

ВИКОРИСТАННЯ SMM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЦЕНТРУ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Олініченко К.С., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Загайко К.А., здобувачка вищої освіти,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні бізнесу, включаючи центри фізичної реабілітації. У зв'язку з цим використання стратегій соціальних медіа (SMM) стає важливим аспектом їх успішної діяльності, дозволяючи залучати нових клієнтів, підвищувати усвідомленість про послуги та поліпшувати комунікацію з клієнтами. Дослідження цієї теми виявляється актуальним у контексті розвитку сучасних тенденцій використання SMM для просування послуг фізичної реабілітації та їх впливу на конкурентоспроможність. Слід також зазначити, що вивченням даної теми займалися такі дослідники та експерти у галузі соціальних мереж та маркетингу, як Мірошниченко А.О. [1]; Кірносова М.В. [2]; Уголькова О.З. [3] та інші.

У сучасному світі розвиток соціальних медіа надає величезний потенціал для розповсюдження інформації та залучення аудиторії до різноманітних сфер життя, зокрема, до сфери фізичної реабілітації. Останні тенденції у розвитку соціальних медіа свідчать про зростання значення відеоконтенту, вплив мікро-інфлюенсерів, розвиток месенджерів, як каналу комунікації та посилення персоналізації контенту для аудиторії. Враховуючи ці тенденції, важливо залишатися чутливими до потреб та особливостей основної аудиторії, зокрема, у сфері реабілітації після поранень, як військових, так і цивільних, особливо у контексті збройної агресії росії проти України.

Основною метою нашого дослідження є розробка рекомендацій по реалізації стратегії SMM для центру фізичної реабілітації з метою збільшення його клієнтської бази та покращення комунікації з аудиторією. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз тенденцій розвитку SMM в Україні; визначити особливості рекламування медичних послуг в соціальних мережах; провести аналіз соціальної активності в мережі Інтернет Центру фізичної реабілітації «Отіум»; сформулювати контент-стратегію для Центру фізичної реабілітації «Отіум».

У вивченні особливостей реклами медичних послуг у соціальних мережах треба звертати увагу на адаптацію контенту до вимог медичних стандартів, підходів щодо збереження конфіденційності пацієнтів; методів надання корисної інформації (формування змісту контенту) та відповідей на запитання (зворотній зв'язок) [4]. Окрім цього у рамках огляду ринку комунікаційної активності підприємств фізичної реабілітації, важливо провести аналіз використання ними соціальних медіа (SMM), зробити конкурентний аналіз. Цей аналіз дозволить виявити тенденції та стратегії, які успішно використовують інші центри реабілітації для просування своїх послуг та зрозуміти, які підходи є найбільш ефективними. Використовуючи стратегію «слідування за ринковим лідером» можна адаптувати її для Центру фізичної реабілітації «Отіум». Після аналізу використання SMM конкурентами, нами визначено сильні та слабкі сторони їхніх стратегій. Це дозволило зрозуміти, в чому Центру фізичної реабілітації «Отіум» може бути конкурентоспроможним, а також на яких аспектах необхідно сконцентрувати увагу для покращення підходів до SMM.

Після аналізу результатів застосування стратегії просування через соціальні медіа Центром фізичної реабілітації «Отіум», розроблено рекомендації щодо подальших заходів з покращення цього процесу: виявлено необхідність продовжувати вивчати та аналізувати ефективність різних видів контенту та методів взаємодії з аудиторією. Це допоможе ідентифікувати найбільш ефективні стратегії та використовувати їх у подальшій діяльності. Окрім того, розглядаючи аналіз використання соціальних медіа ЦФР «Отіум», слід наголосити на важливості створення Інтернет-спільноти, яка буде об'єднувати не лише клієнтів, а й фахівців у цій галузі, а також військових та цивільних, що потребують фізичної реабілітації. Для формування такої спільноти найбільш доречно використовувати багатоплатформовий месенджер Telegram. Активна взаємодія зі своєю аудиторією через коментарі, відповіді на питання та публікацію корисного контенту сприятиме побудові довіри та лояльності серед клієнтів.

Наступним кроком буде розроблення більш детальної контент-стратегії, яка враховуватиме інтереси та потреби цільової аудиторії. Це може включати регулярне планування та публікацію різноманітного контенту, такого як інформативні статті, поради щодо здоров'я та реабілітації, відеоматеріали та інші формати, які зацікавлять та залучать увагу аудиторії. При виборі цільової аудиторії у соціальних мережах важливо враховувати такі фактори, як вікова група, стать, місце

проживання, медичні потреби та інтереси. Нами рекомендовано використовувати для реалізації цих цілей: по-перше спільноту у Telegram, а по-друге залучити до SMM стратегії соціальну мережу Facebook. Аргументуємо залучення СМ Facebook віком цільової аудиторії ЦФР «Отіум», окрім травматичних випадків, що потребують реабілітації, організм по досягненню певного віку фізично має знос та потребує відновлення, а саме у СМ Facebook найбільше проводять дозвілля люди середнього та похилого віку.

Важливо не забувати про постійний моніторинг та оновлення стратегії відповідно до змін у цифровому середовищі та споживчих уподобань [5]. Постійне вдосконалення та адаптація SMM стратегії Центру фізичної реабілітації «Отіум» допоможуть забезпечити ефективність просування послуг через соціальні медіа в майбутньому.

Використання соціальних медіа для просування послуг ЦФР «Отіум» є ключовим елементом маркетингової стратегії, спрямованої на залучення клієнтів та підвищення їхнього задоволення від наданих послуг. Ця стратегія передбачає систематичну роботу, адаптацію до змін у споживчій поведінці та використання різноманітних форматів контенту. Її успішна реалізація може призвести до підвищення конкурентоспроможності центру та покращення якості обслуговування клієнтів.

Література:

1. Мірошніченко А.О., Шевнюк О.Л. Інстаграм як сучасне освітнє середовище. *Мистецтво та освіта*. 2020. № 3. С. 40-45. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-13\(31\)-290-301](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-13(31)-290-301)

2. Кірносова М.В. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 2, том 4. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.2>

3. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2021. № 3(1), С. 146-152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>

4. Власенко О.П., Буднік О.М. Цифрова трансформація маркетингових технологій: кооперативний вектор. *Наукові горизонти*. 2020. № 06(91), С. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.33249/2663-2144-2020-91-6-42-51>

5. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>