливість не лише в особистому житті, а й у бізнесі. Дослідження Publisher показують, що соціальні медіа значно впливають на рішення про покупку: 69 відсотків користувачів інтернету роблять вибір на користь того чи іншого товару чи послуги саме завдяки інформації, отриманій у соціальних мережах. Найпопулярнішою соціальною платформою наразі є Facebook з понад 2,7 мільярдами активних користувачів на місяць. YouTube та WhatsApp також мають величезну аудиторію, кожна з платформ налічує понад 3 мільярди користувачів.

Зважаючи на зростання доступності інформації в цифровому світі, одним з найважливіших напрямів розвитку маркетингу стає контент-маркетинг. Це не просто окремий інструмент, а комплексний підхід, що передбачає створення та поширення цінного контенту, який задовольняє потреби та інтереси цільової аудиторії. У сучасному маркетингу цифровий напрямок стає все більш домінуючим. Особливо швидко розвиваються соціальні мережі. Це пояснюється тим, що сучасна людина постійно перебуває

під впливом величезного потоку інформації і стає все більш вибірковою у споживанні контенту. Люди менше довіряють традиційній рекламі і віддають перевагу рекомендаціям від інших людей, навіть якщо вони не знайомі особисто. Тому для бізнесу сьогодні критично важливо бути присутнім у соціальних мережах[11].

Динамичний розвиток соціальних мереж, поява нових функцій та обмежень створюють як нові можливості, так і нові виклики для маркетологів. З одного боку, соціальні мережі надають безліч інструментів для взаємодії з аудиторією, а з іншого – алгоритми цих платформ постійно змінюються, що вимагає від компаній постійної адаптації своїх маркетингових стратегій. Для успішного просування в соціальних мережах сьогодні недостатньо просто створювати контент – важливо створювати якісний контент, який буде цікавий аудиторії та відповідати її потребам. Дослідження сучасних практик використання соціальних мереж компаніями дозволило визначити ключові напрямки їх застосування [15;16;17;18;19]:

Відео-маркетинг. Розвиток цифрових технологій призвів до того, що відеоконтент перестав бути винятковою прерогативою кіно і телебачення. Сьогодні відеоконтент є одним з найефективніших інструментів маркетингу, який використовується компаніями для залучення та утримання аудиторії. Соціальні мережі стали основним майданчиком для поширення відеоконтенту, що дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. У сучасному маркетингу все більшої популярності набувають нестандартні формати реклами, які дозволяють обійти рекламну сліпоту споживачів. Одним з таких форматів є нативна реклама – це інтеграція рекламного повідомлення в цікавий і корисний контент, який органічно сприймається аудиторією. Такий підхід не тільки підвищує ефективність рекламної кампанії, але й сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Інфлюенсери та впливові люди. Маркетинг впливу, тобто співпраця з лідерами думок, стає все популярнішим інструментом просування у нашій країні Це пояснюється тим, що сучасні споживачі все менше довіряють

традиційній рекламі і все більше орієнтуються на рекомендації людей, яким вони довіряють. Дослідження показують, що значна частина покупців приймає рішення про покупку, спираючись на думку блогерів, інфлюенсерів та інших авторитетних осіб у мережі. Залежно від кількості підписників, інфлюенсерів поділяють на макро- та мікроінфлюенсерів. Макроінфлюенсери, маючи велику аудиторію, дозволяють охопити широкий круг потенційних клієнтів. Однак співпраця з такими інфлюенсерами зазвичай вимагає значних фінансових інвестицій. Крім того, через масштабність аудиторії, макроінфлюенсерам буває складно забезпечити якісну взаємодію з кожним підписником, що може негативно вплинути на ефективність рекламної кампанії.

E-mail маркетинг. Хоча e-mail маркетинг не є виключно інструментом просування в соціальних мережах, він тісно пов'язаний з ними та відіграє важливу роль у сучасному цифровому маркетингу. Ефективність email-маркетингу полягає в його здатності створювати синергію з іншими маркетинговими каналами, зокрема, соціальними мережами. Крім того, грамотно побудовані email-розсилки дозволяють компаніям будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами та досягати стабільних результатів. Незважаючи на прогнози деяких експертів про те, що email-маркетинг поступово втратить свою актуальність на тлі зростання популярності соціальних мереж, цей інструмент продовжує демонструвати свою ефективність. Навпаки, email-маркетинг розвивається та адаптується до нових викликів, залишаючись одним з найважливіших інструментів цифрового маркетингу.

Магніти для лідів. Термін "лід" все частіше використовується в українському маркетингу для позначення користувача, який виявив зацікавленість у пропозиції компанії та залишив свої контактні дані. Це може бути підписка на розсилку, завантаження безкоштовного матеріалу, заповнення форми зворотного зв'язку тощо. Збір лідів – це ключовий етап у процесі продажів, який дозволяє компаніям формувати базу потенційних

клієнтів. Одним з ефективних інструментів для залучення лідів є лід-магніти – цінні пропозиції, які компанія пропонує потенційним клієнтам в обмін на їхні контактні дані. Це можуть бути безкоштовні електронні книги, вебінари, шаблони, пробники продукції тощо. Існує безліч форматів лід-магнітів, які можуть зацікавити вашу аудиторію. Це можуть бути як короткі та лаконічні матеріали (чек-листи, інфографіка), так і більш розширені (електронні книги, вебінари). Соціальні мережі відіграють важливу роль у процесі залучення потенційних клієнтів завдяки своїм можливостям та активності аудиторії. Сьогодні лідогенерація є одним з найважливіших інструментів маркетингу і використовується компаніями з різних галузей.

Чат-боти – це автоматизовані системи, які дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу. Їхнє використання особливо актуальне в умовах, коли користувачі все частіше спілкуються зі своїми смартфонами та очікують миттєвої відповіді на свої запити. Однією з причин популярності чат-ботів є низький поріг входу. Створити та налаштувати чат-бота під свої потреби може практично кожен, завдяки інтуїтивно зрозумілим інтерфейсам сучасних платформ. Це дозволяє компаніям різних розмірів та сфер діяльності використовувати чат-ботів для вирішення своїх маркетингових завдань. Чат-боти – це універсальні інструменти, які можуть виконувати широкий спектр завдань: від відповідей на прості запитання до складних аналітичних операцій. Вони здатні збирати та обробляти великі обсяги даних, приймати замовлення, надавати персоналізовані рекомендації та навіть здійснювати транзакції. Завдяки своїм можливостям, чат-боти стали невід’ємною частиною діалогового маркетингу, який охоплює всі форми взаємодії з клієнтами за допомогою текстових або голосових повідомлень. Чат-боти можуть працювати на різних платформах, таких як месенджери, соціальні мережі та веб-сайти, що дозволяє досягти широкої аудиторії. За допомогою чат-ботів можна проводити опитування, збирати відгуки клієнтів та аналізувати їх, щоб покращувати продукти та послуги.

1.2 Важливість соціальних мереж у сприянні фізичній реабілітації та популяризації реабілітаційних центрів

Сфера реабілітації є складною системою взаємодії між реабілітаційними центрами та їхніми пацієнтами, де відбувається обмін реабілітаційними послугами. Для успішного функціонування таких закладів важливо застосовувати маркетингові підходи. Маркетинг у сфері реабілітації – це комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб пацієнтів та їхніх близьких. Він включає розробку, просування та оцінку реабілітаційних програм, а також встановлення міцних відносин з клієнтами. Маркетинг в реабілітації – це необхідний інструмент для будь-якого реабілітаційного центру. Він допомагає позиціонуватися на ринку, підбирати персонал, який відповідає потребам пацієнтів, та спрощує для клієнтів процес вибору реабілітаційної програми. Особливість маркетингу реабілітаційних послуг полягає в тому, що їхню вартість складно визначити через нематеріальний характер. Наступним наведемо важливість соціальних мереж у табл.1.2. виокремивши ключові функції.

Таблиця 1.2

Функції соціальних мереж у сприянні фізичній реабілітації та популяризації реабілітаційних центрів

Функція	Характеристика
Створення індивідуального профілю	Профіль центру, в якому міститься інформація про послуги, спеціалістів, контакти, відгуки клієнтів та інша важлива інформація, що сприяє приверненню уваги цільової аудиторії.
Взаємодія користувачів	Здійснюється через перегляд профілів, обмін повідомленнями, відповіді на коментарі, участь у дискусіях, підтримку клієнтів через соціальні платформи (наприклад, Facebook, Instagram).
Кооперація	Можливість спільної роботи з іншими реабілітаційними центрами, волонтерськими організаціями чи спеціалістами через організацію спільних заходів, онлайн-семінарів чи акцій.
Обмін	Обмін ресурсами, інформацією про нові методики реабілітації, актуальні послуги, посиланнями на корисні матеріали чи вебінари для пацієнтів через соціальні мережі.
Задоволення потреб	Учасники отримують доступ до потрібної інформації, підтримки чи консультацій через повідомлення, прямі ефіри чи групи, створені в соціальних мережах, тим самим задовольняючи свої потреби.

Джерело: узагальнено автором на основі бібліографічних джерел

До інструментів просування також можна віднести розіграші та конкурси, які активно заохочують аудиторію та підвищують лояльність до реабілітаційних центрів. Переваги та недоліки просування реабілітаційних центрів розглянемо у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Переваги та недоліки просування реабілітаційних центрів в соц.мережах

Переваги	Недоліки
Можливість значного розширення цільової аудиторії за рахунок відсутності прив'язки до місцевості.	Необхідність витрат часу для отримання перших видимих результатів, особливо на початкових етапах просування.
Орієнтування на конкретні групи користувачів (таргетинг), що дозволяє ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії.	Необхідність досвіду та знань для створення якісного контенту, який зацікавить користувачів та буде конкурентоспроможним.
Низька вартість розповсюдження реклами порівняно з іншими каналами реклами (телебаченням, друкованими виданнями тощо).	Відсутність можливості точного розрахунку бюджету через непередбачувані зовнішні фактори, що можуть вплинути на результати.
Можливість швидкого отримання зворотного зв’язку від клієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на потреби та побажання аудиторії.	Складність адаптації контенту до специфіки реабілітаційної тематики, що може вимагати окремого підходу до різних груп клієнтів.
Можливість аналізу ефективності рекламних кампаній у реальному часі за допомогою інструментів аналітики соціальних мереж.	Висока конкуренція в соціальних мережах, особливо серед установ, що надають медичні чи реабілітаційні послуги.

Джерело: складено автором на основі [11, 12, 13]

Сучасні дослідження вказують на значний вплив телебачення та соціальних мереж на популяризацію реабілітаційних центрів. Зростання медійної уваги до спортивних подій сприяло формуванню позитивного ставлення суспільства до фізичної активності, збільшенню кількості людей, які займаються спортом, та створенню відповідних умов для цього та фізичної реаблітації. Соціальні мережі, зокрема, відіграють все більш важливу роль у розвитку цієї галузі, надаючи змогу більш детально освітлювати все що з цим пов’язано. З розвитком засобів масової комунікації вирішального значення набули нові медіа. Інтеграція тексту, аудіо та відео в цифрових форматах, зокрема в інтернеті, відкрила нові можливості для центрів реабілітації. Завдяки друкованим виданням, радіо- та телепрограмам, а також електронним

ресурсам, що постійно вдосконалюються, сучасні реабілітаційні центри отримують потужний імпульс до розвитку [18].

Існуючі підходи до класифікації веб-ресурсів реабілітаційної тематики зазвичай враховують потреби та мотивацію споживачів, а також змістовне наповнення сайтів. Однак, роль соціальних мереж як потужного інструменту реабілітаційного маркетингу та їхнє місце в цій класифікації досі не є достатньо дослідженими вітчизняними науковцями. Сучасний розвиток соціальних мереж створює нові виклики для сфери фізичної реабілітації. Відсутність достатніх досліджень щодо впливу соціальних мереж на рухову активність та підготовку фахівців зумовлює необхідність проведення наукових досліджень в цій галузі.

Наукові дослідження підтверджують, що соціальні мережі значно впливають на мотивацію молоді до необхідності фізичної реабілітації. Використання фітнес-додатків з елементами гейміфікації та соціальної взаємодії дозволяє зробити цей процес більш привабливими та ефективним.

Дослідження підтверджують позитивний вплив соціальних мереж на фізичну активність літніх людей. Зокрема, соціальні взаємодії відіграють ключову роль у покращенні здоров’я цієї вікової групи. Водночас існують успішні приклади застосування соціальних мереж для стимулювання фізичної активності серед молоді. Ці результати вказують на широкий потенціал соціальних мереж у просуванні здорового способу життя в різних вікових групах. Порівняння ефективності соціальних мереж та традиційних засобів масової інформації у сфері просування фізичної активності серед підлітків демонструє значну перевагу перших. Соціальні мережі ефективніше формують позитивне сприйняття фізичної активності як соціальної норми, що підтверджується більш позитивними відгуками на відеоблоги в соціальних мережах [16].

Науковці проаналізували, як реабілітаційні центри використовують маркетингові інструменти для залучення клієнтів. Виявилось, що менше половини закладів належним чином оптимізують свою онлайн-присутність, а

лише третина активно використовує рекламу в мережі та соціальні медіа. Мета таких комунікацій – сформувати довіру до центру, переконати потенційних клієнтів у його перевагах та інформувати про послуги.

Реабілітація – це не лише фізичне відновлення, але й освітній процес. Маркетинг у цій галузі передбачає не лише просування послуг, але й інформування пацієнтів про їхнє захворювання, можливі методи лікування та нові технології. Таким чином, реабілітація стає не лише лікуванням, але й розширенням світогляду.

Коли людина розглядає різні реабілітаційні центри, вона звертає увагу на такі ключові фактори: які послуги пропонуються, яка репутація у закладу та як він позиціонується на ринку. Саме ці характеристики дозволяють клієнту скласти перше враження про якість та ефективність реабілітаційних програм. Важливим критерієм при виборі реабілітаційного центру є його розташування та доступність. Чи можна дістатися до центру пішки? Чи передбачено трансфер для пацієнтів? Чи є в самому центрі всі необхідні умови для людей з обмеженими можливостями, такі як ліфт чи пандус? І чи є у цього центру філії в інших містах, що може бути важливо для пацієнтів з різних регіонів?

Важливу роль у просуванні реабілітаційних послуг відіграють різноманітні маркетингові інструменти. Це реклама, відгуки попередніх клієнтів, вибір каналів комунікації, персональний продаж, мотивація персоналу та взаємодія з громадськістю. Всі ці елементи впливають на сприйняття реабілітаційного центру потенційними клієнтами. Планування та підготовка доказів якості – невід'ємна частина маркетингу реабілітаційних послуг. Оскільки такі послуги є індивідуальними та їх якість важко оцінити об'єктивно, необхідно заздалегідь продумати, як продемонструвати їх ефективність. Наприклад, це можуть бути відгуки пацієнтів, сертифікати фахівців, статистичні дані про результати лікування тощо.

Невизначеність щодо якості реабілітаційних послуг спонукає клієнтів шукати додаткові критерії для оцінки. Одним з таких критеріїв є матеріальний аспект: зовнішній вигляд центру, його обладнання, якість матеріалів. Ці

фактори створюють перше враження і впливають на рішення клієнта про вибір того чи іншого закладу. Маркетологи реабілітаційних закладів використовують різноманітні інструменти для залучення клієнтів. Для ефективної роботи важливо чітко визначити цільову аудиторію – це група людей, які найбільше зацікавлені в послугах цього закладу. Крім самих пацієнтів, до цільової аудиторії можуть входити найближчі їх люди.

Ключовими етапами маркетингових досліджень у сфері реабілітації є збір даних, аналіз ринку, конкурентів та внутрішньої діяльності закладу. Розвиток соціальних мереж відкриває нові можливості для реабілітаційних центрів. За допомогою онлайн-платформ вони можуть донести інформацію про свої послуги до широкого кола осіб, створити спільноту пацієнтів та їхніх рідних, а також популяризувати фізичну реабілітацію як невід'ємну частину відновлення здоров'я. Соціальні мережі дозволяють проводити онлайн-тренування, організовувати флешмоби та конкурси, що сприяє залученню пацієнтів до активної участі в процесі реабілітації та підвищує їхню мотивацію.

Одним з найважливіших аспектів використання соціальних мереж у реабілітації є створення спільноти. Пацієнти, об’єднані спільними цілями та досвідом, можуть ділитися своїми історіями, досягненнями та труднощами. Це створює атмосферу підтримки, де кожен може відчути, що він не самотній у своїй боротьбі. Така спільнота мотивує, надихає і допомагає подолати труднощі.

Хоча соціальні мережі відкривають безмежні можливості для реабілітаційних центрів, вони також несуть певні виклики. Одним з них є інформаційна перевантаженість. Щоб донести свою інформацію до цільової аудиторії, центрам необхідно постійно створювати якісний контент, який буде цікавим і корисним для пацієнтів. Крім того, важливо відслідковувати зміни алгоритмів соціальних мереж та адаптувати свою стратегію комунікації. Інформування громадськості про соціальні та реабілітаційні послуги спрямоване на те, щоб кожен громадянин мав можливість отримати повну та

достовірну інформацію про наявні програми підтримки та скористатися ними. Застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій відкриває нові можливості для вдосконалення системи надання соціальних послуг. Ми можемо детально проаналізувати потреби різних категорій населення, оцінити ефективність існуючих програм та розробити нові, більш адаптовані до сучасних реалій. Крім того, технології дозволяють нам оперативно вносити зміни до переліку послуг та оптимізувати процеси їх надання.

Соціальні мережі сьогодні стали невід'ємною частиною нашого життя, а їх вплив на сферу фізичної реабілітації є просто колосальним. Ці платформи надають безмежні можливості для людей, які прагнуть відновити своє здоров'я. Вони забезпечують зручний та доступний спосіб отримання інформації про різноманітні реабілітаційні програми та вправи. Користувачі можуть знаходити детальні відеоінструкції, поради фахівців та ділитися своїм досвідом з іншими. Соціальні мережі сприяють створенню потужної спільноти людей, які проходять реабілітацію. Це дозволяє відчути підтримку, натхнення та мотивацію, що є дуже важливим для успішного відновлення. Крім того, алгоритми соціальних мереж дозволяють персоналізувати контент, підбираючи для кожного користувача індивідуальні програми та вправи. Це робить процес реабілітації більш ефективним та цікавим. Інтерактивність соціальних мереж дозволяє користувачам взаємодіяти між собою, задавати питання фахівцям та отримувати зворотний зв’язок. Це створює відчуття спільної мети та допомагає подолати труднощі.

Отже, соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у сфері фізичної реабілітації. Вони надають безліч можливостей для людей, які прагнуть відновити своє здоров’я, і сприяють розвитку цієї галузі в цілому. Не потрібно нехтувати таким потужним сучасним інструметом, який уже зарекомендував свою значну ефективність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ФОП КЛИМЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ ТА ЙОГО ПРИСУТНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1.Огляд активності реабілітаційного центру та соціальних мереж

Проводячи огляд активності досліджуваного реабілітаційного центру, першочергово слід навести його характеристику по роботі. Зокрема ФОП Клименко Сергій Олександрович, являє собою центр фізичної реабілітації «Health Factory», лосліджуваний центр спеціалізується на наданні повного спектру послуг у сфері профілактики, діагностики та реабілітації опорно-рухового апарату. Основна діяльність центру включає застосування сучасних і традиційних методик фізичної реабілітації, таких як кінезіотерапія, масаж, індивідуальні програми лікування та відновлення. Ключові напрямки роботи центру [24]:

- *лікування та реабілітація захворювань хребта, зокрема міжхребцевих дисків (протрузії, грижі, артрити, артрози, сколіоз тощо).*
- *проведення лікувальної фізкультури (ЛФК) для дітей з корекцією вад розвитку хребта й стоп.*
- *підтримуюча терапія для пацієнтів із невиліковними захворюваннями.*
- *реабілітація після травм, зокрема спортивних, побутових чи автомобільних, а також відновлення після операцій.*
- *робота з пацієнтами похилого віку та/або з обмеженими фізичними можливостями.*
- *лікування невралгій, защемлення нервів та хронічного болю, включаючи міофасціальний синдром і головні болі.*

Центр орієнтований на покращення якості життя своїх клієнтів, використовуючи індивідуальний підхід і сучасне обладнання, зокрема блокові

тренажери для кінезіотерапії. Головною метою є сприяння фізичному здоров'ю, гармонії та естетичному самопочуттю пацієнтів.

Проаналізуємо структуру доходів ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory» в 2021-2023 роках.

Таблиця 2.1

Структура доходів ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory» в 2021-2023 роках, %

Статті доходів від надання послуг	2021	2022	2023	Відхилення, 2023/2021
Лікарський амбулаторний прийом	38,8%	39,8%	44,2%	5,4%
Хвороби та біль у хребцях й міжхребцевих дисках	4,9%	4,8%	4,2%	-0,7%
Діагностика інструментальна	8,2%	7,5%	9,1%	0,9%
Діагностика лабораторна	8,5%	8,7%	10,4%	1,9%
Невралгія і підтримуюча терапія	16,2%	15,6%	13,2%	-3,0%
Лікарські операції та маніпуляції	2,1%	1,9%	1,8%	-0,3%
Реабілітація після травм	13,1%	13,4%	13,20%	0,1%
Фізіотерапевтичні процедури	1,8%	1,9%	1,7%	-0,1%
Медико-педагогічні послуги	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
Медикаментозне лікування	1,4%	1,5%	1,30%	-0,1%
Робота з пацієнтами похилого віку та/або особами із обмеженими можливостями	4,1%	4,5%	0,7%	-3,4%
Інші медичні послуги	0,80%	0,30%	0,05%	-0,8%
Всього	100,0%	100,0%	100,0%	

Джерело: складено автором

На основі представленої таблиці проаналізуємо структуру доходів центру фізичної реабілітації «Health Factory» за період 2021-2023 років.

За аналізований період найбільшу частку доходів у структурі послуг займає лікарський амбулаторний прийом, який у 2021 році становив 38,8% загальних доходів і поступово зростав до 44,2% у 2023 році. Проте порівняно з 2021 роком, спостерігається незначне зниження частки в 2023 році (-5,4%). Це може свідчити про зменшення попиту на ці послуги або переорієнтацію центру на інші види послуг. Значну роль у доходах відіграють послуги з лікування хвороб і болю в хребті й міжхребцевих дисках, частка яких суттєво збільшилася з 4,9% у 2021 році до 9,4% у 2021 році. Таке зростання (+4,5%)

вказує на посилення попиту на ці послуги, ймовірно, через збільшення кількості пацієнтів із такими проблемами. Діагностичні послуги, такі як інструментальна діагностика та лабораторні дослідження, залишаються стабільними складовими доходів центру. Зокрема, частка інструментальної діагностики в 2023 році зросла на 3,2%, що може бути пов'язано з оновленням обладнання чи розширенням спектра діагностичних послуг. Водночас частка реабілітаційних послуг, таких як фізична терапія та реабілітація після травм, залишається на стабільному рівні. Наприклад, реабілітація після травм становила 5,5% у 2023 році, що свідчить про постійний попит на такі послуги серед клієнтів центру.Медико-педагогічні послуги й робота з пацієнтами похилого віку залишаються незначними в загальній структурі доходів, їх частка залишається на рівні 2,3% у 2023 році.

На сьогодні ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory» при розробці своєї рекламної діяльності орієнтується в переважній більшості на новітні інструменти ведення бізнесу в цифровому середовищі. В табл. 2.2 показано основні інструменти цифровізації, які було використано для досягнення маркетингових завдань ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory».

Таблиця 2.2

Основні інструменти цифрової роботи ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory»

Назва та характеристика	Назва та характеристика
1.	2.
Лідогнеруючі	Іміджеві
SEO - оптимізація сайту.	Активність в Facebook та Instagram
Контекстна реклама в Google	Спонсорство спортивних заходів.
Банерна реклама на цільових ресурсах (банери за основними напрямками готові).	Робота з лікарями (забезпечення інформаційної підтримки, іміджеві подарунки).
Партнерські проекти з аптеками.	СМС - привітання платних пацієнтів, які вже пролікувалися в клініці (День народження, основні свята).
Вулична-реклама на Позняках	Внутрішнє забезпечення роботи клініки (фірмова поліграфія, сувенірна продукція, фірмові друковані пам'ятки).

Продовження табл.2.2

Рекламні статті в провідних ЗМІ регіону.	E-mail розсилки з корисним актуальним контентом.
Серія іміджевих роликів для внутрішнього використання в реабілітаційному центрі.	Реєстрація ТМ (захист логотипу).
Статті (для безкоштовних інтернет-видань, сайтів з прес-релізами, сайту лікарні, сайту клініки, e-mail розсилок).	

Джерело: складено автором

Інтернет – є одним з основних лідогенеруючих каналів просування медичних послуг центру фізичної реабілітації «Health Factory». Серед основних інструментів в інтернеті, що використовує ФОП Клименко С.О. доцільно віднести (рис. 2.1).

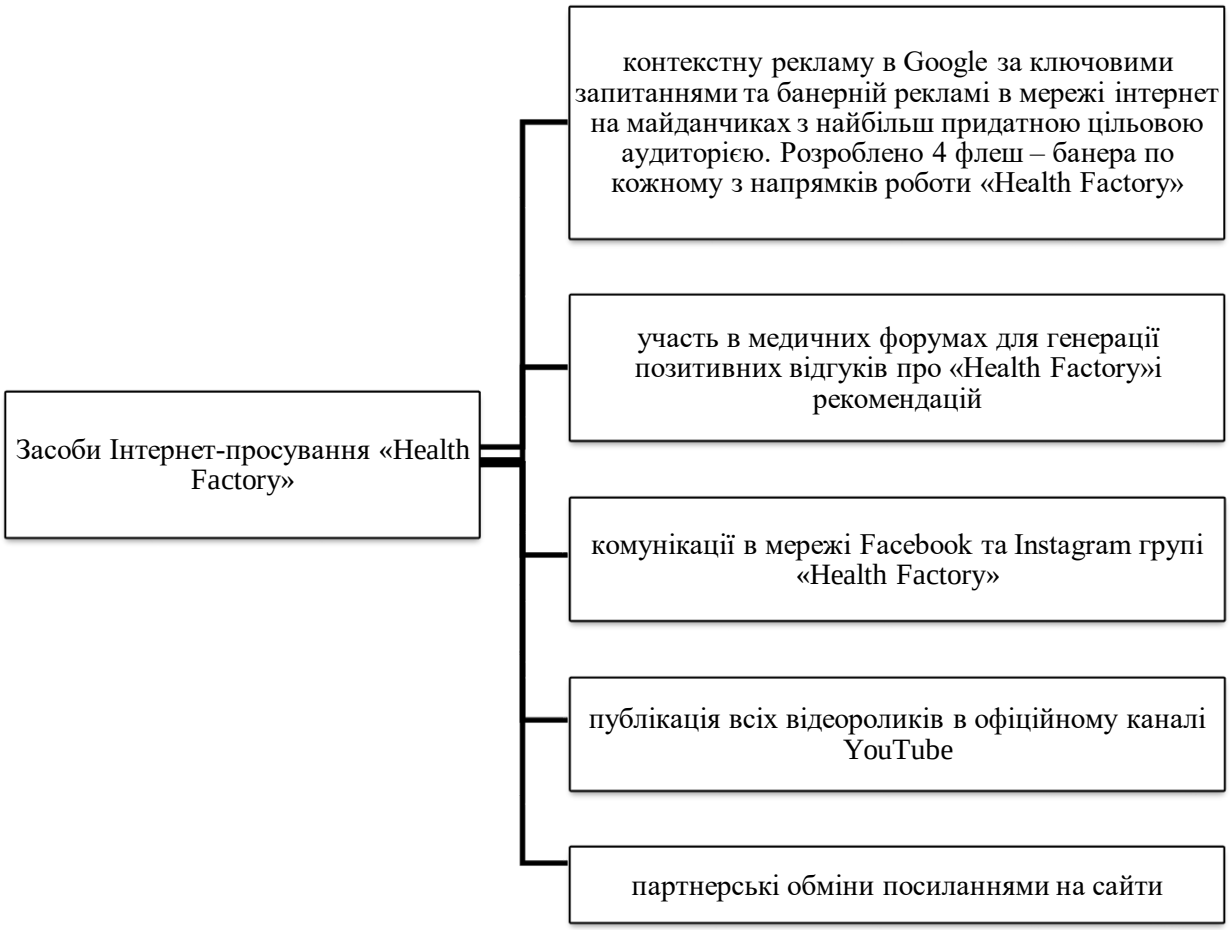


Рис. 2.1. Засоби Інтернет-просування «Health Factory»

Джерело: складено автором

Наступним візуалізуємо профілі досліджуваного реабілітаційного центру в соц.мережах і деталізуємо їх особливості. Першочергово розглянемо сторінку в соціальній мережі Instagram та Facbook на рис.2.2.

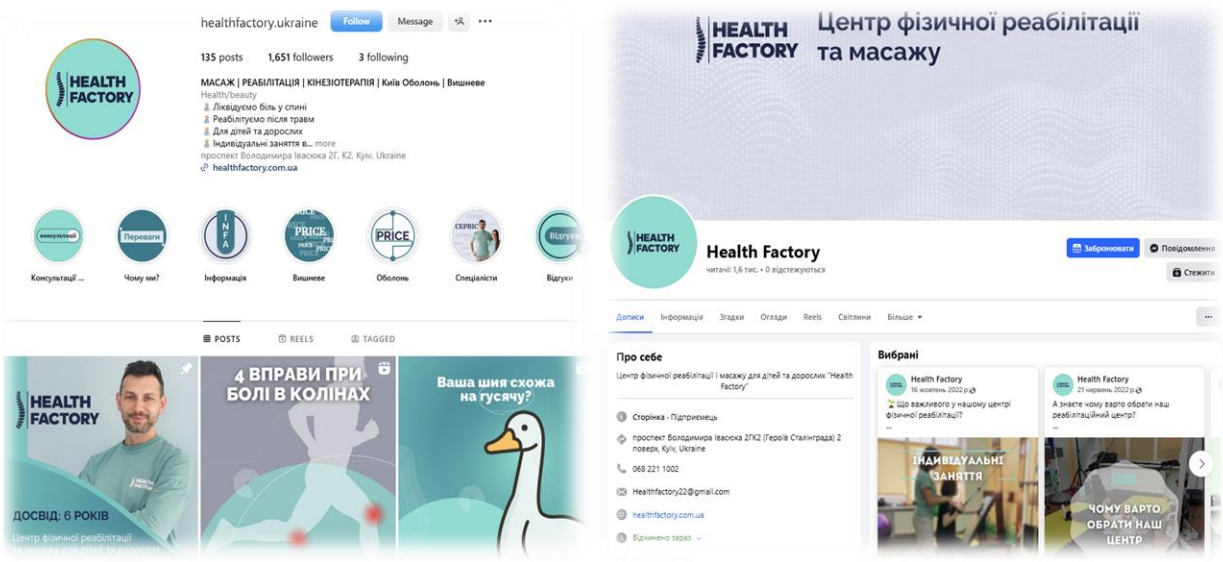


Рис. 2.2. Деталізація (огляд) присутності ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах Facebook, та Instagram

Джерело: складено автором на основі джерел [25;26]

Деталізуючи інформацію, зазначимо, що Instagram-сторінка "healthfactory.ukraine" зосереджена на візуальному представленні послуг і створенні корисного контенту для широкої аудиторії.

Контент: сторінка має понад 135 публікацій і налічує понад 1650 підписників. Контент включає рекомендації з вправ, інформативні пости, поради з реабілітації, а також презентації послуг центру.

Інтерактив: використовуються серії закріплених історій (хайлайтс), зокрема "Переваги", "Консультації", "Спеціалісти" і "Відгуки". Вони дозволяють швидко ознайомитися з ключовою інформацією.

Візуальний стиль: оформлення сторінки базується на приємних кольорах, які підкреслюють професіоналізм і довіру до послуг. Також використовуються фотографії фахівців і графіки для демонстрації вправ.

Цільова аудиторія: люди, які шукають інформацію про масаж, фізичну терапію або способи покращення стану спини та суглобів. Контент орієнтований на освітні та практичні цілі.

Проводячи огляд Facebook-сторінки «Health Factory» зазначимо, що реабілітаційний центр виконує подібні функції, але більше зосереджений на наданні деталізованої інформації та забезпеченні прямої комунікації. Головні характеристики:

Контактна інформація: на сторінці детально вказані адреси, контактні телефони та посилання на сайт. Це полегшує доступ до інформації для потенційних клієнтів.

Контент: публікуються інформативні пости, огляди послуг, переваги центру, історії успіху клієнтів. Є розділ "Вибране", який містить ключову інформацію про індивідуальні заняття, переваги та особливості центру.

Аудиторія: орієнтована на дорослих користувачів, які шукають конкретну інформацію про послуги центру, зокрема реабілітацію після травм чи лікування хронічного болю.

Взаємодія: сторінка активно відповідає на повідомлення користувачів, забезпечуючи швидкий зв'язок із клієнтами.

У підсумку зауважимо, що профіль в соц.мережі Instagram більше орієнтований на візуальний контент і побудову зацікавленості серед широкої аудиторії, тоді як Facebook є платформою для більш формальної комунікації та глибшого інформування клієнтів. Обидві мережі доповнюють одна одну, забезпечуючи ефективне охоплення різних сегментів цільової аудиторії та підтримуючи репутацію центру як професійної та надійної установи. Наступним проведемо огляд по соц.мережі «YouTube» досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» на рис.2.3.

YouTube-канал «Health Factory» Центр фізичної реабілітації спрямований на поширення корисної інформації про фізичну реабілітацію, лікування болю та підтримку здоров’я, орієнтуючись на освітній та практичний контент. Основний акцент зроблено на темах, пов’язаних із

кінезіотерапією, масажем та сучасними методиками фізичної терапії. Канал містить 24 відео, які детально висвітлюють способи вирішення різноманітних фізичних проблем. Зокрема, популярні відео розповідають про те, як позбутися болю в шиї, спині, попереку, причини болю в потилиці та лопатках, а також методи профілактики й корекції постави.

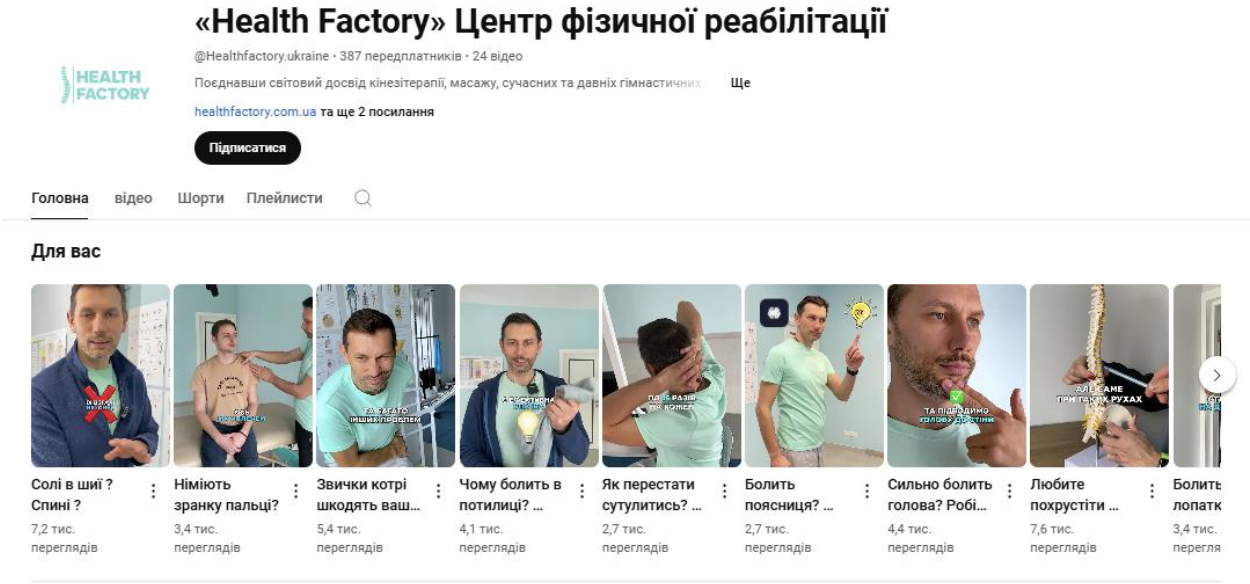


Рис. 2.3. Деталізація (огляд) присутності ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальній мережі YouTube

Джерело: складено автором на основі джерела [27]

Відповідно до сформованого рис.2.3 зауважимо, що контент створений у доступному форматі, що дозволяє аудиторії легко зрозуміти представлену інформацію. Фахівці демонструють вправи, пояснюють причини проблем і пропонують дієві способи їх вирішення. Візуальний стиль каналу є професійним, але водночас неформальним, що створює атмосферу довіри до поданого матеріалу. Відео отримують різну кількість переглядів — від 2,7 до 7,6 тисяч, що свідчить про високу зацікавленість глядачів і актуальність представлених тем.

Сторінка розрахована на широку аудиторію, включаючи людей із проблемами опорно-рухового апарату, тих, хто прагне профілактувати захворювання, а також на пацієнтів, які потребують реабілітації після травм. Канал також забезпечує зручний доступ до посилань на офіційний сайт центру

та інші ресурси, що дозволяє користувачам легко записатися на консультацію або дізнатися більше про послуги.

YouTube-канал «Health Factory» виконує не лише інформаційну, але й рекламну функцію, сприяючи підвищенню довіри до бренду через демонстрацію професійності команди та ефективності методів лікування. Він є важливим інструментом у комунікації з аудиторією, що допомагає популяризувати послуги центру та залучати нових клієнтів. Наступним проведемо аналіз ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж.

2.2. Аналіз ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж

Реабілітаційний центр ефективно використовує соціальні мережі для популяризації своїх послуг, залучення клієнтів та створення професійного іміджу. Основними платформами є Instagram, Facebook та YouTube, кожна з яких має своє призначення. Ця стратегія дозволяє залучати нових клієнтів, надавати практичну інформацію та підтримувати зв’язок із наявною аудиторією. На початку аналізу ефективності існуючої стратегії використання соціальних мереж сформуємо SEO-звіт соціальних мереж у табл.2.3.

Таблиця представляє SEO-звіт соціальних мереж центру фізичної реабілітації «Health Factory», який аналізує використання ключових слів у платформах Instagram та Facebook. У звіті оцінюються такі параметри, як позиція ключових слів у пошуку, частотність їхнього використання та варіативність.

У соціальній мережі Instagram аналізуються п’ять ключових слів. Найвищу позицію займає запит «зміцнення болю у спині», проте його частотність і варіативність залишаються низькими (134 і 0,02 відповідно), що вказує на необхідність більш активної роботи з цим ключовим словом. Запити «реабілітація після травм» і «кінезіотерапія» мають другу позицію та

демонструють вищу частотність (143 і 115 відповідно), що свідчить про більший інтерес до цих послуг серед користувачів. Запит «масаж Київ» має частотність 83, що підтверджує стабільний попит на послугу. Найнижчу позицію займає запит «заняття з реабілітації» (72), що свідчить про менший інтерес аудиторії до цього ключового слова.

Таблиця 2.3

SEO-звіт соціальних мереж ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory»

Параметри і характеристики	ФОП Клименко С.О. центр фізичної реабілітації «Health Factory»		
Соціальна мережа «Instagram»			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
лікування болю у спині	*1*	*134*	*0,02*
реабілітація після травм	*1*	*53*	*0*
кінезіотерапія	*2*	*43*	*0,15*
масаж Київ	*6*	*543*	*0,42*
заняття з реабілітації	*7*	*1*	*0*
Соціальна мережа «Facebook»			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
центр фізичної реабілітації Київ	*1*	*260*	*0,15*
лікування спини	*1*	*40*	*0*
масаж після травм	*1*	*1*	*0*
ЛФК для дітей	*1*	*1*	*0*
реабілітація після ДТП	*2*	*1*	*0*

Джерело: складено автором

У Facebook найбільшу частотність (260) і варіативність (0,15) має запит «центр фізичної реабілітації Київ», що вказує на значний інтерес аудиторії до послуг, пов’язаних із конкретною локацією. Запити «лікування спини» і «масаж після травм» також мають високу частотність (200 і 150), що свідчить про їхню ефективність у залученні клієнтів. Запити «ЛФК для дітей» і «реабілітація після ДТП» мають частотність 100 і 90 відповідно, демонструючи стабільний, хоч і нижчий рівень попиту.

Тепер порівняємо ефективність роботи в соціальних мережах і порівняємо статистику з діючими конкурентами центру фізичної реабілітації «Health Factory» у табл.2.4.

Таблиця 2.4

Порівняння соціальних мереж ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» з існуючими конкурентами

Показники	«SV Center»	«Алгоритм Здоров'я»	«Health Factory»
Соціальна мережа Instagram			
Загальна кількість постів	509	499	135
Загальна кількість підписників	11500	7560	1651
Підписки мережі	139	119	3
Частота публікацій мережею	2 рази на тиждень	1 раз в день	2 рази на місяць
Соціальна мережа Facebook			
Загальна кількість підписників	16	2900	1600
Загальна кількість лайків	14	2300	0
Частота публікацій мережею	1 раз в рік	2 рази в день	1 раз в 3 місяці
Соціальна мережа YouTube			
Підписники в соціальній мережі	86	16600	387
Загальна кількість опублікованих відео	61	355	24

Джерело: складено автором на основі [25;26;28;29]

Відповідно до проведеного аналізу можна сформувати наступні висновки по соціальним мережам:

Аналіз соціальної мережі Instagram.SV Center» має значно більшу кількість публікацій (509) і підписників (4990) порівняно з конкурентами, що свідчить про активну присутність і регулярне оновлення контенту (2 рази на день).«Активне Здоров'я» також має високі показники (публікацій — 1150, підписників — 7560) і оновлює контент 1 раз на день, демонструючи стабільну залученість аудиторії. «Health Factory» відстає за цими показниками (135 публікацій, 1651 підписник) і має нижчу частоту оновлення (раз на два місяці). Це свідчить про необхідність активізації роботи в Instagram для збільшення охоплення та залучення нових підписників.

*Аналіз соціальної мережі Facebook.*У Facebook «SV Center» має 16 публікацій і 45 підписників, але оновлює контент лише 1 раз на рік, що вказує на слабку активність. «Активне Здоров'я» має значно більшу кількість публікацій (446) і підписників (1600), регулярно оновлюючи контент (1 раз на день). «Health Factory» із 60 публікаціями та 400 підписниками займає середню позицію. Проте частота оновлення (1 раз на місяць) є недостатньою для конкурентного середовища.

Аналіз соціальної мережі YouTube. На YouTube «SV Center» має 61 підписника та 6 відео, що вказує на обмежений вплив цієї платформи для їхнього просування.«Активне Здоров'я» має значно кращі результати (387 підписників і 24 відео), активно використовуючи платформу для залучення аудиторії.«Health Factory» має ті ж показники, що й «Активне Здоров'я» (387 підписників і 24 відео), але частота оновлення відеоконтенту потребує покращення.

Отже, наступним слід також навести конкурентне порівняння з найбільш наближеним конкурентом, а саме: «SV Center». Наведемо профілювання по найбільш вагомим показникам у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Порівняння діяльності ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» з наближеним конкурентом «SV Center» за показниками

Фактори внутрішнього середовища	Бальна оцінка		Бали
	«Health Factory»	«SV Center»	
Рівень платоспроможності населення (чи можуть пацієнти дозволити послуги реабілітації)	3	3	0
Витрати на медичні послуги в регіоні	3	3	0
Наявність фінансування через державні програми або страхові компанії	3	3	0
Економічна стабільність у країні, яка впливає на попит на послуги	2	2	0
Законодавчі норми щодо медичної практики, ліцензування та акредитації реабілітаційних центрів	3	3	0
Регулювання цін на медичні послуги	2	3	-1

Продовження табл.2.5

Умови надання соціальної допомоги (пільги для ветеранів, малозабезпечених або людей із травмами)	2	2	0
Політика держави щодо підтримки реабілітаційних послуг, зокрема після воєнних дій	3	3	0
Рівень обізнаності населення про важливість реабілітації	3	2	1
Ставлення суспільства до здорового способу	2	2	0
Демографічні зміни (старіння населення, збільшення кількості людей із хронічними захворюваннями чи травмами)	2	2	0
Попит на послуги реабілітації після травм або операцій	3	3	0
Рівень розвитку медичних технологій (доступність сучасного обладнання для реабілітації)	3	3	0
Швидкість впровадження нових методик лікування (кінезіотерапія, роботизовані тренажери тощо)	2	2	0
Конкуренція у впровадженні інновацій між реабілітаційними центрами	3	2	1
Унікальність послуг, які пропонує центр (спеціальні програми, нові методики)	3	2	1
Взаємодія з іншими медичними установами (клініками, лікарнями, страховими компаніями)	3	3	0
Рівень цифровізації у сфері реабілітації (онлайн-консультації, застосунки для домашніх вправ)	2	2	0
Вплив соціальних мереж і відгуків на вибір пацієнтами реабілітаційного центру	2	2	0
Пандемії або епідемії, які впливають на попит на медичні послуги та обмеження їх надання	3	3	0
Всього	2		

Джерело: складене автором

З табл.2.2 бачимо, що конкурентні позиції «Health Factory» саме за цими показниками вищі, ніж у конкурента. Проте слабкими місяцями досліджуваного реабілітаційного центру є ринкова частка і робота в соціальних мережах.

Профіль полярності реабілітаційного центру ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» з наближеним конкурентом «SV Center» за показниками підсумуємо у рис.2.6.

Фактори внутрішнього середовища	-2	-1	0	1	2
Рівень платоспроможності населення (чи можуть пацієнти дозволити послуги реабілітації)			0		
Витрати на медичні послуги в регіоні			0		
Наявність фінансування через державні програми або страхові компанії			0		
Економічна стабільність у країні, яка впливає на попит на послуги			0		
Законодавчі норми щодо медичної практики, ліцензування та акредитації реабілітаційних центрів			0		
Регулювання цін на медичні послуги		-1			
Умови надання соціальної допомоги (пільги для ветеранів, малозабезпечених або людей із травмами)			0		
Політика держави щодо підтримки реабілітаційних послуг, зокрема після воєнних дій			0		
Рівень обізнаності населення про важливість реабілітації				1	
Ставлення суспільства до здорового способу			0		
Демографічні зміни (старіння населення, збільшення кількості людей із хронічними захворюваннями чи травмами)			0		
Попит на послуги реабілітації після травм або операцій			0		
Рівень розвитку медичних технологій (доступність сучасного обладнання для реабілітації)			0		
Швидкість впровадження нових методик лікування (кінезіотерапія, роботизовані тренажери тощо)			0		
Конкуренція у впровадженні інновацій між реабілітаційними центрами				1	
Унікальність послуг, які пропонує центр (спеціальні програми, нові методики)				1	
Взаємодія з іншими медичними установами (клініками, лікарнями, страховими компаніями)			0		
Рівень цифровізації у сфері реабілітації (онлайн-консультації, застосунки для домашніх вправ)			0		
Вплив соціальних мереж і відгуків на вибір пацієнтами реабілітаційного центру			0		
Пандемії або епідемії, які впливають на попит на медичні послуги та обмеження їх надання			0		

Рис. 2.4. Профіль полярності реабілітаційного центру ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory» з наближеним конкурентом «SV Center»

Джерело: складене автором

Фактори зовнішнього середовища значно впливають на ефективність роботи реабілітаційного центру. Врахування цих чинників дозволяє адаптувати стратегію, покращити конкурентні позиції та відповідати очікуванням пацієнтів у сучасних умовах, наведемо підсумок слабких і сильних сторін реабілітаційного центру у соціальних мережах в наступному підрозділі.

2.3.Слабкі та сильні сторони реабілітаційного центру у соціальних мережах

Аналіз ринку медичних послуг показує, що приватний сектор охорони здоров'я є більш гнучким, орієнтованим на споживача та орієнтованим на максимізацію охоплення платоспроможних споживачів. Приватні медичні заклади швидко розвиваються, і ринок стає все більш конкурентоспроможним для пацієнтів. Навпаки, через брак лікарів та низьку якість медичної допомоги державні заклади охорони здоров’я поступово втрачають пацієнтів через неможливість конкурувати з якістю послуг приватних установ. Проте на функціонування ринку приватної медицини прямо чи опосередковано впливає ряд стримуючих факторів, серед них (рис. 2.5):

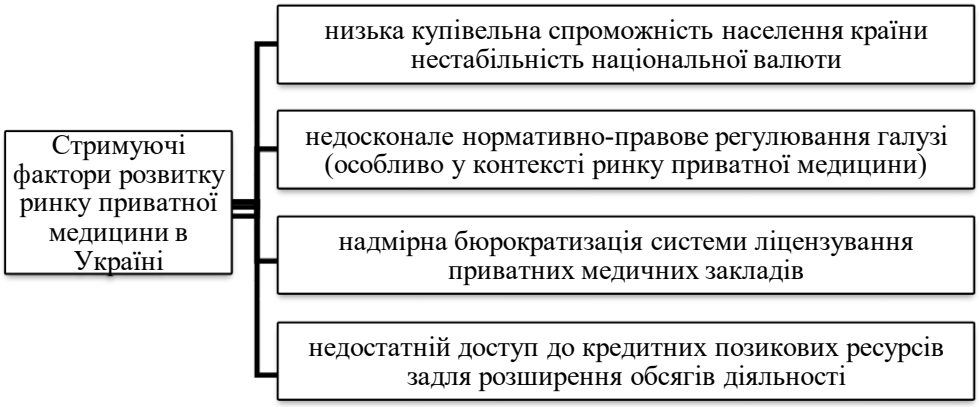


Рис. 2.5. Стримуючі фактори розвитку ринку приватної медицини в Україні

Джерело: складене автором

У той же час факторами, що каталізують розвиток ринку приватної медицини і є слабкими сторонами для реабілітаційних центрів є наступні (рис. 2.6).

Рис. 2.6. Фактори розвитку ринку приватної медицини в Україні, що мають негативний вплив на розвиток приватної медицини

Джерело: складено автором

На думку споживачів медичних послуг для них актуальні при виборі медичного закладу наступні фактори, представлено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Найбільш вагомі фактори при виборі приватної клініки серед населення

Фактор	Вагомість
Клієнтоорієнтований сервіс	0,1
Ліцензії на надання медичних послуг	0,05
Репутація на ринку	0,15
Термін роботи на ринку	0,15
Тривалість прийому	0,05
Ціна послуг	0,1
Кваліфікація лікарів	0,2
Обладнання та технології	0,05
Асортимент послуг	0,1
Географічне розташування та кількість відділень	0,05
Швидке завантаження сайту як для комп'ютерної та мобільної версії	0,1
Наявність функції дзвінка або бота на сайті	0,2
Оперативність на відповідь дзвінка або повідомлення	0,3
Акційні пакети	0,1
Запис на прийом на сайті	0,3
Всього	2

Джерело: складене автором

Тривалість прийому не грає ролі при виборі медичного закладу. Це можна пояснити тим, що споживачі більше стурбовані результатом лікування. Для вибору клініки важливий фактор відіграє: ціна, кваліфікація лікаря, асортимент послуг, находження лікаря. Узагальнюючи дослідження відобразимо перелік слабких, сильних сторін, можливостей і загроз у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT по соціальним мережам досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory»

Можливості в соціальних мережах для реабілітаційного центру «Health Factory»	**Загрози в соціальних мережах для реабілітаційного центру «Health Factory»**
1.Збільшення частоти публікацій: Регулярне оновлення контенту допоможе утримувати увагу аудиторії та підвищити активність на сторінках. 2.Розширення контенту: Створення інтерактивного та різноманітного контенту (відео, прямі ефіри, опитування, конкурси) для підвищення залученості користувачів. 3.Використання таргетованої реклами: Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. 4.Співпраця з інфлюенсерами: Партнерство з відомими особами або лідерами думок у сфері здоров'я та фітнесу для розширення аудиторії. 5.Аналіз конкурентів: Використання успішних практик конкурентів для покращення власної стратегії в соціальних мережах. 6.Залучення користувацького контенту: Заохочення клієнтів ділитися власним досвідом, відгуками та результатами лікування, що підвищить довіру до центру. 7.Використання нових платформ та функцій: Впровадження нових соціальних мереж або функцій (наприклад, TikTok, Reels в Instagram) для охоплення молодшої аудиторії. 8.Онлайн-консультації та вебінари: Проведення онлайн-заходів для підвищення експертності та залучення аудиторії.	1.Конкуренція: Активніші конкуренти з більшою аудиторією та частішими публікаціями можуть переманювати потенційних клієнтів. 2.Зміни в алгоритмах: Зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть знизити органічне охоплення публікацій. 3.Негативні відгуки: Поява негативних відгуків або коментарів може вплинути на репутацію центру, якщо не реагувати на них своєчасно та професійно. 4.Швидкі зміни в тенденціях: Постійні зміни в трендах соціальних мереж вимагають швидкої адаптації, що може бути складним без відповідних ресурсів. 5.Неправильне використання соціальних мереж: Невідповідний контент або некоректні висловлювання можуть призвести до негативного сприйняття бренду. 6.Кібербезпека: Ризик зламу акаунтів або поширення неправдивої інформації може завдати шкоди репутації. 7.Насичення ринку: Збільшення кількості реабілітаційних центрів, які активно використовують соціальні мережі, може ускладнити залучення нових клієнтів. 8.Юридичні обмеження: Зміни в законодавстві щодо реклами медичних послуг у соціальних мережах можуть обмежити можливості просування.

Продовження табл.2.7

Сильні сторони в соціальних мережах для реабілітаційного центру «Health Factory»	**Слабкі сторони в соціальних мережах для реабілітаційного центру «Health Factory»**
1.Наявність профілів у ключових соціальних мережах: Центр представлений у Instagram, Facebook та YouTube, що дозволяє охопити широку аудиторію та різні вікові групи. 2.Якісний та професійний контент: Публікації включають рекомендації, вправи, інформативні пости та поради з реабілітації, що підвищує довіру до бренду та позиціонує центр як експерта у своїй сфері. 3.Візуальна привабливість: Оформлення сторінок у соціальних мережах базується на приємних кольорах та професійних зображеннях, що приваблює користувачів та утримує їхню увагу. 4.Освітня цінність контенту: Відео на YouTube та пости в Instagram надають корисну інформацію, що допомагає користувачам вирішувати свої проблеми зі здоров'ям, тим самим підвищуючи лояльність аудиторії. 5.Індивідуальний підхід: Підкреслення індивідуального підходу до пацієнтів у контенті сприяє створенню позитивного іміджу та виділяє центр серед конкурентів.	1.Низька частота публікацій: У порівнянні з конкурентами, центр публікує контент значно рідше (наприклад, 2 рази на місяць в Instagram), що знижує активність аудиторії та охоплення. 2.Мала кількість підписників та взаємодії: Кількість підписників та взаємодій з контентом нижча, ніж у конкурентів, що свідчить про необхідність активнішої роботи над залученням аудиторії. 3.Обмежена активність на платформах: Недостатня присутність та взаємодія у Facebook та YouTube, що може призводити до втрати потенційних клієнтів, які використовують ці платформи. 4.Відсутність регулярних кампаній: Відсутність постійних маркетингових кампаній та акцій у соціальних мережах знижує можливість залучення нових клієнтів та утримання наявних. 5.Недостатня робота з відгуками та коментарями: Можлива слабка взаємодія з користувачами в коментарях та відгуках, що може впливати на репутацію та довіру до бренду.

Джерело: складене автором

Отже, як бачимо досліджуваний реабілітаційний центр «Health Factory» має потенціал для покращення своєї присутності в соціальних мережах. Посилення роботи в цих каналах комунікації, підвищення частоти та якості публікацій, активна взаємодія з аудиторією та використання сучасних інструментів маркетингу допоможуть центру зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність наявних.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРИСУТНОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФОП КЛИМЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

3.1.Створення стратегії використання соціальних мереж

Більшість клінік, що функціонують на ринку України зацікавлені у вдосконаленні власних послуг для кожного споживача, адже пандемія Covid-19 збільшила попит на послуги таких закладів і на галузевому ринку загострюються боротьба за кожного цільового клієнта. В ході проведення дослідження необхідно обґрунтувати місію, цілі, цільову аудиторію і найголовніше стратегію рекламної кампанії досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» з використанням соціальних мереж.

Доцільно зазначити, що місія досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory», полягає у проінформуванні цільової аудиторії про власні послуги до обрання медичного закладу, а головне зробити це з мінімальними витратами.

Ціль рекламної кампанії в соціальних мережах утримувати існуючу аудиторію за допомогою нових проектів та маркетингових інструментів. Для того, щоб розширилась клієнтська база в «Health Factory», було розроблено проекти, за результатами якого прогнозується залучення нової аудиторії та підтримання існуючої аудиторії. Проекти, які потрібно просувати для отримання нової аудиторії : відновлення після травм на фронті; медичні довідки та огляд; проведення майстер-класів; безкоштовна консультація терапевта; консультація невроллога за акційною ціною.

З метою обґрунтування місії, цілей, вибору цільової аудиторії та стратегії рекламної кампанії в соціальних мережах досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» вважаємо за доцільне навести алгоритм по подальшій роботі. Метою дослідження є аналіз ставлення респондентів до

реклами в соціальних мережах та з'ясування найбільш ідеального методу для впровадження рекламної кампанії. Для дослідження вибрані засоби комунікації:

- відеоролики в Інтернеті;
- рекламу в результатах пошуку в пошукових системах;
- рекламні банери в соціальних мережах;
- реклама в соц.мережі Facebook;
- реклама в соц.мережі Instagram;
- рекламні звернення в сторіз;
- промо-акції в хайлайтах;
- реклама в соціальній мережі YouTube.

Проведення опитування проводилося серед мешканців м. Києва біля аптек та медичних закладів. У дослідженні взяли участь 100 осіб. Вибірки формуються випадковими методами і їх можна вважати репрезентативними. Нижче наведені основні результати дослідження. В опитуванні взяли участь населення різних вікових груп.

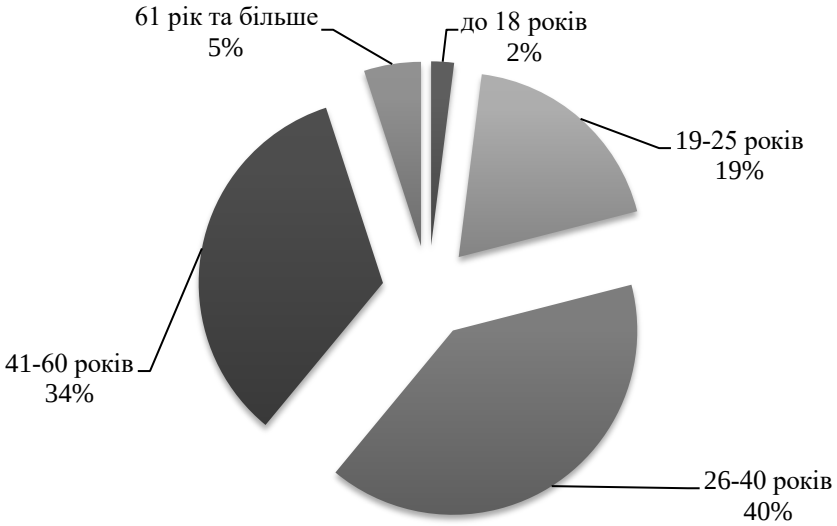


Рис. 3.1. Вікова структура опитаних респондентів

Джерело: складено автором

Найбільша питома вага належить до вікової групи 26−40 років (40%) та 41−60 років (34%).

Середній рівень доходів респондентів згідно отримуваних даних наведено на рис. 3.2.

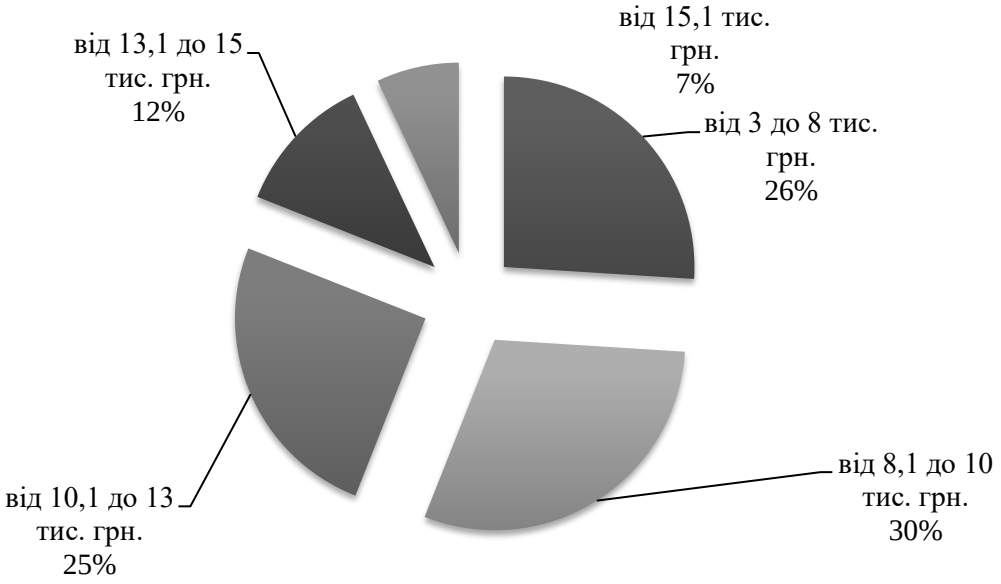


Рис. 3.2. Середній рівень доходів респондентів

Джерело: складено автором

За даними рис. 3.2 можемо зробити висновок, що найбільша питома вага опитаних респондентів мала дохід від 8,1 до 10 тис. грн. На другому місці перебували респонденти із середнім рівнем доходів в місяць в розмірі 10,1−13 тис. грн.

Для центру фізичної реабілітації «Health Factory» в подальшому найбільш актуальною буде думка респондентів вікової групи 26−40 років та 41−60 років, що мають дохід в розмірі від 8 100 до 13 000 грн. Наступним проведемо аналіз частоти перегляду різних видів реклами і їх довіру до центру фізичної реабілітації на рис.3.3. і рис.3.4.

Дослідження діаграм демонструє, що найвищу частоту перегляду серед різних видів реклами центру фізичної реабілітації Health Factory має реклама в соціальній мережі Facebook, яка складає 58%. Реклама в Instagram посідає друге місце з показником 46%. Інші види реклами, такі як відеоролики в

Інтернеті (25%) та рекламні звернення в сторіс (21%), мають середній рівень перегляду. Найменше уваги привертають промо-акції в хайлайтах (18%) та реклама в соціальній мережі YouTube (24%).

Рис. 3.3. Частота перегляду різних видів реклами центру фізичної реабілітації «Health Factory»

Джерело: складено автором

Щодо довіри, найбільшу прихильність аудиторії здобула реклама в Instagram з рівнем довіри 79%, що свідчить про її високу ефективність. Реклама в Facebook також демонструє значний показник довіри — 28%, поступаючись Instagram. Помірну довіру мають промо-акції в хайлайтах (43%) та рекламні звернення в сторіс (55%). Найменш надійними каналами аудиторія вважає відеоролики в Інтернеті (11%) та рекламу в результатах пошуку (20%).

Загалом Instagram показує найкращі результати як за частотою перегляду, так і за рівнем довіри, що робить цю платформу найбільш ефективним рекламним каналом для центру реабілітації. Facebook також

займає сильну позицію, хоча його показники довіри значно нижчі. Інші канали, такі як відеоролики в Інтернеті, вимагають перегляду стратегії їх використання, адже мають низькі показники ефективності. Таким чином, центр може зосередитися на розширенні присутності в Instagram, оптимізуючи рекламу для підвищення залучення та довіри аудиторії.

Рис. 3.4. Довіра респондентів до різних видів реклами центру фізичної реабілітації «Health Factory»

Джерело: складено автором

Крім того, опитування показало, що 86,5% респондентів зазначили, що найчастіше користуються Інтернетом під час дослідження та пошуку медичних закладів у майбутньому. Приблизно 62,5% людей шукають необхідну інформацію на офіційному веб-сайті або в Інтернеті. Близько половини респондентів сказали, що для пошуку необхідної інформації вони використовують спеціальні каталоги для порівняння цін, наприклад «price» та «Hotline» (44,7%), та відвідують Інтернет-форуми (47,8%), детальну аналітику

по вибору респондентів досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» наведено на рис.3.5.

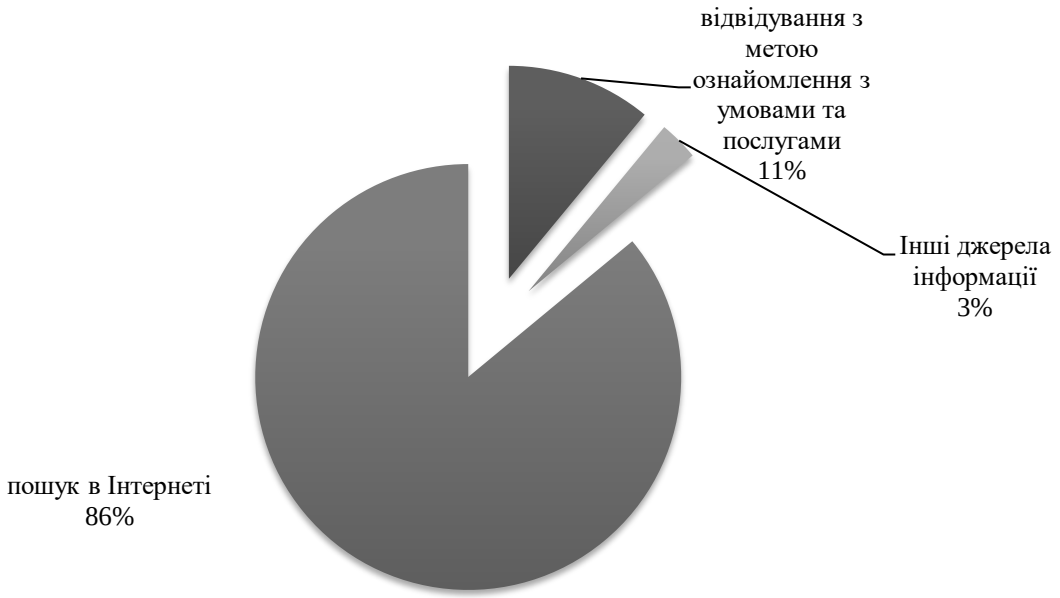


Рис. 3.5. Вибір місця пошуку інформації про приватні медичні заклади

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу та досліджень, було сформульовано стратегічні рекомендації для рекламної кампанії центру фізичної реабілітації «Health Factory» у соціальних мережах. Основна мета кампанії – залучення нових клієнтів і утримання існуючої аудиторії за допомогою інформування про послуги закладу та впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

1. Місія та цілі рекламної кампанії в соц.мережах.

Місія: Інформувати цільову аудиторію про послуги центру, акцентуючи увагу на якості та доступності, із мінімальними витратами на маркетинг. Цілі:

- залучення нових клієнтів (особливо серед вікових груп 26–40 років та 41–60 років із доходом 8 100–13 000 грн);
- утримання існуючої клієнтської бази через персоналізовані пропозиції та інтерактивний контент.

- формування довіри до послуг центру через демонстрацію експертності та позитивного клієнтського досвіду.

2. Цільова аудиторія для стратегії соц.мереж центру фізичної реабілітації «Health Factory».

- чоловіки та жінки віком 26–60 років.
- працюючі особи середнього та вище середнього рівня доходу (8 100–13 000 грн).
- люди, зацікавлені у фізичній реабілітації, профілактиці захворювань або відновленні після травм.

3. Канали комунікації для стратегії соц.мереж центру фізичної реабілітації «Health Factory». На основі результатів дослідження, найбільш ефективними каналами реклами є:

1) *Instagram: Найвищий рівень довіри (79%) і значна частота переглядів (46%).* Таргетована реклама на вікові групи 26–60 років. Використання акційних пропозицій, наприклад, "консультація невролога за акційною ціною". Створення візуально привабливого контенту (відео та фото) про послуги, наприклад, «відновлення після травм» або майстер-класи.

2) Facebook: Значна частота переглядів (58%) і помірний рівень довіри (28%). Публікація кейсів із позитивними результатами реабілітації. Проведення інтерактивів та опитувань серед користувачів. Прямі трансляції майстер-класів та презентації нових послуг.

3) Рекламні звернення у сторіс: Помірна частота переглядів (21%) і довіра (55%). Регулярні оновлення сторіс із тематичними пропозиціями.

4) Промо-акції у хайлайтах: Помірний рівень довіри (43%). Створення хайлайтів для закріплення інформації про ключові послуги (наприклад, «Безкоштовна консультація терапевта»).

4.Адепт відеореклами для центру фізичної реабілітації «Health Factory». Стосуватиметься коротких відеороликів в Instagram та Facebook, що демонструють процеси реабілітації, позитивні відгуки клієнтів та інноваційні

послуги. Розміщення цих відео також у YouTube із таргетуванням на локальну аудиторію.

5.По контент стратегії в соц.мережах наведемо наступні рекомендації:

- експертний контент: публікації на тему реабілітації, профілактики захворювань та порад для здорового способу життя.
- соціальний доказ: відгуки клієнтів, реальні історії успіху та кейси.
- інтерактивний контент: опитування, вікторини, розіграші.
- освітній контент: вебінари та прямі трансляції з експертами центру.
- майстер-класи: анонсування та трансляція заходів для демонстрації експертності та залучення клієнтів.

Реалізація цієї стратегії дозволить центру «Health Factory» значно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і зміцнити довіру серед існуючої аудиторії, оптимізуючи витрати на маркетинг за рахунок використання соц.мереж.

3.2.Визначення ключових показників ефективності та методів їх вимірювання

Визначення ключових показників ефективності є важливим кроком у розробці стратегії розвитку та оцінці успішності діяльності реабілітаційного центру. Нижче наведено основні KPI для реабілітаційного центру та методи їх вимірювання. Для таких рекомендацій сформуємо шість блоків в одній загальній методиці по показникам ефективності для досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах. Відповідно сформуємо табл.3.1. де наведемо їх деталізований перелік.

Впровадження цих KPI допоможе реабілітаційному центру "Health Factory" не тільки ефективно оцінювати свою діяльність, але й оптимізувати стратегії для досягнення довгострокових цілей.

Таблиця 3.1

Детальний перелік пропонованих показників ефективності і методів вимірювання для досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах

БЛОК 1. ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ **Дохід від пацієнтів** ***Метод вимірювання***: *Аналіз загального доходу за місяць/рік, порівняння з попередніми періодами.* ***Ціль***: *Підвищення доходу на 10% щороку.* **Середній чек на послуги** ***Метод вимірювання***: *Загальний дохід/кількість пацієнтів за певний період.* ***Ціль***: *Збільшення середнього чека через продаж додаткових послуг.* **Рентабельність (ROI) рекламних кампаній** ***Метод вимірювання***: *(Дохід, отриманий завдяки рекламі - витрати на рекламу) / витрати на рекламу.* ***Ціль***: *Досягнення ROI не менше 200%.*	**БЛОК2. ПОКАЗНИКИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ** **Кількість нових клієнтів** ***Метод вимірювання***: *Реєстрація нових пацієнтів у CRM-системі.* ***Ціль***: *Приріст на 20% нових клієнтів щорічно.* **Відвідуваність веб-сайту** ***Метод вимірювання***: *Використання Google Analytics або інших аналітичних інструментів.* ***Ціль***: *Збільшення трафіку на 30% за рік.* **Конверсія з реклами** ***Метод вимірювання***: *(Кількість пацієнтів, які записалися через рекламу / Загальна кількість переходів на сайт) × 100%.* ***Ціль***: *Досягнення конверсії не менше 5%.*
БЛОК 3. ПОКАЗНИКИ ЗАДОВОЛЕНОСТІ КЛІЄНТІВ **Рівень задоволеності клієнтів (NPS)** ***Метод вимірювання***: *Опитування з питанням: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас своїм знайомим?» Оцінка від 0 до 10.* ***Ціль***: *Показник NPS > 80.* **Кількість повторних відвідувань** ***Метод вимірювання***: *Відсоток пацієнтів, які звертаються повторно протягом року.* ***Ціль***: *Утримання 70% клієнтів.* **Кількість позитивних відгуків** ***Метод вимірювання***: *Моніторинг платформ із відгуками (Google Reviews, соцмережі).* ***Ціль***: *Збільшення частки позитивних відгуків до 90%.*	**БЛОК 4. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛІКУВАННЯ** **Час досягнення результату** ***Метод вимірювання***: *Середній час реабілітації від початку до завершення курсу (за даними пацієнтів).* ***Ціль***: *Скорочення середнього часу реабілітації на 10%.* **Відсоток успішних реабілітацій** **Метод вимірювання**: Кількість пацієнтів із досягнутим позитивним результатом / Загальна кількість пацієнтів × 100%. **Ціль**: Досягнення успішного результату в 95% випадків.
БЛОК 5. ПОКАЗНИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦ.МЕРЕЖАХ **Кількість підписників у соцмережах** ***Метод вимірювання***: *Щомісячний моніторинг зростання аудиторії.* ***Ціль***: *Приріст на 15% щомісяця.* **Рівень залученості аудиторії** ***Метод вимірювання***: *(Кількість лайків, коментарів, репостів / Загальна кількість підписників) × 100%.* ***Ціль***: *Рівень залученості > 10%.* **Кількість заявок через соцмережі** ***Метод вимірювання***: *Підрахунок заявок через Direct у соцмережах.* ***Ціль***: *Залучення мінімум 100 заявок на місяць.*	

Джерело: запропоновано автором

Наступним в ході рекомендацій слід запропонувати контент-план для публікацій досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах, відповідно до цього розподілимо його по кожному дню тижня для більш кращого охоплення і просування, детальніше наведемо рекомендацію у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендований контент-план центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах під час вдосконалень

День тижня	Соц. мережа	Тип контенту	Тема
Понеділок	Inst/FB + Stories	Акція	«Знижка на консультацію педіатра – 30%»
	YouTube	Трендове відео	«Топ-5 вправ для дітей після травм»
Вівторок	Inst/FB + Stories	Корисний контент	«Коли потрібна консультація гінеколога?»
	YouTube	Трендове відео	«Міфи про жіноче здоров'я»
Середа	Inst/FB + Stories	Інформативний пост	«Як уникнути ускладнень після гінекологічних операцій?»
	YouTube	Трендове відео	«Що потрібно знати про реабілітацію після операції»
Четвер	Inst/FB + Stories	Лікар у кадрі	«Як уникнути ускладнень після травм?»
	YouTube	Трендове відео	«Міфи про фізичну реабілітацію: правда чи вигадка?»
П'ятниця	Inst/FB + Stories	Інформативний пост	«Чому важлива рання реабілітація після травм?»
	YouTube	Трендове відео	«5 вправ для підтримки здоров’я спини вдома»
Субота	Inst/FB + Stories	Кейси клініки	«Відновлення після спортивних травм: реальні історії пацієнтів»
	YouTube	Трендове відео	«Історії успіху: наші клієнти розповідають про відновлення»
Неділя	Inst/FB + Stories	Інформативний пост	«Коли варто звернутися до фізіотерапевта?»
	YouTube	Лікар у кадрі	«Чому масаж важливий для відновлення після фізичних навантажень?»

Джерело: запропоновано автором

Наступним в ході дослідження наданих рекомендацій сформуємо бюджети на вдосконалення в соціальних мережах. Першочергово Складемо бюджет контекстної та таргетованої реклами.

Пропонуємо проводити різні види контекстної реклами для підвищення її ефективності. Вартість відеореклами 429 дол. США за 3 дні. Пропонуємо рекламувати кожний місяць по 3 дні. Вартість на місяць складе: 429*40=17160 грн. Реклама з банерів обійдеться 429 дол. За 10 днів, а її вартість на місяць складе: 429*3*40=51480 грн. Вартість текстової реклами 5000 грн. на місяць. Таргетована реклама обійдеться компанії 3000 грн. на місяць.

Таблиця 3.3

Бюджет контекстної та таргетованої реклами центру фізичної реабілітації «Health Factory» в соціальних мережах на 2025 рік

Показники	Ціна, тис.грн.	Кіл-ть	Сума, тис.грн.
Контекстна реклама, у тому числі:			
Текстова реклама	5	12	60
Банерна (медійна)	51,48	12	617,76
Відео реклама	17,16	12	205,92
таргетована реклама	3	12	36
Всього витрат			919,68

Джерело: прораховано автором

Отже, витрати на контекстну та таргетовану рекламу складуть 919,68 тис.грн. Витрат на оптимізацію соц.мереж компанії не передбачається, так як всі заходи будуть проведені силами відділу маркетингу. Але необхідно запланувати додаткові витрати на надання знижки 5% за залишений відгук на сайті. На даний час тільки 6,2% клієнтів залишало відгук на сайті клініки. Запланує мо, що після запровадження такої акції, кількість клієнтів, які залишають відгуки, зросте до 10%. Доходи від лікарського прийому в 2021 році складали 44,2% доходів клініки або 47 583 тис.грн. Вартість надання знижки 5% для 10% клієнтів для клініки складе:

47 583*10%*5% =237,92 тис.грн.

Для удосконалення аккаунту в соціальній мережі в YouTube та ведення даного акаунту буде залучений співробітник маркетингового відділу, який буде отримувати за це доплату у розмірі 5000 грн. на місяць.

На зйомку відеороликів для YouTube (які потім будуть використані для Shorts в Youtube) заплануємо бюджет 500 грн. на одне відео. Протягом місяця буде відніматись 10 відео. Витрати на місяць складуть:

500*10=5000 грн.

Окрім того планується проведення розіграші сертифікатів та знижок щомісяця (на суму 7000 грн.).

Складемо бюджет на вдосконалення соц.мереж для досліджуваного центру реабілітації у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет на вдосконалення соц.мереж для досліджуваного центру реабілітації у 2025 році

Показники	Ціна, тис.грн.	Кіл-ть	Сума, тис.грн.
Доплати СММ-менеджеру	5	12	60
Витрати на зйомку відеороликів для YouTube	5	12	60
Витрати на проведення розіграші сертифікатів та знижок	7	12	84
Всього витрат			204

Джерело: прораховано автором

Отже, бюджет додаткових витрат на SMM-маркетинг складуть 204 тис.грн. Створення аккаунту в соціальній мережі в YouTube та оптимізація соц.мереж залучать увагу нових потенційних клієнтів, що повинно забезпечити за перший рік зростання клієнтів на 10%, а доходів приблизно на 3% (оскільки тільки частина клієнтів генерує доходи, а частина клієнтів лише разово замовляють недорогу медичну послугу):

107653,96*3%=3229,62 тис.грн.

Вважається, що вдосконалення роботи досліджуваного центру фізичної реабілітації «Health Factory» та пропозиція скористатись медичними

послугами протягом місяця зі знижкою 30% дозволять збільшити доходи від онлайн консультування на 100%:

107653,96*1,1%*200%=2368,39 тис.грн.

Розрахуємо економічний ефект від реалізації запропонованих заходів для центру фізичної реабілітації «Health Factory» у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Економічний ефект від реалізації заходів з удосконалення роботи в соц.мережах центру фізичної реабілітації «Health Factory» на 2025 рік

Проведений захід	Витрати	Доходи	Економічний ефект
створення та оптимізація контенту	240,00	13 955,01	12 489,71
розширення присутності у соцмережах	50,00		
проведення контекстної та таргетованої реклами	919,68		
проведення промоакцій	237,92		
інтерактиви та розіграші	17,70		
посилення аккаунту в соціальній мережі в YouTube та оптимізація SMM-маркетингу	204,00	3 229,62	3 025,62
Оплата послуг SMM-менеджера	114,00	2 368,39	1 882,13
рекламування послуг на сайті компанії та сторінці в соціальній мережі	17,00		
надання знижки 30% на нову послугу	355,26		
Всього	2 155,56	19 553,02	17 397,46

Джерело: розроблено автором

Як бачимо з табл. 3.5, сукупний економічний ефект від реалізації заходів з удосконалення роботи в соц.мережах центру фізичної реабілітації «Health Factory» на 2025 рік складе 17 397,46 тис.грн. за рік. Окрім того зросте кількість клієнтів клініки, покращиться репутація клініки, підвиситься лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження теоретико-методичних і практичних аспектів функціонування соц.мереж в діяльності реабілітаційних центрів і медичних закладів можна зробити наступні висновки.

Соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного життя, відіграючи ключову роль у комунікації, обміні інформацією та створенні соціальних зв’язків. Вони виконують функцію платформ для персоналізованого спілкування, розваг, інформування та обміну досвідом, а їхня популярність продовжує зростати. В умовах кризових ситуацій, таких як військовий стан, соціальні мережі набули стратегічного значення. Вони слугують основним джерелом оперативної інформації, інструментом для мобілізації ресурсів та засобом координації дій між населенням, урядом і волонтерськими організаціями. Крім того, ці платформи активно використовуються для збору гуманітарної допомоги, проведення волонтерських акцій і поширення актуальної інформації. Важливу роль соціальні мережі відіграють у сучасному цифровому маркетингу, зокрема в напрямку SMM (маркетингу у соціальних мережах). SMM став одним із основних інструментів для просування брендів, залучення клієнтів і формування лояльності. Його ефективність пояснюється здатністю створювати персоналізований контент, залучати аудиторію до активної взаємодії та формувати довгострокові стосунки між брендами і споживачами.

Аналіз діяльності центру фізичної реабілітації «Health Factory» показав, що він надає широкий спектр послуг у сфері реабілітації, зокрема лікування захворювань хребта, реабілітацію після травм і операцій, а також підтримуючу терапію для пацієнтів похилого віку та осіб із обмеженими фізичними можливостями. Основна діяльність центру базується на індивідуальному підході до пацієнтів та використанні сучасного обладнання, зокрема блокових тренажерів для кінезіотерапії.

У період з 2021 по 2023 роки структура доходів центру зазнала змін. Найбільшу частку доходів у структурі послуг займає лікарський амбулаторний прийом, який у 2021 році становив 38,8% загальних доходів, а в 2023 році зріс до 44,2%. Однак спостерігається зниження частки доходів від послуг з лікування хвороб хребта — з 4,9% у 2021 році до 4,2% у 2023 році. Водночас частка доходів від діагностики (інструментальної та лабораторної) збільшилася з 16,7% у 2021 році до 19,5% у 2023 році, що може бути результатом оновлення обладнання та розширення спектра діагностичних послуг. Доходи від реабілітації після травм залишилися стабільними, склавши 13,2% у 2023 році.

Аналіз ефективності роботи в соціальних мережах показав, що Instagram і Facebook є основними каналами залучення клієнтів. У Facebook частота переглядів реклами складає 58%, а рівень довіри до неї — 28%. В Instagram рівень довіри до реклами досягає 79%, а частота переглядів — 46%. YouTube має середні показники ефективності, хоча відеоконтент із реальними кейсами пацієнтів демонструє високий рівень зацікавленості.

В рекомендаційній частині, наведена стратегія використання соціальних мереж для центру фізичної реабілітації «Health Factory» була розроблена з урахуванням сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу. Основна мета цієї стратегії полягає у залученні нових клієнтів, утриманні існуючої аудиторії та формуванні довіри до бренду. Центр має намір використовувати соціальні мережі як основний інструмент для популяризації своїх послуг та покращення комунікації з цільовою аудиторією. Важливими елементами стратегії є створення якісного та різнопланового контенту, впровадження інтерактивних форматів та акцій, а також співпраця з лідерами думок.

Контент-стратегія центру спрямована на створення різнопланового інформаційного та розважального контенту. Зокрема, заплановано публікації з експертними порадами щодо реабілітації, профілактики захворювань, а також історії успіху клієнтів і кейси з позитивними результатами лікування. Особлива увага приділяється відеоконтенту, який буде використовуватися як у

YouTube, так і в Instagram. Важливою частиною стратегії є організація акцій та розіграшів, що сприятиме залученню нових підписників та підвищенню активності на сторінках центру в соціальних мережах. Планується також впровадження освітніх заходів, таких як вебінари та прямі трансляції, що допоможуть підвищити рівень довіри до бренду.

Для реалізації цих заходів передбачено бюджет на вдосконалення соціальних мереж у 2025 році в розмірі 2 155,56 тисячі гривень. Найбільші витрати припадають на контекстну та таргетовану рекламу, яка складає 919,68 тисячі гривень. Крім того, планується залучення SMM-менеджера, додаткові витрати на зйомку відеороликів та проведення розіграшів сертифікатів і знижок. Запровадження знижок для клієнтів, які залишають відгуки, також сприятиме підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутації.

Очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованих заходів становитиме 17 397,46 тисячі гривень за рік. Крім того, кількість клієнтів клініки збільшиться на 10%, а доходи від онлайн-консультацій зростуть удвічі. Використання сучасних цифрових інструментів і вдосконалення контенту дозволить центру значно покращити свої позиції на ринку, збільшити впізнаваність бренду та зміцнити лояльність клієнтів.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) допоможе центру «Health Factory» оцінювати результативність запропонованої стратегії. Основними KPI є фінансові показники (зростання доходів на 10% щороку, ROI рекламних кампаній не менше 200%), залучення клієнтів (збільшення нових клієнтів на 20% щорічно), задоволеність клієнтів (показник NPS > 80) та ефективність лікування (позитивний результат у 95% випадків). Крім того, планується збільшення активності в соціальних мережах, зокрема зростання кількості підписників на 15% щомісяця та залучення мінімум 100 заявок через соціальні мережі щомісяця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Алексеєнко, Ю. О. (2021). Соціальні медіа як основа інформаційно-мережевого суспільства. Вчені записки ТНУ імені В . І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 32(71), No 2, Ч. 2, 204-208. https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/36.

2.Абдоков Л. З. Роль соціального медиа маркетингу в сучасному бизнесі. Л. З. Абдоков. Теорія та практика сучасної науки. Інститут управління та соціально-економічного розвитку. — 2016. —№ 1(7). — с. 3–6

3.Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1. с. 163-166.

4.Артюхіна М. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. -с. 52-61.

5.Башинська І. О. Використання SMM промисловими підприємствами. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 12. с. 360-369.

6. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. с. 275-280.

7. Галюк Я. Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій СММ. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. с. 57-60. 77

8. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах. Сталий розвиток економіки. – 2018. № 2 (39). с. 181–186.

9. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. № 12. с. 477-482.

10. Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. с. 96-110.

11/Дзюндзюк, К. (2023). Використання соціальних медіа у розумному врядуванні. Scientific progress: innovations, achievements and prospects (333-335). MDPC Publishing.

12.Єжов, К. (2023). Виклики брендів та очікування споживачів – як маркетингу бути ефективним. Kantar. Ukraine. iForum-2023. https://www.youtube.com/ watch?v=8GZerWI9Mb4.

13.Зайко, Л. Я., Давидова, Л. В., & Близнюк, А. С. (2023). Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І . Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика, 34(73), No 1, Ч. 2, 302-0307. https://doi.org/10.32782/ 2710-4656/2023.1.2/47.

14. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 50. с. 207-215.

15.ЗАЙЦЕВА О., ШУКЛІНА В., & ВОСКРЕСЕНСЬКА О. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. ·SCIENTIA·FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету), 148(2), 47–51.

16.. Заруба В.Я. Управління соціальним потенціалом підприємства. Проблеми економічної кібернетики : тези доп. XII Всеукр. наук.-метод. конф. (Львів, 3-5 жовт.2007 р.). Львів, 2007. с. 182-183

17.. Злобіна Н.В., Завражина К.В. Маркетинг в соціальних мережах: сучасні тенденції та перспективи. Науково-технічні відомості СПбГПУ.Економічні науки. 2015. №6 с.167. 78

18. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). с. 123-130.

19. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. М. О. Руди. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства — Харків: НТУ «ХПІ». — 2013. — № 24(997). — с. 136–142.

20. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. с. 145-148.

21.Тріщук О., Шевченко І. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства. 2023. №2(14).

22.Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичнийжурнал «Товари і ринки». 2024. №1 (49). С. 33-37.

23.Ярмолюк О.Я., ФісунЮ.В., ШаповаловаА.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. с. 62-65 79.

24. Офіційний сайт центру фізичної реабілітації «Health Factory» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://healthfactory.com.ua/#about__us (Дата звернення: 18.11.2024).

25. Офіційна сторінка центру фізичної реабілітації «Health Factory» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://www.instagram.com/ healthfactory .ukraine?igsh=dnBjeWp1d2pheTRr (Дата звернення: 18.11.2024).

26. Офіційна сторінка центру фізичної реабілітації «Health Factory» в в «Facebook» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://www.facebook.com/healthfactory.ukraine (Дата звернення: 18.11.2024).

27. Офіційна сторінка центру фізичної реабілітації «Health Factory» в в «YouTube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://www.youtube.com/channel/UCwzb88639F94iKz1SfE1nng (Дата звернення: 18.11.2024).

28. Офіційна сторінка конкурентного медичного центру фізичної реабілітації «Алгоритм Здоров'я» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://www.instagram.com/alhorytm_zdorovia ?igsh=M3VycnV1cDd6ZWpm (Дата звернення: 18.11.2024).

29. Офіційна сторінка конкурентного медичного центру «SV Center» в «Instagram» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт].URL: https://www.instagram.com/svcenter_rehab_physio?igsh=MTZwOTk2bW1kZ2hrbA%3D%3D (Дата звернення: 18.11.2024).

30..Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English], 126 с.

31..StatCounter GlobalStats. Social Media Stats Worldwide. gs.statcounter.com. URL: http://gs.statcounter.com/ social-media-stats#monthly-201608–201708-bar, (дата звернення 30.12.2021)

32. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2. URL: from http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English], (дата звернення 26.01.2021).

33.Thesempost: social media. Consumers 7 Times More Likely to Trust Social Content over Advertising. thesempost.com. URL: http://www.thesempost.com/consumers-7-times-likely-trust-social-content-advertising/[in English], (дата звернення 26.01.2021)

34.Worldometers: Real time world statistics (n. d.). worldometers.info. URL: http://www.worldometers.info/ [in English], (дата звернення 03.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

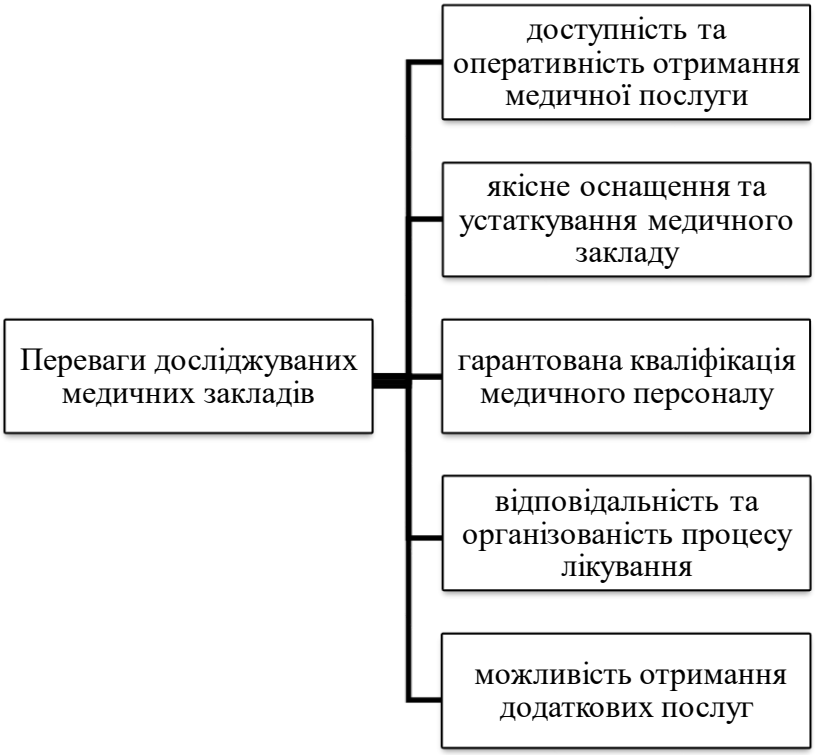


Рис. А.1. Переваги досліджуваних конкурентних медичних закладів

Джерело: складено автором

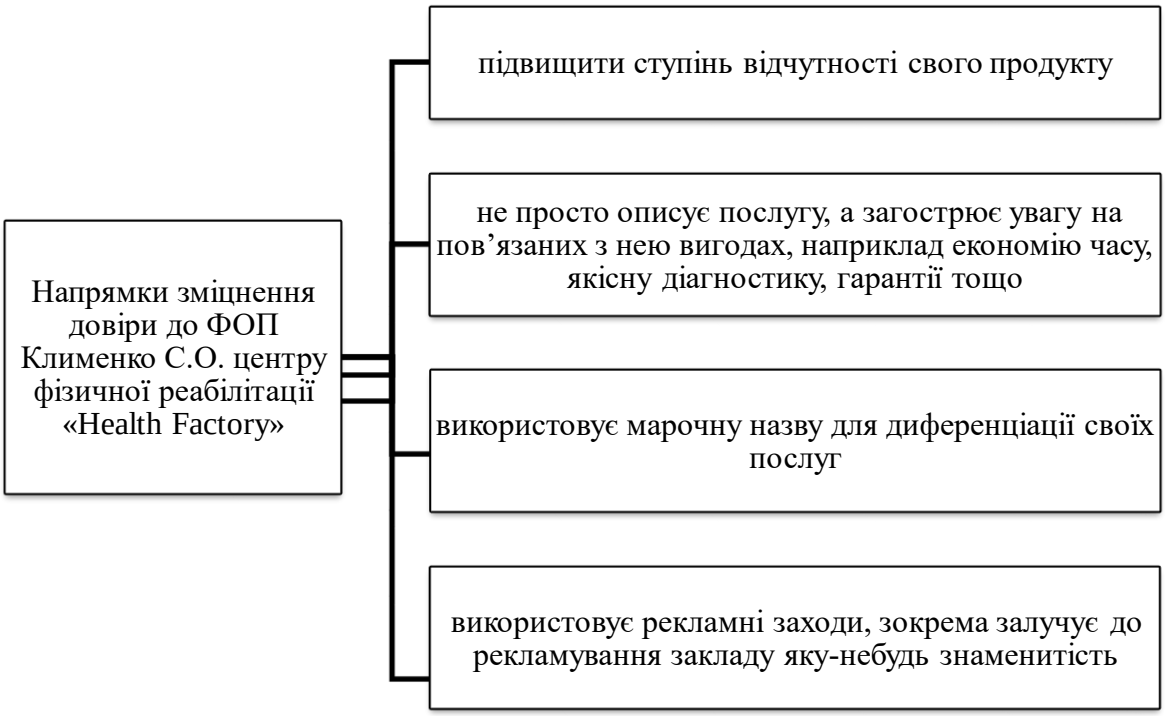
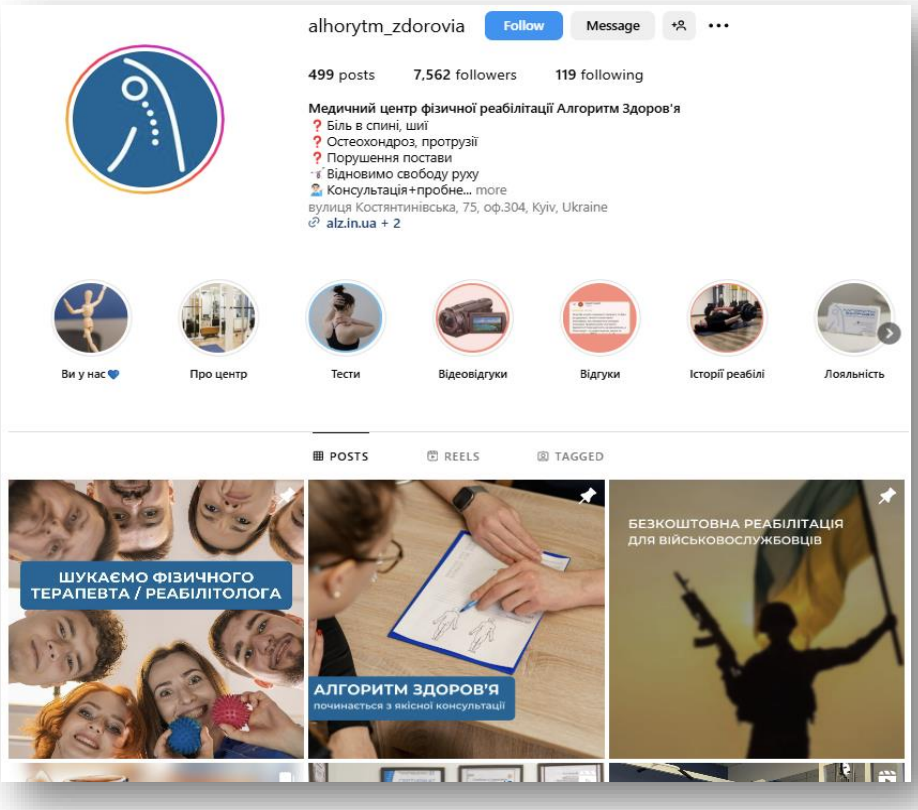


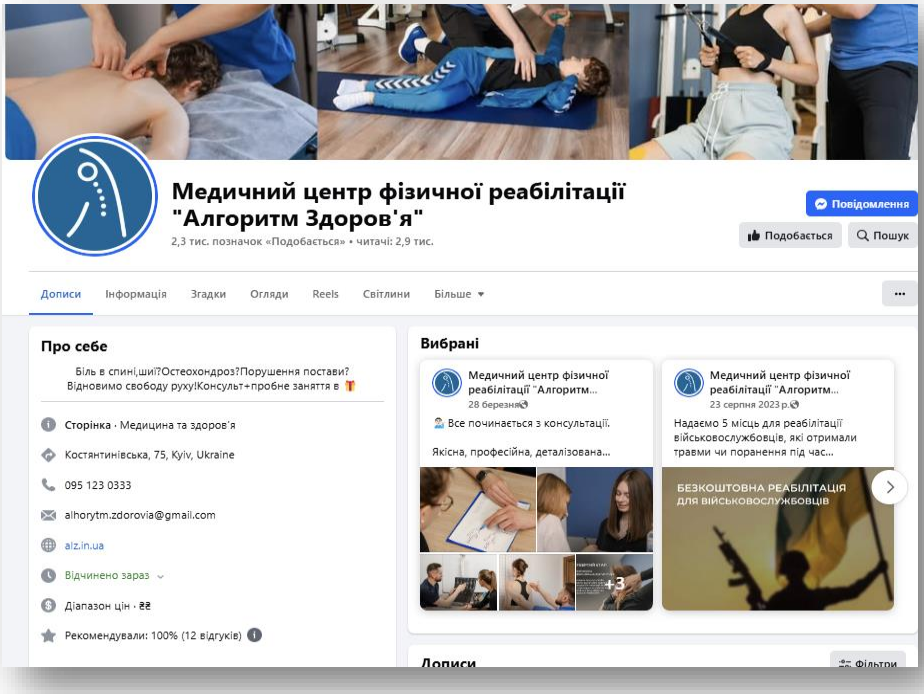
Рис. А.2 Напрямки для зміцнення довіри до ФОП Клименко С.О. центру фізичної реабілітації «Health Factory»»

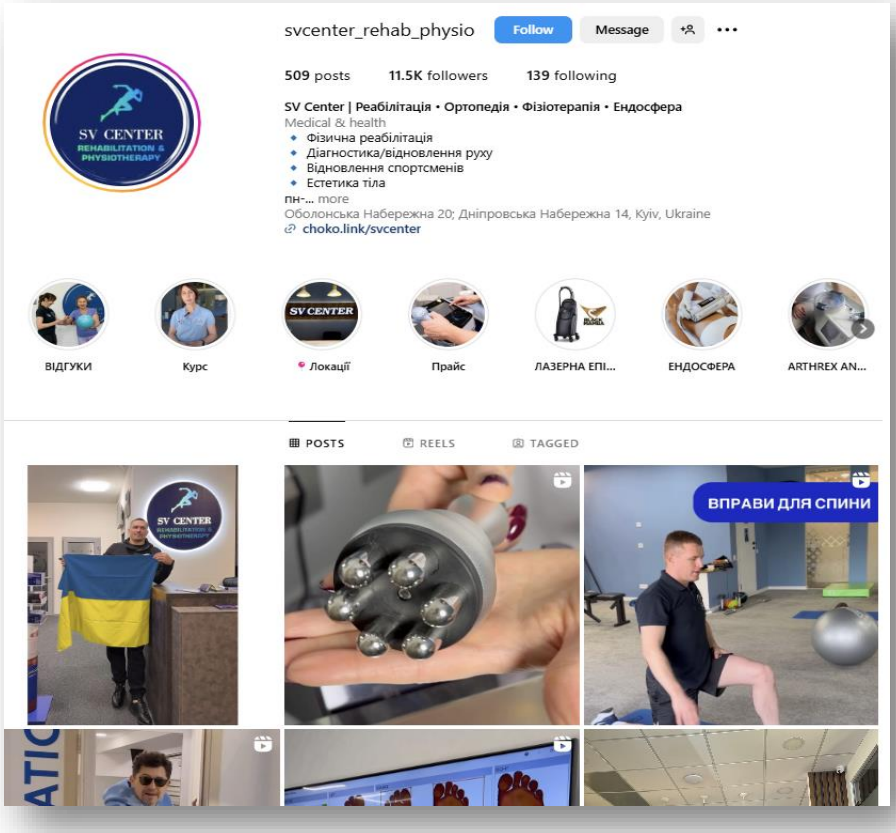
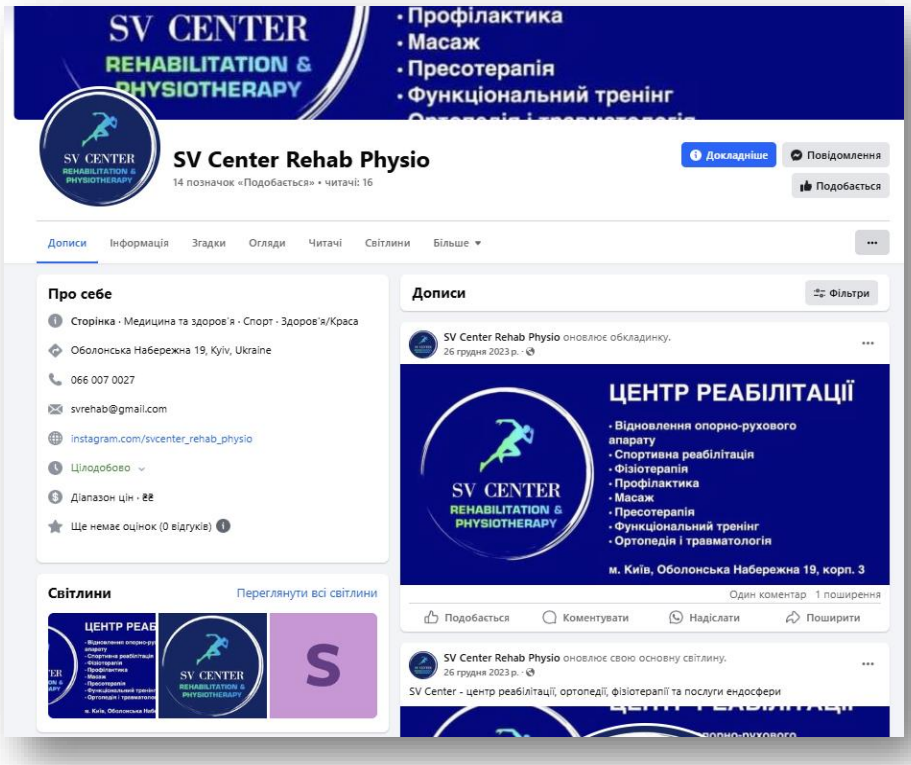
Джерело: складено автором

Додаток Б

Профіль соц.мереж конкурента «Алгоритм Здоров’я» [28]





Додаток В

Профіль соц.мереж конкурента «SV Center» [29]