

Тетяна КРИВЕНКО,

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Ключові слова: інтернет
комунікації, цифрові медіа,
медична установа, репутація,
імідж, прогрес, система
комунікацій, медичні послуги

Keywords: Internet
communications, digital media,
medical institution, reputation,
image, progress, communication
system, medical services

З кожним днем в сучасному суспільстві з'являється все більше нових товарів та послуг, які, відповідно, потребують розголосу, аби зібрати якнайбільшу кількість потенційних клієнтів. Кожна компанія, незалежно від напрямку роботи, прагне привернути увагу до своєї продукції та, відповідно, отримати зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

Завжди актуальними послугами для потенційного клієнта будь-якого віку та соціального статусу є послуги в медичній сфері. В умовах сьогодення надзвичайно важливо в найнеобхідніший момент знайти саме той заклад, від ефективності та швидкості надання бажаних послуг якого, може залежати життя. Важливо розуміти, що в сучасних реаліях світ щодня все більше адаптується до роботи та спілкування в Інтернеті. Якщо ми говоримо про медичний заклад, то зараз, підтримувати комунікацію з наявними та потенційними пацієнтами є надважливо саме в даній мережі. Таким чином підприємство зможе розповсюджувати інформацію про власні послуги більш ефективно, залучивши якомога більше уваги цільової аудиторії.

Також варто зазначити: «ВООЗ відмічає, що комунікація у сфері охорони здоров'я спрямована на підвищення медико-санітарної грамотності та поліпшення здоров'я окремих громадян і населення загалом» [2]. Отже підтримувати даний тип спілкування у суспільстві – надважливо.

Варто розуміти, що на сьогоднішній день, маркетинг охорони здоров'я дуже розширився, в порівнянні з минулими роками. Тим часом комунікація з клієнтами, особливо в мережі Інтернет, стала незамінною для будь-якого медичного закладу, який бажає виконувати свою роботу, зосереджуючись на потребах і бажаннях пацієнтів.

Варто розуміти, що кількість позитивної реакції від потенційних клієнтів на будь-яке повідомлення та\чи діяльність компанії, дуже

тісно пов'язана з іміджем та репутацією підприємства, в цілому. Тобто, комунікація медичної установи з пацієнтом має не просто представляти діяльність компанії, а й підтримувати та покращувати репутацію підприємства серед пацієнтів.

Репутація компанії відіграє важливу роль, оскільки вона є ключовим елементом у визначенні успіху чи поразки підприємства.

Якщо ми говоримо про Інтернет-комунікацію закладу, що функціонує на ринку медичних послуг, то варто зазначити, що репутація в Інтернеті відіграє вирішальну роль у встановленні та підтримці стосунків із поточними чи потенційними пацієнтами.

Збільшення кількості людей, які прямо чи опосередковано взаємодіють із цим медичним закладом, призводить до збільшення впізнаваності бренду та ефективного цифрового просування. Завдяки Інтернету споживачам стало легше як знаходити повну інформацію про лікарню, так і залишати відгук про послугу чи задавати питання як конкретно лікарю, так і адміністраторам медичного закладу.

Зараз можна побачити тенденцію до зростання привабливості для пацієнтів при виборі послуг медичних закладів, саме ознайомлення з відгуками про компанію, лікаря, тощо. Все більше людей вирішують довіряти оцінкам лікарів або клінік, коли справа доходить до прийняття рішення, щодо вибору медичного закладу.

«Згідно з численними дослідженнями:

92% покупців, перш ніж замовляти послуги або товар вивчають відгуки про компанію;

у 40% після прочитання відгуків складається думка про компанію;

компанії з низьким рейтингом в 1-2 зірки втрачають до 97% потенційних клієнтів.

Задоволені споживачі не поспішають писати відгуки в інтернеті. А ось обурення поширюється онлайн-просторами блискавично. Тому репутацією в мережі займатися потрібно й не пускати це все на самоплив»[1].

Насправді все більше пацієнтів шукають лікаря і обирають його «в Інтернеті». Дана мережа відкрила шлях до нових можливостей у маркетингу охорони здоров'я. Соціальні мережі щодня відвідують мільйони користувачів у всьому світі, тому цифрові медіа – це напрямок, який обирають усі компанії, коли планують свої маркетингові стратегії.

У наш час Інтернет-комунікації в медичних закладах стали дуже важливою частиною спілкування підприємства з клієнтами. Даний процес став незамінним для будь-якої медичної установи, яка бажає виконувати свою роботу, зосереджуючись на потребах і бажаннях пацієнтів.

Безперервне та постійне інформування населення про ризики для здоров'я стало об'єктивною необхідністю, а Інтернет сьогодні є одним із найважливіших джерел інформації у медичній сфері.

А от «Відсутність чітко налагодженої системи комунікацій між органами охорони здоров'я та громадськістю ... негативно позначаються на функціонуванні установ і на розвитку галузі охорони здоров'я в цілому» [3].

Дана інформація ще раз підтверджує необхідність та важливість підтримання спілкування між медичною установою та клієнтом. Варто пам'ятати про розвиток сучасних технологій, а отже й про комунікацію з пацієнтом саме за допомогою мережі Інтернет.

Адже достатньо різке зростання цифрової інформації призвело до появи більш ефективних, «прозоріших» і швидших по запису та обслуговуванню медичних послуг, краще підлаштованих до потреб людей і менш дорогих.

Через специфіку та складність галузі медицини, веб-технології та інструменти онлайн-маркетингу є обов'язковими умовами для досягнення цілей компанії, що працює в даній сфері. Їх використання може стати фактором прийняття рішень у фокусуванні персоналу на потребах пацієнтів, персоналізації медичних послуг та покращенні відносин лікар-пацієнт.

Споживачі онлайн-медичних послуг, як правило, більш освічені, але використовують та сприймають інформацію по-різному, відповідно, і реакція на повідомлення, що хоче донести підприємство у пацієнтів буде індивідуальною.

Отже, враховуючи фактор постійного цифрового розвитку в усіх сферах людського життя, варто пам'ятати та враховувати важливість розуміння та вміння підлаштовуватись будь-якій компанії під даний прогрес. В першу чергу, це є фундаментальним фактором підтримки та покращення репутації компанії, залучивши все більшу кількість потенційних клієнтів.

Якщо говорити про ринок медичних послуг, аналізуючи всі описані в цій роботі факти важливості підтримки комунікацій в даній сфері, можна зробити висновок, що в період сьогодення лікарні мають формувати та розвивати спілкування з пацієнтами саме в мережі Інтернет. Така терміновість обумовлена стрімким зростанням потреб у постійній підтримці контакту пацієнта з медичною установою. Дана необхідність поєднується зі стрімким розвитком цифрових технологій. Комплексно ці два фактори дають все більше можливостей як для клієнта, так і для підприємства, розширювати надання та отримання необхідної інформації про послуги дистанційно та в будь-який час.

Таким чином, за допомогою Інтернет-комунікації установа, що функціонує в сфері медичних послуг, зможе залучити все більше потенційних клієнтів. Також це дає змогу підвищити їхню обізнаність про компанію та зручним і сучасним способом збільшити наявність постійної комунікації лікарні з пацієнтом.

Список використаних джерел

1. UAATEAM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.uaateam.agency/blog/upravlinnya-reputatsiyeyu-v-interneti-scho/> – Управління репутацією в Інтернеті: що це таке і навіщо це потрібно
2. Комунікації та соціальна мобілізація в інтересах здоров'я населення в рамках системи громадського здоров'я. Методичні рекомендації / Г.О. Слабкий, В.В.Шафранський, І.С. Миронюк, В.В. Кручаниця. – Київ, 2016. – 20 с.
3. Використання медичних інформаційних систем у комунікаційній діяльності / Є. М. Кривенко, О. Р. Ситенко, М. А. Знаменська // Україна. Здоров'я нації. – 2015. – № 3. – С. 94–100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uzn_2015_3_17

Анна КУЗЕМЧАК,

здобувачка вищої освіти факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

Євгенія КИЯНИЦЯ,

канд. наук із соц. комунікацій, доц.,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ЕФЕКТИВНИЙ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА РИНКУ СИРОВАРІННЯ

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, ринок сироваріння **Keywords:** public relations, cheese market

Кожне підприємство встановлює конструктивні зв'язки з своїми потенційними клієнтами, постачальниками, а також тісно співпрацює з громадськістю задля формування попиту на свою продукцію. Не менш важливим є формування кола осіб, які зацікавлені продукцією