

**Ніколаєва А.С., Гладкова О.В.**

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

**Впровадження репутаційного маркетингу в практику просування медичних послуг закладами охорони здоров'я**

[olgladkova25@gmail.com](mailto:olgladkova25@gmail.com)

**Вступ.** Якщо людині потрібно щось дізнатися про продукт чи компанію, спершу вона звернеться до пошуку в Інтернеті. На відгуки про компанію потенційні клієнти можуть наштовхуватися у видачі пошукових систем, у соціальних мережах, на різноманітних тематичних сайтах. Саме за цими напрямками йде основна робота з формування позитивного іміджу компанії. За думкою фахівців, «репутаційний маркетинг зводиться до роботи з негативними відгуками (видалення, усунення наслідків) і стимуляції розміщення позитивних відгуків».

**Метою дослідження** є обґрунтування доцільності впровадження репутаційного маркетингу в діяльність закладу охорони здоров'я.

**Матеріали та методи.** Під час проведення дослідження були використані роботи вітчизняних та іноземних вчених-економістів. У якості методів дослідження виступили: метод теоретичного узагальнення, метод порівняння, економіко-статистичний аналіз, табличний метод, SWOT-аналіз тощо.

**Отримані результати.** Проведені теоретичні та практичні дослідження з питань впровадження репутаційного маркетингу в діяльність закладу охорони здоров'я (ЗОЗ) дозволили встановити, що даний процес складається з наступних етапів:

Етап 1. Репутаційний аудит. Проводиться аналіз поточного стану онлайн-репутації та розробляється стратегія її покращення.

Етап 2. Робота з негативними відгуками. Складається список усіх негативних згадок про компанію починається цілеспрямована робота з їх

усунення. Пряме спілкування з автором відгуку, робота з негативною ситуацією, яка спричинила відгук, виявлення діяльності конкурентів тощо.

Етап 3. Репутаційний маркетинг у пошукових системах (SERM). Основне завдання на цьому етапі – вивести на першу сторінку пошукової видачі позитивні відгуки про вас. А негативні «витіснити» з ТОП видачі.

Етап 4. Створення позитивного іміджу. Сюди належить розміщення позитивних відгуків, публікація PR-матеріалів.

Етап 5. Збір ідей для покращення компанії. Негативні відгуки клієнтів – пряме віддзеркалення ваших бізнес-процесів в онлайні та офлайні. Це джерело ідей для покращення вашого бізнесу.

Дослідження наведених етапів говорить про те, що основною метою процесу є робота з негативними відгуками. Для їх зменшення та створення позитивного іміджу, який є основою репутаційного менеджменту, потрібно встановлювати з клієнтом партнерські взаємовідносини, що базуються на вивченні його потреб. Одним із таких інструментів є позитивний клієнтський досвід.

Статистика зарубіжних досліджень і опитувань показала, що:

- споживачі готові переплачувати до 16% за високу якість обслуговування.
- 32% клієнтів достатньо всього одного негативного досвіду з компанією, щоб більше ніколи не робити в ній покупки.
- 49% покупців зробили імпульсивні покупки після отримання персоналізованої пропозиції.
- 84% компаній, які працюють над поліпшенням якості обслуговування клієнтів, повідомляють про збільшення своїх доходів.
- бренди з якісним обслуговуванням клієнтів мають в 5-7 разів більше доходів, ніж конкуренти, які відстають у цій сфері.

Переваги для компаній, які дає позитивний клієнтський досвід:

- більш високий рівень задоволеності клієнтів;
- позитивний імідж бренду;

- підвищення довіри і лояльності до бренду;
- підвищення впізнаваності бренду завдяки позитивним відгукам і рекомендаціям;
- органічне та довгострокове зростання;
- зниження витрат за рахунок зменшення відтоку клієнтів тощо.

Окрему увагу заслуговують і конкурентні переваги медичних закладів, які додають велику кількість додаткових плюсів.

За результатами дослідження до конкурентних переваг слід віднести наступні критерії:

- необхідність записатись на прийом у бажаний час;
- наявність в клініці індивідуального підходу до пацієнта;
- щире піклування персоналу про клієнтів та емпатія;
- телефонний дзвінок пацієнту після візиту, який дозволяє зрозуміти, що про нього не забули та він важливий.

З метою визначення відповідності факторів повернення клієнтів у клініки з фактичною їх реалізацією, у ММ «Добробут» клієнтам було запропоновано оцінити її за 5-бальною оцінкою. Полярність оцінки наступна: повністю відповідає – «5» балів, не відповідає «0» балів. Як показало опитування, клієнти ММ «Добробут» задоволені практично всіма основними факторами. Виняток складає фактор «ефективність лікування». Така оцінка може бути суб'єктивною, залежати від низки факторів, в тому числі: рівень запущеності хвороби, готовності пацієнта виконувати всі приписи лікаря. Щодо конкурентних переваг, то вони також оцінені високо, крім телефонного дзвінка після візиту.

За нашою думкою, якщо у медичному закладі вже сформований позитивний клієнтський досвід, то алгоритм впровадження репутаційного маркетингу значно скорочується. Це не стосується випадків, коли заклади-конкуренти також ведуть чесну політику і не формують свій репутаційний маркетинг шляхом механічного перетягування своїх позитивних відгуків.

Роботи з першого та другого етапів процесу впровадження репутаційного маркетингу у випадку управління позитивним клієнтським досвідом проводиться постійно, а не в рамках здійснення проєкту.

Роботи з третього та четвертого етапів є результатом управління клієнтським досвідом, тому потреби у саме створенні позитивних відгуків немає.

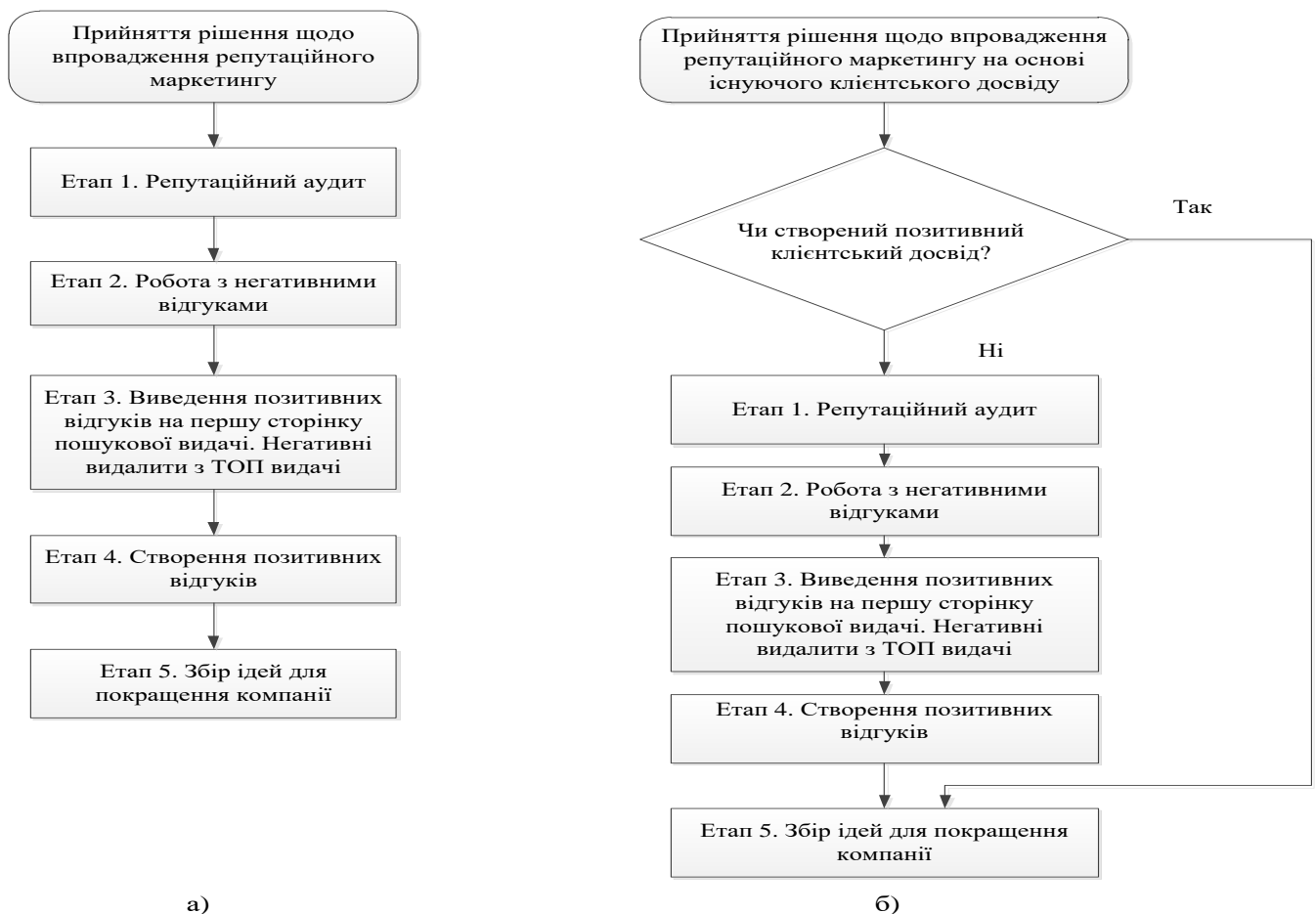


Рис. 1 Схема впровадження репутаційного маркетингу у разі відсутності позитивного клієнтського досвіду (а) та на базі нього (б)

Клієнтський досвід охоплює всі контакти покупця з компанією, а також всі реакції та почуття, які виникали в процесі. Крім безпосередньо відгуків клієнтський досвід може формуватися і на основі ознайомлення клієнтів з результатами опитування, яке проводиться як власними силами закладу, так і залученими фірмами. Але результати також повинні бути в розділі «Відгуки пацієнтів».

**Висновки.** В цілому, за наведеними результатами дослідження вважаємо, що впровадження репутаційного маркетингу в діяльність ЗОЗ дозволить вдосконалити інструменти просування його медичних послуг, посилить конкурентні переваги закладу та збільшить його клієнтську базу. В комплексі це вплине на зростання конкурентоспроможності та стабільності ЗОЗ на ринку медичних послуг.