

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

**НАО «Казахский национальный медицинский университет имени
С.Д. Асфендиярова»**

Университет имени Сулеймана Демиреля

Досжанова Айгерім Лесбековна

**Использование социальных сетей для продвижения личного бренда и
увеличения лояльности пациентов**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

специальность 7М04104 – «МВА Менеджмент в здравоохранении»

Алматы 2024

Министерство науки и высшего образования Республики Казахстан

**НАО «Казахский национальный медицинский университет имени
С.Д.Асфендиярова»**

Университет имени Сулеймана Демиреля

«Допущен (а) к защите»

Зав. кафедрой НАО «КазНМУ им. С.Д. Асфендиярова»

Кошербаева Л.К., PhD, профессор _____

«___» _____ 2024 г.

Директор магистерских программ БШ СДУ

Заманбеков Д.Ш., PhD, ассист. профессор _____

«___» _____ 2024 г.

Магистерская диссертация

на тему: **«Использование социальных сетей для продвижения личного
бренда и увеличения лояльности пациентов»**

по специальности 7М04104 – «МВА Менеджмент в здравоохранении»

Выполнила: Досжанова А.Л.

Научный руководитель: Оскенбаев Е.С., PhD.

Научный руководитель: Татибеков Болат Латипович – д.э.н. , профессор,

Научный консультант: Сейдуанова Лаура Бейсбековна, PhD

Алматы 2024

АБСТРАКТ

Диссертация посвящена подробному анализу использования социальных сетей для продвижения личного бренда медицинских работников и укрепления связей с пациентами. Основное внимание уделяется значению цифровых платформ в общении между медицинским сообществом и пациентами, подчеркивая их роль в установлении контактов, продвижении брендов и повышении доверия.

Цель исследования заключается в анализе воздействия активного участия медицинских работников в социальных сетях на восприятие и доверие со стороны пациентов. Диссертация рассматривает различные методы взаимодействия с аудиторией, предоставляя практические рекомендации по оптимизации стратегий использования социальных сетей для укрепления бренда медицинских профессионалов.

Исследование выделяет основные аспекты влияния взаимодействия с социальными сетями на восприятие медицинских работников пациентами. Раскрывается роль социальных платформ в улучшении коммуникации и установлении долгосрочных отношений между медицинским сообществом и пациентами. Результаты основаны на эмпирических наблюдениях, предоставляя аналитический обзор и формулируя выводы, обобщения и практические рекомендации для медицинских профессионалов, стремящихся оптимизировать свое присутствие в социальных сетях.

ТҮЙІНДЕМЕ

Диссертация медицина қызметкерлерінің жеке брендін ілгерілету және пациенттермен байланысты нығайту үшін әлеуметтік медианы пайдалануды егжей-тегжейлі талдауға арналған. Медициналық қауымдастық пен пациенттер арасындағы қарым-қатынастағы цифрлық платформалардың маңыздылығына назар аударылады, бұл олардың байланыс орнатудағы, брендтерді танымал етудегі және сенімділікті арттырудағы рөлін көрсетеді.

Зерттеудің мақсаты медицина қызметкерлерінің әлеуметтік желілерде белсенділік танытуының пациенттердің қабылдауы мен сеніміне әсерін талдау болып табылады. Диссертация медициналық мамандардың брендін нығайту үшін әлеуметтік медианы пайдалану стратегияларын оңтайландыру бойынша практикалық ұсыныстар бере отырып, аудиториямен өзара әрекеттесудің әртүрлі әдістерін қарастырады.

Зерттеу әлеуметтік медианың өзара әрекеттесуінің пациенттердің медицина қызметкерлерін қабылдауына әсер етуінің негізгі аспектілерін көрсетеді. Әлеуметтік платформалардың қарым-қатынасты жақсартудағы және медициналық қауымдастық пен пациенттер арасында ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатудағы рөлі баяндалады. Нәтижелер эмпирикалық бақылауларға негізделген, аналитикалық шолуды қамтамасыз етеді және әлеуметтік желілерде қатысуын оңтайландыруға ұмтылатын медициналық мамандарға қорытындылар, қорытындылар және практикалық нұсқаулар береді.

ABSTRACT

The thesis delves into a comprehensive analysis of utilizing social networks to enhance the personal brand of medical professionals and foster connections with patients. It emphasizes the pivotal role of digital platforms in facilitating communication between the medical community and patients, highlighting their significance in establishing contacts, promoting brands, and building trust.

The study aims to scrutinize the impact of active engagement by medical professionals on social networks on the perception and trust levels of patients. The dissertation explores various methods of interacting with the audience, offering practical recommendations for optimizing strategies in using social media to bolster the brand of medical professionals.

Key aspects of the influence of social network interactions on patients' perceptions of medical professionals are underscored in the research. The role of social platforms in enhancing communication and fostering enduring relationships between the medical community and patients is elucidated. The results are grounded in empirical observations, providing an analytical overview and presenting conclusions, generalizations, and practical recommendations for medical professionals aiming to refine their social media presence.

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСКИ ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ.....	4
НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ.....	6
ОПРЕДЕЛЕНИЯ.....	7
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ.....	10
ВВЕДЕНИЕ.....	12
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА И УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПАЦИЕНТОВ	13
1.1 Понятие личного бренда и его значения в медицинской сфере.....	13
1.2 Роль социальных сетей в продвижении личного бренда и привлечении пациентов.....	16
1.3 Влияние самопрезентации в Instagram на эффективность продвижения личного бренда в медицинской практике.....	23
1.4 Исследование ключевых методов формирования личного бренда	30
2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА ВРАЧЕЙ.....	39
2.1 Кейс-стади: анализ личного бренда Ксении Польгерт и ее стратегий в социальных медиа.....	39
2.2 Влияние маркетинга и брендинга здравоохранения на медицинские услуги.....	40
2.3 Оценка влияния личного бренда на лояльность пациентов.....	47
2.4 Регулирование онлайн-платформ и онлайн-рекламы в Республике Казахстан: аспекты деятельности медицинских блогеров и инфлюенсеров.....	50
3 ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ВРАЧА НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM.....	57
3.1 Обзор Деятельности Медицинских Блогеров в Казахстане через Призму Instagram.....	57
3.2 Продвижение личного бренда врача: восприятие пользователей Instagram.....	66
3.3 Анализ лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	80

СПИСКИ ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Порядковый номер	Название	Страница
Рисунок 1	Модель идентичности бренда по Д.Аакеру	34
Рисунок 2	Участники индустрии здравоохранения	40
Рисунок 3	Анализ аккаунта @doctor_nadirr на платформе Instagram	61
Рисунок 4	Анализ аккаунта @dr.kaukenova на платформе Instagram	62
Рисунок 5	Анализ аккаунта @doctor_zarema_gt на платформе Instagram	63
Рисунок 6	Анализ аккаунта @endokrinolog_kaz на платформе Instagram	64
Рисунок 7	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	70
Рисунок 8	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	70
Рисунок 9	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	71
Рисунок 10	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	71
Рисунок 11	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	72
Рисунок 12	Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях	72
Таблица 1	Классификация услуг	42
Таблица 2	Брендовая стратегия и брендовая идентичность аккаунтов медицинских блогеров в Instagram	64
Таблица 3	Пол респондентов	66
Таблица 4	Возраст респондентов	67
Таблица 5	Род занятий респондентов	67
Таблица 6	Сколько времени в день респонденты проводят в Instagram	67

Таблица 7	Параметры, отражающие личную идентичность врача при создании личного бренда	68
Таблица 8	Считаете ли вы самопрезентацию врача в Instagram эффективным способом продвижения личного бренда?	69

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие стандарты:

1. Настоящий Кодекс чести медицинских и фармацевтических работников Республики Казахстан (далее – Кодекс чести) разработан в соответствии с пунктом 2 статьи 274 Кодекса Республики Казахстан от 7 июля 2020 года "О здоровье народа и системе здравоохранения"
<https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2000021890>
2. Кодекс профессиональной этики врача Российской Федерации (принят Первым национальным съездом врачей Российской Федерации 05.10.2012). Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/kodeks-professionalnoi-etiki-vracharossiiskoi-federatsii-prinjat/>].

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Бренд - это уникальное название, символ, дизайн или их комбинация, идентифицирующая товары или услуги одного продавца и отличающая их от товаров и услуг конкурентов.

Брендинг - это процесс создания и управления брендом, включающий в себя разработку уникальных характеристик и атрибутов продукта или услуги, которые формируют его индивидуальность и отличительные черты на рынке.

Атрибуты бренда (Brand Attributes) - это характеристики, которые описывают внутренние и внешние аспекты бренда, включая функциональные и эмоциональные свойства, воспринимаемые потребителями.

Сущность бренда (Brand Essence) - это основная, неизменная характеристика бренда, которая представляет его фундаментальные ценности и миссию.

Идентичность бренда (Brand Identity) - это совокупность всех элементов бренда, создающих его уникальное "лицо" и отличительные черты, включая логотип, стиль, коммуникации и восприятие бренда.

Имидж бренда (Brand Image) - это представление бренда в умах потребителей, формируемое на основе их восприятий, впечатлений и опыта общения с брендом.

Торговая марка - это защищенное правом название, символ или иная характеристика, используемая для идентификации товаров или услуг одного производителя и их отличия от товаров и услуг других производителей.

Личный бренд - это образ, связанный с конкретным человеком, который узнаваем и ценен на рынке, основанный на их уникальных характеристиках, достижениях и репутации.

Семплинг (Sampling) - это маркетинговый метод, включающий распространение бесплатных образцов товара потребителям с целью продвижения продукта и формирования опыта его использования.

Продвижение - активность на странице, создание видео- и фотоконтента, взаимодействие с аудиторией через комментарии, взаимодействие с блогерами и брендами, проведение прямых эфиров и формирование доверия к продукту.

Телемедицина - использование информационных и коммуникационных технологий для предоставления медицинских услуг на расстоянии, что включает консультации, диагностику и лечение через онлайн-платформы.

Прямой эфир (Live Streaming) - онлайн-трансляция видео или аудио в режиме реального времени, используемая в контексте взаимодействия с аудиторией и создания контента.

Социальные сети и веб-платформы - Онлайн-ресурсы, предоставляющие возможности для взаимодействия, обмена информацией и создания сообщества между медицинскими работниками, профессионалами и пациентами, играющие ключевую роль в медицинской практике и образовании.

Этические и юридические аспекты - Вопросы и нормы, связанные с правилами этики и законами, касающимися конфиденциальности и защиты частной информации при использовании социальных сетей и веб-платформ в медицине.

Персональный брендинг в медицине - Процесс формирования уникального имиджа и репутации врача с целью узнаваемости и успешной практики, включая управление знаниями и инновациями в медицинских организациях.

Привлечение пациентов - Процесс использования социальных сетей для привлечения внимания и информирования пациентов о медицинских услугах и возможностях, а также расширения их прав в получении медицинской информации.

Эффективные коммуникационные стратегии - Планы действий, направленные на улучшение коммуникации врача с пациентами и коллегами через социальные сети, обеспечивающие взаимодействие и обмен информацией.

Профессиональный имидж врача - Общее восприятие и представление об индивидуальных качествах, опыте и экспертизе врача, формируемое в онлайн-среде.

Контент - это информационное содержание, представленное в различных формах (текст, изображения, видео, аудио), которое создается и публикуется с целью информирования, обучения, развлечения или вовлечения аудитории. В контексте социальных сетей и цифрового маркетинга, контент является ключевым элементом для привлечения и удержания внимания аудитории, а также для передачи важных сообщений или ценностей бренда.

Аудитория в социальной сети - это группа пользователей социальных медиа, которые следят за определенным аккаунтом, брендом, организацией или индивидуумом. Эта группа включает в себя подписчиков, зрителей и читателей, которые взаимодействуют с контентом, публикуемым на социальной платформе.

Маркетинговая стратегия - это комплексный план, разработанный компанией или организацией для продвижения своих товаров или услуг и достижения конкретных бизнес-целей. Эта стратегия включает в себя определение целевой

аудитории, разработку уникального торгового предложения, выбор соответствующих каналов распространения и коммуникации, а также разработку тактик по привлечению и удержанию клиентов. Маркетинговая стратегия также учитывает анализ конкурентов, рыночные тенденции и потребности потребителей, чтобы создать эффективный план, который будет способствовать увеличению продаж, улучшению брендового восприятия и укреплению позиций компании на рынке.

Рекламные инструменты — это различные методы, техники и средства, используемые для продвижения продуктов, услуг или брендов с целью информирования, привлечения внимания и убеждения потенциальных покупателей или пользователей.

Таргетированная реклама — это тип рекламы, который направлен на определённую аудиторию на основе различных критериев, таких как демографические данные (возраст, пол), интересы, географическое положение, поведенческие факторы (история покупок, просмотров в интернете) и другие специфические характеристики. Этот подход позволяет доставлять рекламное сообщение более точно и эффективно, увеличивая вероятность отклика от потенциально заинтересованных потребителей.

Подписчики — в контексте социальных сетей обозначают людей или аккаунты, которые выбрали следить за определённым пользователем или страницей. Это означает, что подписчики получают обновления, контент или информацию, опубликованную этим пользователем или на этой странице.

Лояльность - это состояние преданности или сильной приверженности чему-либо, будь то бренду, продукту, компании, идеологии или даже другому человеку. В контексте бизнеса и маркетинга, лояльность часто относится к долгосрочным взаимоотношениям между потребителями и брендами или компаниями.

СММ- (Социальные Медиа Маркетинг) представляет собой стратегию маркетинга, направленную на использование социальных медиа-платформ для достижения маркетинговых и бизнес-целей. Этот подход включает в себя создание контента, взаимодействие с аудиторией, управление рекламой и анализ результатов с целью повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов, и поддержания и развития взаимодействия с текущей аудиторией через различные социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и другие.

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

COVID-19- это аббревиатура, которая расшифровывается как "Coronavirus Disease 2019" (Коронавирусная Болезнь 2019). Это название было дано Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) новой инфекционной болезни, которая была впервые идентифицирована в декабре 2019 года в городе Ухань, провинция Хубэй, Китай. Болезнь вызывается вирусом SARS-CoV-2, который принадлежит к семейству коронавирусов.

КСО –(корпоративная социальная ответственность) это стратегический процесс, в рамках которого компании внедряют принципы социальной ответственности в свою деятельность и бизнес-модель. Этот подход предполагает, что компании несут ответственность не только за свою финансовую производительность, но и за социальные и экологические последствия своей деятельности.

IMC –(интегрированная маркетинговая коммуникация) это стратегия планирования и реализации маркетинговых коммуникаций, которая объединяет и координирует различные инструменты и каналы коммуникаций для достижения единых и последовательных сообщений и воздействия на целевую аудиторию. IMC направлена на создание единого и узнаваемого образа бренда или продукта, гармонизацию рекламных усилий и повышение эффективности маркетинговых кампаний.

SEO-Search Engine Optimization, что на русском языке означает оптимизацию для поисковых систем. Это набор методов и стратегий, направленных на улучшение видимости веб-сайта в результатах поиска, что помогает привлекать больше органического трафика. Оптимизация включает в себя различные аспекты, такие как оптимизация контента, технические улучшения, создание качественных обратных ссылок и другие действия, направленные на повышение рейтинга и позиций веб-сайта в поисковых системах.

ER-"Engagement rate" - это показатель, который измеряет уровень взаимодействия или вовлеченности аудитории с определенным контентом, продуктом или мероприятием. Этот показатель обычно выражается в процентах и представляет собой отношение числа взаимодействий (например, лайков, комментариев, репостов) к общему числу уникальных пользователей или просмотров.

Instagram – это популярная социальная сеть, предоставляющая платформу для обмена фотографиями и видеозаписями. Основана в 2010 году и быстро стала одной из наиболее используемых и узнаваемых социальных сетей. Пользователи могут создавать персональные профили, делиться своими моментами жизни, просматривать контент других пользователей, ставить лайки и оставлять комментарии.

Twitter - это социальная сеть и онлайн-платформа для микроблоггинга, позволяющая пользователям публиковать короткие сообщения, известные как "твиты". Основана в 2006 году, Twitter быстро стала одной из наиболее влиятельных платформ для общественного общения, новостей и обмена мнениями.

Facebook- это социальная сеть, предоставляющая пользователям платформу для общения, обмена информацией и контентом, а также создания и поддержания социальных связей. Основана в 2004 году Марком Цукербергом и его коллегами-студентами Гарвардского университета. С тех пор Facebook стал одним из крупнейших и наиболее влиятельных социальных медиа в мире.

ВВЕДЕНИЕ

В контексте современной эпохи цифровизации, использование социальных сетей приобретает все большее значение для медицинских профессионалов. Эта диссертация посвящена изучению и анализу эффективности такого использования в целях продвижения личного бренда врачей и повышения лояльности их пациентов.

Введение в тему начинается с отметки, что цифровая эпоха открыла новые горизонты для взаимодействия между медицинскими специалистами и их пациентами. При этом социальные сети выделяются как эффективный инструмент для установления связи, продвижения личного бренда и повышения уровня доверия к врачам.

Современные социальные платформы стали неотъемлемой частью повседневной жизни, предоставляя уникальные возможности для обмена информацией и формирования сообществ. В контексте медицины они приобретают значение в качестве важного канала коммуникации между пациентами и медицинскими специалистами, где обмен знаниями и опытом становится обыденной практикой.

Цель данной исследовательской работы заключается в изучении влияния активного присутствия врачей в социальных медиа на восприятие и доверие со стороны пациентов. Анализируются методы эффективного взаимодействия с аудиторией, а также предоставляются практические рекомендации по оптимизации стратегий использования социальных сетей для укрепления личного бренда медицинских специалистов.

В заключении отмечается, что анонимный опрос на платформе Instagram подтверждает восприятие этой социальной сети как эффективного инструмента для продвижения личного бренда врачей. Результаты указывают на важность сильного личного бренда для блогеров в медицинской сфере, что влияет на выбор пациентов в покупке товаров и услуг, основываясь не только на их качестве, но и на личном бренде медицинских профессионалов.

Необходимость осторожности в обобщении результатов, вызванная ограниченным размером выборки, выдвигается как важный аспект. Исследование также выделяет этические, юридические вопросы и проблемы конфиденциальности данных, подчеркивая их важность и необходимость регулирования.

В целом, полученные данные выделяют роль социальных сетей в формировании личного бренда врачей и подчеркивают их важность во взаимодействии с пациентами. Исследование также ставит акцент на том, что эти выводы могут быть полезны для разработки стратегий врачей и представляют собой ценный ресурс для дальнейших исследований в данной области. Полученные результаты могут служить основой для разработки рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в медицинской сфере, учитывая потребности и предпочтения пациентов.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА И УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПАЦИЕНТОВ

1.1 Понятие личного бренда и его значения в медицинской сфере

В современных условиях значение бренда трудно переоценить. Для потребителей бренды играют ключевую роль, помогая им сориентироваться среди множества товаров. Попробуйте представить себя в магазине, где все товары упакованы одинаково – сколько времени уйдет на выбор нужного вам продукта? Таким образом, брендинг важен не только для зарабатывающих на нем, но и для тех, кто за него платит.

Брендинг – это процесс, который помогает компаниям выделить свои товары среди конкурентов, присваивая им уникальное название, упаковку и дизайн, иногда дополняя логотипом, как в случае с Nike или Ferrari. Эти элементы создают у потребителей определенные ассоциации с марками, облегчая процесс выбора товара [1]. Маркетинг направлен на формирование положительных ассоциаций, соответствующих целям позиционирования товара компанией. При выборе товаров «наугад», потребители часто не могут различить марки, что подтверждает важность брендинга для восприятия товара.

В области брендинга существует несколько ключевых концепций, на которые ориентируются специалисты в этой сфере [2].

Каждый бренд характеризуется определенными атрибутами (Brand Attributes), которые могут быть функциональными или эмоциональными и относятся к восприятию бренда покупателями и потенциальными клиентами. Эти атрибуты могут иметь разную степень важности и влияния для различных рыночных сегментов и могут быть как положительными, так и отрицательными.

Каждый бренд также имеет свою сущность (Brand Essence), которая представляет собой его фундаментальную характеристику. Совокупность всех атрибутов бренда формирует его уникальную индивидуальность (Brand Identity), создаваемую и поддерживаемую специалистами по брендингу. Эта индивидуальность представляет собой долгосрочное обещание бренда его потребителям.

В каждый конкретный момент времени у бренда существует свой имидж (Brand Image), который является уникальным набором ассоциаций в сознании потребителей. Эти ассоциации отражают текущее значение бренда и представляют собой краткосрочное обещание от его создателей. Имидж бренда может формироваться через рекламные кампании и другие маркетинговые мероприятия. Важно различать имидж бренда, отражающий текущее восприятие, и индивидуальность бренда, представляющую более долговременную концепцию.

Часто встречается путаница между понятиями бренда и торговой марки. Торговая марка включает в себя название, графическое изображение и звуковые символы продукта или компании, в то время как бренд имеет более широкое значение. К бренду относятся:

Сам товар или услуга со всеми его характеристиками,
Совокупность характеристик, ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых потребителями и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image),
Информация о потребителе,
Обещания определенных преимуществ от автора бренда,
Значение, вложенное в бренд его создателями, которое может отличаться от восприятия целевой аудитории.

Брендинг является средством, которое облегчает и ускоряет поиск нужных товаров для покупателей, тем самым способствуя экономии времени. В рамках эффективного использования брендинга применяется метод семплинга (Sampling) – предоставление бесплатных образцов товаров покупателям, чтобы они могли оценить различия и получить веские доказательства качества товаров.

Брендинг особенно ценен для продуктов, которые обладают неприметными или воображаемыми различиями. Это особенно относится к товарам высоких технологий, для понимания которых требуется специальная подготовленность потребителей. В связи с тем, что жизненный цикл таких товаров сокращается, их техническая сложность увеличивается, а заметные различия между товарами одного назначения трудно воспринимаемы.

Формирование личного бренда представляет собой процесс, включающий выстраивание определенного образа, основанного на мыслях, словах, поведении и репутации как в реальной жизни, так и на личных страницах в социальных сетях. Известные личности, такие как Джеффри Имелт из General Electric, доктор по альтернативной медицине Эндрю Вейл, адвокат Алан Дершовиц и профессор экономики Джеффри Саш, служат примерами успешно построенных персональных брендов в профессиональной сфере [3].

В современном бизнесе понятие бренда превратилось из меры организации предоставляемых услуг и товаров в концепцию индивидуальности. Личный бренд представляет собой образ личности, закрепленный в сознании аудитории, который подразумевает коммерческую историю с харизматичной личностью. Это становится значимым конкурентным преимуществом, помогающим повысить лояльность целевой аудитории и успешно представить продукт [4].

С учетом роста популярности социальной сети Instagram, ставшей одной из ведущих платформ с более чем 1,2 миллиарда пользователей, посещающих аккаунты хотя бы раз в месяц, возникает важность изучения особенностей продвижения личного бренда именно в этой сети [5].

Построение личного бренда требует соблюдения нескольких ключевых принципов: основано на реальных фактах, требует времени, не обязательно понравится всем, но должно быть с определенным характером и подачей [4].

Перед началом работы над персональным аккаунтом необходимо провести предварительную подготовку, определив, что именно вы хотите продвигать — себя как эксперта или конечный продукт с "человеческим лицом". Клиенты предпочитают наблюдать за личностью, стоящей за продуктом.

Уникальность контента, стиль блога и визуальное оформление являются основой правильного позиционирования личного бренда в Instagram. Процесс продвижения начинается после определения концепции и оформления профиля.

Это включает в себя активность на странице, создание видео- и фотоконтента, работу с аудиторией через комментарии, взаимодействие с блогерами и брендами, проведение прямых эфиров и формирование доверия к продукту.

Таким образом, формируется личный бренд через самовыражение, эмоции и контакт, являющиеся показателями уникальности и значимости для аудитории и наилучшим образом удовлетворяющие её потребности [5]. Личный бренд, обладающий уникальным имиджем, получает преимущество на рынке: его услуги становятся узнаваемыми, устанавливаются долгосрочные отношения с клиентами, что впоследствии позволяет снизить затраты на маркетинг и даже стимулирует покупателей рекомендовать продукт окружающим [6,7].

Всемирная организация здравоохранения поддерживает развитие телемедицины с использованием информационных и коммуникационных технологий для улучшения результатов лечения пациентов. Платформы, такие как Doctor On Demand, Crowd Med, Teladoc и MeMD, становятся все более популярными, предоставляя удобный канал для общения между врачами и пациентами без ограничений времени и места. Эти онлайн-платформы здравоохранения позволяют врачам оказывать консультации, передавать знания и информацию, помогая пациентам понять болезни и методы лечения. Таким образом, их рассматривают как дополнительный и поддерживающий подход к предоставлению медицинских услуг, особенно для неотложной, базовой медицинской помощи, дополняя традиционную систему здравоохранения [8, 9].

Онлайн-сервисы в сфере здравоохранения стали особенно актуальными во время пандемии COVID-19 [10] и стали важным каналом для предоставления медицинских услуг во время пандемии

Личный бренд, в контексте медицинской сферы, представляет собой уникальный комплекс качеств, характеристик и ценностей, которые ассоциируются с определенным медицинским специалистом. Этот субъективный образ формируется на основе восприятия пациентов, коллег, а также самого врача, и играет важную роль в построении профессиональной и личной идентичности.

Значение Личного Бренда в Медицинской Сфере:

Доверие Пациентов: Личный бренд врача служит фундаментом для установления доверия со стороны пациентов. Когда врач является ярким представителем своих профессиональных ценностей и заботы о пациентах, это создает благоприятную атмосферу доверия, что является критически важным для эффективного лечения.

Профессиональная Узнаваемость: Четкий личный бренд делает врача более узнаваемым в профессиональном сообществе и среди пациентов. Это не только повышает профессиональный статус врача, но и может способствовать привлечению новых пациентов и возможностей для сотрудничества.

Повышение Эффективности Коммуникации: Личный бренд помогает врачу эффективнее коммуницировать с пациентами и коллегами. Ясное выражение ценностей, общение в соответствии с ними и создание единого стиля общения облегчают взаимодействие и понимание в медицинском сообществе.

Влияние на Профессиональный Рост: Успешное формирование личного бренда может оказать положительное влияние на профессиональное развитие врача. Врачи с сильным личным брендом могут легче привлекать внимание к своей практике, исследованиям и медицинским инициативам.

Пациентская Приверженность и Лояльность: Врачи с хорошо выстроенным личным брендом имеют больше шансов на формирование лояльной базы пациентов. Пациенты, осознающие стойкие ценности и подход врача, чаще склонны оставаться верными своему лечащему врачу.

В целом, личный бренд в медицинской сфере не только является основой для профессионального успеха врача, но и способствует созданию среды, в которой доверие, эффективная коммуникация и лояльность пациентов становятся ключевыми элементами успешной медицинской практики.

1.2 Роль социальных сетей в продвижении личного бренда и привлечении пациентов

Недавно основной задачей интернета была передача, получение и хранение информации, однако в настоящее время эти функции уходят на второй план. Сегодня интернет предоставляет возможности для покупок и продаж, обучения, развития, а главное – общения. Это огромная платформа для обмена сообщениями практически во всех сферах человеческой жизни.

В отличие от традиционного понимания "социальной сети", предложенного, например, в социологии П. Бурдье, в онлайн-социальных сетях большее внимание уделяется виртуальным коммуникациям через интернет.

Работа над личным брендом в социальных сетях становится распространенным методом формирования имиджа, поскольку люди все чаще предпочитают покупать услуги или товары онлайн, опираясь на доверие и готовность взаимодействовать только с теми, кого они знают или о ком слышали [11].

Личный брендинг играет важную роль для тех, кто стремится развивать свой бизнес, стать выдающейся личностью в глазах прессы и общества, а также выиграть конкурентную борьбу. Даже при идентичном качестве продукции вероятность того, что люди предпочтут покупать у того, кто имеет известное имя и хорошую репутацию, значительно выше.

Какие преимущества предоставляет личный бренд? Личный бренд позволяет поделиться своими идеями, мыслями и мнением с широкой аудиторией, а также укрепить лояльность существующих клиентов и завоевать доверие новых. Каждому предоставляется возможность проявить себя и стать признанным в своей области. Благодаря бренду оценка личности в обществе увеличивается. Для компаний это особенно ценно, когда их сотрудники воспринимаются как авторитеты в своей специализации, особенно это касается руководителей.

Безусловно, продвижение в социальных сетях представляет собой инновационный маркетинговый инструмент, который дает возможность значительно влиять на целевую аудиторию компании. Продвижение в

социальных сетях, по сути, является единственным маркетинговым инструментом, который предоставляет уникальную возможность собрать вокруг себя десятки тысяч потенциальных потребителей в рамках одного онлайн-сообщества [12].

Социальные сети и веб-платформы сегодня играют ключевую роль в медицинской практике и образовании, предоставляя уникальные возможности для улучшения коммуникации между медицинскими работниками, профессионалами и пациентами [13, 14]. Эти платформы способствуют более широкому распространению знаний, улучшению образовательных процессов и укреплению профессиональных сообществ. Однако важно учитывать этические и юридические аспекты, связанные с конфиденциальностью и защитой частной информации [15].

Сравним социальную сеть Instagram с такими популярными платформами, как Facebook, YouTube, Pinterest и Twitter. Несмотря на то, что в апреле 2012 года Facebook приобрел Instagram за 1 миллиард долларов наличными и акциями, предоставляя интеграцию с Instagram, обе платформы продолжают конкурировать между собой. В сравнении с Instagram, Facebook представляет собой более простую и ожидаемую для пользователей платформу. Пользователям Instagram нравится легкость ежедневного обмена изображениями с минимальными описаниями, в то время как на Facebook требуется более активное участие в создании контента, включая более обширные тексты.

Единственной социальной сетью, превосходящей Instagram по визуальным эффектам, является YouTube. Более чем половина людей чувствует большую уверенность в выборе продукта, когда есть возможность просмотреть видео о нем. Вероятность совершения покупки при просмотре видео увеличивается на 74%.

Pinterest, подобно Instagram, также использует формат изображений. Однако основное различие заключается в том, что Instagram предоставляет возможность редактировать изображения прямо в приложении перед публикацией, в то время как Pinterest является традиционным веб-сайтом для обмена готовыми фотографиями.

Instagram и Twitter имеют больше сходств, чем различий. В отношении затраченного времени и энергии, в то время как Instagram не требует обязательного общения после публикации изображения, пользователи Twitter ожидают диалога, обмена мнениями, комментариев и ответов на них.

"Социальный маркетинг в социальных медиа (SMM) представляет собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение в социальных сетях. Любой бизнес может адаптировать кампанию SMM в соответствии со своей спецификой"¹. В последние годы порог входа в сферу SMM существенно снизился, и наблюдается массовый приток компаний малого и среднего бизнеса в социальные сети. В большинстве случаев они предпочитают использовать инструменты, позволяющие оперативно решать тактические задачи, такие как увеличение продаж, анонсирование скидочных акций и стимулирование пользователей к повторным покупкам. Для достижения этих целей они обычно

создают собственные площадки или сотрудничают с уже существующими, тематически близкими.

"На сегодняшний день маркетологи считают, что Social Media Marketing представляет собой наиболее перспективный метод продвижения, в силу преимуществ таких, как прямое взаимодействие с аудиторией и низкая стоимость по сравнению с другими методами продвижения". SMM-продвижение воспринимается относительно новым явлением в области интернет-маркетинга. "С. Треттнер и Ф. Кеппе определяют SMM-продвижение как привлечение внимания к бренду, товару или услуге через социальные платформы, с целью привлечения трафика" [16].

Некоторые отрасли более чем другие активно присутствуют в социальных сетях общего формата. К ним относятся торговля, локальные производители, сфера услуг (например, салоны красоты и фитнес-клубы), а также туристический сектор.

Каждый индивидуум, в определенном аспекте, представляет собой собственный бренд, который можно укрепить или даже изменить. Однако перед тем, как приступить к этому процессу, важно уделить внимание следующим аспектам:

Сфера деятельности и профессиональные навыки человека. Это включает в себя определение того, что он делает наилучшим образом или намерен делать в будущем. Эта информация служит основой для последующих шагов и определяет область, в которой человек планирует позиционировать себя как эксперта в глазах потребителей.

Восприятие личности другими людьми. Критически важно знать, каким образом человек воспринимается другими, каков его имидж в их представлении и что приходит на ум в первую очередь при упоминании его имени. Эту информацию можно получить от знакомых, друзей, семьи и коллег, при условии, что ответы будут честными. Собранные данные позволяют понять различия между собственным восприятием личности и тем, как его образ воспринимается окружающими.

Этот предварительный анализ служит основой для определения целевой аудитории. Социальные сети становятся неотъемлемой частью повседневной жизни пользователей, предоставляя маркетологам широкие возможности для продвижения продукции компании и формирования соответствующего имиджа через прямой контакт с целевой аудиторией.

Эксперты сходятся в мнении о том, что для успешного формирования личного бренда необходимо четко определить цели и выбрать стратегию позиционирования.

Как отмечает С. Шушарин, "основой любого бренда являются определенные ценности, и поскольку функционирование бренда происходит в социальном контексте, это приводит к передаче данных ценностей соответствующей компанией, владеющей данным брендом. В дополнение, бренд может напрямую связываться с решением конкретных социальных проблем, таких как здоровье, безопасность, права человека, экология и другие" [17]. В данном утверждении автор обращается к концепции "бренда" в широком

контексте, однако его ключевые аспекты могут быть отнесены и к формированию личного бренда.

В соответствии с представленными алгоритмами и после проведения анализа, можно определить набор действий, необходимых для создания личного бренда в социальной сети:

Проведение анализа личных качеств. Основой для персонального бренда является личность самого носителя бренда. Поэтому на начальном этапе крайне важно осознать, что именно можно представить общественности, а также над какими личностными чертами следует работать;

Разработка стратегии, гибкой и направленной на расширение круга общения. В социальных сетях проще установить дружеские связи, выходящие за рамки локальных ограничений. Например, блогеры могут завести знакомства с коллегами по всему миру и взаимодействовать с более опытными личностями в своей области. Можно обсуждать свою деятельность с подписчиками, просматривающими контент человека, или предоставлять им свои продукты/услуги;

Определение ниши. Этот этап представляет собой важный момент, поскольку для успешного продвижения личного бренда необходимо сосредоточить внимание на конкретных аспектах. Важно ясно сформулировать ценности, ибо успешные личности, работая над своим личным брендом, завоевывают доверие аудитории. Доверие начинается не только с формулировки уникальных ценностей, но и с соответствия действий носителя бренда этим ценностям;

Выбор четкого позиционирования. С учетом того, что в Instagram количество пользователей близится к миллиарду, выделение себя становится насущной задачей. В настоящее время существует множество вариантов позиционирования: от креативного настроения до официального стиля;

Определение целевой аудитории. Этот этап является критически важным для последующих шагов. Важно ответить на вопросы: "Кому будет направлена информация?" или "С кем я планирую взаимодействовать?". В каждой социальной сети присутствует своя аудитория, обладающая своими ожиданиями и потребностями. Важно "чувствовать" свою аудиторию на протяжении всего процесса. Необходимо понимать потребности аудитории и предварительно оценивать, как реагирует целевая аудитория на действия, и как эти действия сказываются на репутации личности.

Понимание демографических характеристик целевой аудитории представляет собой ключевой аспект в контексте стратегии брендинга в социальных сетях. Изучение характеристик ЦА обеспечивает возможность определения ее местоположения и выявления основных критериев выбора социальной сети для развития бренда.

Выбор конкретной социальной платформы, такой как "ВКонтакте", Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники и другие, зависит от соответствия ее особенностям интересам целевой аудитории. Важно подчеркнуть, что не всякий контент является универсальным и не всегда соответствует характеру той или иной социальной сети. Рекомендуются избегать "кросспостинга", при котором

идентичная публикация дублируется буквально и с тем же визуальным сопровождением в нескольких социальных сетях одновременно. Предпочтение следует отдавать разнообразной и уникальной информации, что способствует повышению уровня вовлеченности. К примеру, сравнение записей известного журналиста в Twitter и его публикаций в Instagram подчеркнет различия в подходе.

Следует отметить, что страницы в социальных сетях часто попадают в результаты поисковых запросов, поэтому важно сделать свои профили максимально открытыми для потенциальных клиентов и партнеров, а также включать ключевые слова в описании профиля.

Оценка эффективности стратегий продвижения в социальных сетях обуславливается изначально поставленными целями и задачами. Чем более четко определены задачи (желательно, с учетом количественных показателей), тем более просто оценить результативность и возврат средств, вложенных в социальные медиа. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии между людьми, количественный анализ и автоматизация процессов недостаточны для полноценной оценки эффективности. Качественные аспекты требуют тщательного, "ручного" анализа, например, при определении тональности обсуждений бренда в различных социальных платформах. Таким образом, для оценки эффективности необходимо обладать обширными количественными данными (посещаемость страницы бренда, количество лайков, комментариев и других метрик).

Социальные медиа предоставляют возможность дополнить имидж, выражающий личные ценности человека, подтвердить его компетентность и продемонстрировать профессиональные навыки. Успешные персональные бренды активно управляют своими социальными профилями, чтобы они идентично отражали онлайн-личность. Зачастую клиенты, партнеры и коллеги обращаются к онлайн-страницам для более глубокого знакомства с личностью.

Рекомендуется осуществлять сегментацию целевой аудитории. "Сегмент целевой аудитории" представляет собой группу людей со схожими потребностями и покупательскими предпочтениями, требующую разработки отдельной стратегии и предложения. Из множества сегментов следует выработать индивидуальную стратегию и предложение для каждого.

Важными этапами являются выбор канала коммуникации и создание контент-плана. Контент-план представляет собой предварительно запланированные темы публикаций в блоге с указанием дат их выхода. Согласно исследованию А.А. Веретено, контент-план выполняет различные функции, такие как систематизация идей и задач, увеличение аудитории, а также возможность проведения тестирования аудитории. Структуризация информации, передаваемой базовым субъектом персонального бренда, имеет решающее значение в соответствии с тематикой блога.

Отметим, что на данный момент многие социальные сети интегрировали в себя широкий спектр функций. Примером такого явления может служить Instagram, изначально задуманный как платформа для обмена фотографиями. В настоящее время разработчики внедрили следующие возможности:

- обмен личными сообщениями и проведение видеозвонков;
- отображение местоположения и привязка публикаций к конкретным локациям, что способствует обмену отзывами и обзорами между пользователями;
- создание групповых чатов для многопользовательского общения;
- публикация авторских материалов, придавая личному блогу основополагающий характер;
- функция сохранения публикаций и их внутренняя классификация по жанрам;
- формирование групп по интересам, где развлекательный контент занимает ведущую позицию.

Обратим внимание на структуру формирования персонального бренда в контексте социальной сети Instagram. Специалист по бизнес-продвижению Н. Ермолова выделяет следующие этапы:

- установление целей и задач создания бренда;
- позиционирование, включая определение ожиданий потребителей, выявление достоинств и сильных сторон, а также выделение профессиональных навыков и талантов;
- анализ ресурсов, включая оценку имеющихся ресурсов, таких как финансы, связи, личные качества и опыт;
- определение целевой аудитории;
- изучение конкурентов;
- развитие профессиональных связей;
- акцент на эксклюзивности;
- создание собственной истории;
- получение рекомендаций от других профессионалов и клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изначально социальные сети предназначались для общения, знакомств и расширения круга общения. Однако со временем они эволюционировали в многофункциональные платформы для онлайн-презентации личности. На сегодняшний день социальные сети предоставляют обширные возможности для поиска и фильтрации информации, хранения файлов, обработки изображений и др.

Персональный брендинг в медицине становится важным фактором успеха, особенно для врачей, стремящихся к узнаваемости и репутации в частной практике [18]. Эффективный персональный брендинг способствует не только укреплению имиджа врача, но и управлению знаниями и инновациями в медицинских организациях [19]. В то же время, необходимы дальнейшие исследования для разработки стандартов и методик в этой области [20].

Социальные сети также играют важную роль в привлечении пациентов, расширяя их права и возможности в получении медицинской информации и услуг [21, 22]. Разные платформы служат различным целям: пациенты часто используют Instagram и Facebook для обмена информацией и поддержки, в то время как профессионалы предпочитают LinkedIn и Twitter для профессионального общения и маркетинга [23]. Однако важно соблюдать баланс

между доступностью информации и сохранением конфиденциальности, а также обеспечивать надежность предоставляемых данных [23, 24].

В контексте хронических заболеваний, социальные сети могут быть мощным инструментом для обучения и вовлечения пациентов, что требует разработки специализированных платформ и повышения уровня безопасности данных [24]. При этом социальные сети представляют собой ценный ресурс для врачей, стремящихся улучшить свои коммуникативные стратегии и укрепить свой личный бренд в интернете [25]. Представление профессионального опыта и экспертных знаний в социальных сетях может значительно усилить имидж врача [26], хотя важно учитывать риски, связанные с поддержанием профессионального имиджа [27].

Исследование Чжана (2021) подтверждает важность онлайн-среды для стратегий персонального брендинга врачей и эффективности бренда, подчеркивая, что сильное, последовательное и интерактивное присутствие врача в Интернете, сочетающееся с эффективными коммуникационными стратегиями, может значительно улучшить личный бренд врача [25, 26].

В современном контексте профессионального развития врачей привлечение внимания пациентов и формирование собственного личного бренда становятся критически важными аспектами. Социальные сети выступают в качестве значимого инструмента, обеспечивая врачам возможность воздействия на широкую аудиторию и культивирования своего профессионального имиджа. Рассмотрим ключевые аспекты роли социальных сетей в медицинской сфере, а именно их влияние на формирование личного бренда и привлечение пациентов.

Эффективная Коммуникация и Образование:

Социальные сети предоставляют врачам эффективный канал для установления двустороннего взаимодействия с пациентами и коллегами.

Возможность предоставлять образовательный контент через различные медиаформаты способствует более глубокому пониманию медицинских вопросов и укреплению роли врача как эксперта.

Формирование Личного Бренда:

Сетевое присутствие в социальных медиа позволяет врачам выстраивать свой уникальный личный бренд, подчеркивая свои профессиональные ценности и подход к медицинской практике.

Визуальные и текстовые материалы, размещенные в социальных сетях, создают основание для узнаваемости и дифференциации врача в профессиональной среде.

Взаимодействие и Сетевое Общение:

Возможность взаимодействия с пациентами в режиме реального времени содействует созданию благоприятной атмосферы доверия и укреплению связей с пациентским сообществом.

Активное сетевое общение в социальных медиа способствует участию врачей в профессиональных дискуссиях, что способствует поддержанию и расширению связей в медицинском сообществе.

Привлечение Новых Пациентов:

Проактивное участие врачей в социальных сетях привлекает внимание новых пациентов. Информация, представленная в медицинских профилях, становится ключевым фактором при выборе врача.

Рецензии и рекомендации в социальных медиа могут оказывать существенное воздействие на решение пациентов относительно выбора лечащего врача.

Активное Участие в Здравоохранении Общества:

Врачи, используя социальные сети, могут активно взаимодействовать с обществом, предоставляя информацию о профилактике заболеваний и поддерживая идею здорового образа жизни.

Активность врачей в общественных дискуссиях о здравоохранении углубляет их влияние и подчеркивает их значимость в поддержании общественного здоровья.

Таким образом, социальные сети предоставляют врачам мощный инструмент для эффективного продвижения личного бренда и привлечения пациентов, играя ключевую роль в развитии профессионального имиджа и воздействии на общество.

1.3 Влияние самопрезентации в Instagram на эффективность продвижения личного бренда в медицинской практике

Социальная сеть Instagram, первоначально задуманная как фотохостинг, в настоящее время пользуется значительной популярностью среди пользователей по всему миру. К началу 2021 года, с учетом внедрения новых функций, количество пользователей приложения продолжает динамично расти.

В своем исследовании, М. Змушко утверждает, что Instagram не ограничивается простым обменом фото- и видеозаписями. Внедрение бизнес-аккаунтов, настраиваемого программного интерфейса, анализа активности профилей, создание уникальных хэштегов, коротких видеороликов, настройка таргетированной рекламы с возможностью интеграции со сторонними приложениями, а также постоянно растущая многомиллионная аудитория делают Instagram выдающейся, высокотехнологичной и эффективной платформой.

Элементы взаимодействия, такие как общение, признание и самовыражение, представляют собой значимые человеческие потребности. Введение понятия "самопрезентация" в область социологии приписывается И. Гофману, основателю теории социальной драматургии. Развивая свою теорию, Гофман преисполняет научные концепции символических интеракционистов (Дж. Мида, Г. Блумера, Ч. Кули). Интеракционистское толкование теории Гофмана подчеркивает, что в ходе ежедневного взаимодействия индивиды стремятся формировать определенный образ себя для окружающих, активно выбирая свою роль и используя различные методы передачи информации для формирования собственного образа [28].

Самопрезентация представляет собой осознаваемый и непрерывный процесс представления информации о себе в вербальном и невербальном взаимодействии субъекта самопрезентации¹. Важно отметить, что

формирование благоприятного впечатления о себе часто определяет социальную успешность личности.

В области социальных медиа и публичных отношений практики подчеркивают, что социальная сеть Instagram является одной из наиболее подходящих для создания, самопрезентации и продвижения персонального бренда. Существует несколько обоснований для этого утверждения:

Обширная аудитория: Instagram объединяет разнообразные сегменты целевой аудитории, что предполагает наличие виртуальных зрителей для персонального бренда, независимо от специфики или тематики блога.

Мультиформатность: Instagram предоставляет разнообразные форматы контента, включая пост-ленту, Stories (истории), IG TV (видеохостинг), а также возможность прямой коммуникации с другими пользователями. Этот мультиформатный подход способствует повышению популярности платформы.

Прямая коммуникация: Instagram обеспечивает возможность прямого общения между пользователями через личные сообщения и комментарии, что способствует более непосредственному взаимодействию.

Следовательно, Instagram представляет собой подходящую площадку для создания, развития и продвижения личного бренда. Профиль в Instagram часто рассматривается как личный блог, который имеет прямую связь с личностью его автора и привлекает пользователей своим уникальным мнением и стилем ведения блога. Авторитетность блога основана не только на предоставлении реальной пользы подписчикам, но и на возможности взаимодействия и обратной связи[29].

Инструменты SMM, применяемые для продвижения персонального бренда в социальных сетях, включают в себя несколько эффективных методов:

Постинг: Этот инструмент обладает ключевым отличительным свойством - его долгосрочный эффект. Опубликованная информация на странице пользователя в Instagram доступна для ознакомления в любой момент.

Взаимный пиар: Этот метод предполагает обмен публикациями с другими пользователями, у которых схожая целевая аудитория. Взаимный постинг на собственные страницы является эффективным способом продвижения персонального бренда.

Гивы и марафоны: Гивы представляют собой конкурсы с большим числом спонсоров, привлекающих внимание подписчиков. Однако, марафоны, представляющие собой формат более актуальный для продвижения персонального бренда, стали более эффективными. Марафоны позволяют увеличить и прогреть аудиторию, а участникам предоставляют возможность новых знакомств и самовыражения.

Использование хэштегов: Добавление хэштегов к публикациям существенно увеличивает охват аудитории. Рекомендуется использовать до шести хэштегов на публикацию, подбирая их в соответствии с тематикой блога. Добавление собственных хэштегов также является важным элементом, учитывая возможность подписки на хэштег.

Взаимные подписки на профили пользователей: Несмотря на снижение эффективности данного метода, взаимные подписки продолжают использоваться. Существуют два способа привлечения аудитории: ручной метод,

который включает самостоятельные подписки и отписки на целевую аудиторию, и специальные сервисы, предоставляющие автоматизированные функции, но с высокой стоимостью подписки.

Конкурсы: Этот инструмент постоянно улучшается пользователями социальной сети и остается востребованным для привлечения внимания аудитории.

Таким образом, разнообразие инструментов SMM предоставляет возможности для эффективного продвижения личного бренда в социальных сетях, с учетом уникальных особенностей каждого метода.

Реклама с таргетированием представляет собой наиболее распространенный инструмент для продвижения персонального бренда в Instagram. Термин "таргетированная реклама" обозначает форму интернет-рекламы, характеризующуюся тщательным подбором целевой аудитории для отображения рекламных материалов. Эта аудитория определяется по различным критериям, таким как пол, возраст, местоположение, интересы, уровень образования и другие [30].

Исключительным преимуществом использования таргетированной рекламы для продвижения является возможность детальной настройки характеристик целевой аудитории. Однако следует отметить, что высокая стоимость за каждый показ может рассматриваться как ее недостаток.

Для осуществления рекламы в социальной сети Instagram существует два основных метода настройки: через рекламный кабинет ADS-manager на основе Facebook и непосредственно в самом приложении Instagram.

На текущий момент ежедневно на Instagram публикуется более 5 миллионов фотографий. Согласно статистике, начиная с 2013 года, более половины ведущих брендов используют Instagram в качестве ключевого маркетингового канала. Приложение хорошо адаптировано для использования на мобильных устройствах, поскольку изначально разрабатывалось именно для этой платформы. Простота использования и доступность Instagram являются важными характеристиками этой маркетинговой платформы.

Instagram представляет собой платформу, специально ориентированную на визуальный контент, и ее способность легкого обмена фотографиями способствовала впечатляющему увеличению популярности. В Instagram реализованы большинство функций, присутствующих в других популярных социальных сетях, включая профили, подписчиков, хэштеги, push-уведомления и географические теги. Эффективный маркетинговый план может быть осуществлен путем интеграции Instagram с другими социальными сетями для продления воздействия бренда и расширения аудитории. Это особенно актуально с учетом миграции последователей между различными платформами социальных сетей.

Функциональность Instagram Business Tools предоставляет возможность верификации учетных записей в качестве бизнес-аккаунтов, что открывает новые инструменты для пользователей, включая различные методы взаимодействия с подписчиками, аналитику профиля, статистику продвигаемых публикаций и их анализ. Аналитические данные, доступные бизнес-профилям на Instagram,

обеспечивают более детальное представление о своих подписчиках и потенциальных клиентах, включая социодемографические характеристики посетителей, такие как пол, возраст и место проживания. Эта информация становится важным ресурсом для оптимизации стратегий продвижения и контентной политики.

Прежде чем появилась возможность использования Instagram Business Tools, брендам приходилось прибегать к сторонним инструментам для анализа аккаунтов. Введение данного инструмента позволило эффективно преобразовывать успешные сообщения в рекламные объявления внутри самого приложения Instagram, обеспечивая брендам большую видимость. Такие изменения были вызваны не только алгоритмическими сдвигами в Instagram, но и необходимостью компаниям оплачивать свое продвижение, поскольку качественный и привлекательный контент уже не гарантирует прямого попадания в раздел "рекомендации".

Функция "Instagram Direct" известна давно и представляет собой средство обмена личными сообщениями (текстом, видео, фотографиями) между владельцем аккаунта и подписчиками. Предотвращение рассылки спама в "Direct" ограничивает число адресатов сообщения до 15 человек.

Продвижение продукции через Instagram Shopping становится всё более распространенным методом онлайн-шопинга. Возможность помечать товары на фотографиях упрощает процесс выбора и покупки для пользователей, не заставляя их покидать приложение Instagram. Если бизнес связан с продажей товаров, наличие страницы бренда в Instagram становится неотъемлемой частью успешной стратегии.

Instagram Business Tools, запущенные в 2016 году, сходны с аналогами на платформах Twitter и Facebook. В современной динамике социальных сетей отмечается тенденция к постоянному усовершенствованию инструментария с учетом потребностей бизнеса. Аналитика и функциональные отчеты являются важным ресурсом для маркетологов, которые, исследуя данные социальных сетей, принимают решения в области маркетинговых исследований. Это предсказуемое направление развития, поскольку компании все более широко используют аналитику в социальных сетях, превосходя анализ действий конкурентов.

Важность видео в контексте Instagram утверждается исследованиями, указывая на рост доли видеоконтента в рекламе. Видеоматериалы, будь то прямые трансляции или предварительно записанные видеоролики, сегодня представляют собой неотъемлемую часть стратегии создания привлекательного контента для привлечения внимания аудитории.

Instagram предоставляет средства для создания высококачественного контента, включая возможность увеличения продолжительности видеоматериалов и проведения онлайн-трансляций. Экспериментирование с различными функциями становится более увлекательным, при условии, что пользователи не упускают возможность максимально использовать все предоставляемые социальной сетью ресурсы, сохраняя при этом высокие стандарты качества как в аспекте съемки, так и контента.

В случае видео на Instagram существуют определенные требования:

Продолжительность видео должна быть не менее трех секунд и не более шестидесяти, и, если оно превышает минуту, оно загружается в раздел IG TV;

Учет формата обязателен, особенно при вертикальной съемке, где большая часть текста находится за пределами экрана, и при горизонтальной читать текст, следя за роликом, удобно;

Поскольку основная часть просмотров происходит без звука, важную информацию в видео рекомендуется дублировать текстом, используя субтитры;

Видео должно привлекать внимание зрителя уже с первых секунд;

Для длинных роликов требуется обеспечить динамичность и разнообразие контента.

Instagram предоставляет множество творческих инструментов, таких как Instagram Stories или Live, что значительно облегчает процесс создания контента для пользователей и брендов. Мобильность играет ключевую роль, особенно в контексте Instagram, и подразумевает предпочтение мобильному подходу. Это требует оптимизации контента Instagram для удобства просмотра на мобильных устройствах.

Значительный рост ценности блогеров на Instagram обусловлен их широким распространением в различных сегментах рынка и среди целевых аудиторий. В условиях снижения охвата и высоких расходов на рекламу, обращение к блогерам на Instagram становится эффективным решением. Даже блогеры с более скромной аудиторией обеспечивают более доверительные отношения, адекватное взаимодействие и разумные тарифы за рекламу. Определение целевой аудитории также происходит наиболее точно при сотрудничестве с такими блогерами.

Вместе с тем, на Instagram существует проблема накрутки лайков и подписчиков, и хотя алгоритмы обнаруживают их использование, программы для автоматизации продолжают функционировать. Тем не менее, подобные действия ведут к ухудшению качества контента и могут привести к негативным последствиям, таким как теневой бан или блокировка аккаунта.

Основным показателем вовлеченности в Instagram-профиле является коэффициент вовлеченности (Engagement Rate, ER), который отражает взаимодействие аккаунта с подписчиками. Для удобства, расчет ER можно провести с использованием статистических сервисов, таких как LiveDune или Picaton.

Коэффициент вовлеченности (ER) подвержен влиянию нескольких основных факторов, включая тематику активности, качество размещаемого контента, а также качество аудитории. Если у пользователя большое количество подписчиков, но большинство из них являются спамерами или рекламными аккаунтами, коэффициент вовлеченности снижается. Важно избегать использования ботов, так как их искусственное увеличение числа подписчиков может существенно негативно сказаться на профиле, и поэтому стоит акцентировать внимание на привлечении реальных пользователей.

Лайки, полученные с использованием автоматизированных приложений, обычно не вызывают активного отклика. Однако проведение мероприятий, таких

как конкурсы, может значительно увеличить коэффициент вовлеченности. С изменением характера ленты в Instagram с хронологической на алгоритмическую, возможность отслеживания статистики стала менее очевидной для некоторых пользователей. С использованием статистических данных можно эффективно оценивать пользовательский охват и продвигать профиль платно прямо из приложения.

Современные требования рекламодателей обусловлены не только перспективами и количеством подписчиков, но также реальными показателями охвата. Определение целевой аудитории и географического положения блогера становится более простым, что делает качество более важным фактором, чем количество.

Сегодня большинство пользователей Instagram подходят к управлению своими профилями ответственно, выставляя вниманию массовой публики то, что считается интересным. Однако для "своих" можно продемонстрировать более личные моменты, что делает "Инстаграм-истории" невероятно удобными и ненавязчивыми.

Разнообразные профессиональные сферы, такие как дизайнер, артист, фотограф или врач, требуют различного формата контента. Несмотря на это, существует несколько общих типов контента, которые могут быть успешно использованы в любом аккаунте и адаптированы под конкретные потребности.

Instagram является универсальной социальной сетью, где люди не только делятся своей личной жизнью, но и занимаются продажей и покупкой. Таким образом, формирование персонального бренда становится ключевым элементом для выделения личности в массе и поддержания конкурентоспособности. Продвижение личного бренда на Instagram представляет собой значительную инвестицию, особенно в условиях растущего влияния социальных сетей на современные рыночные отношения.

Эффективность социальных сетей в привлечении пациентов и продвижении медицинских услуг зависит от множества факторов. Мерфи (2020) обнаружил, что отзывы пациентов, уровень опыта и уникальный медицинский контент значительно влияют на привлекательность сайтов дерматологов в социальных сетях. Однако большая часть пациентов считает социальные сети менее важными при выборе дерматолога [31]. Хаус (2013) выделяет преимущества социальных сетей для здравоохранительных организаций, клиницистов и пациентов, включая укрепление сообщества, образовательные инициативы и создание профессиональных сетей [32]. Пуспитасари (2019) определяет такие ключевые факторы, как ожидаемая производительность, ожидаемые усилия, воспринимаемая важность, чувствительность к проблемам и эффективность ответных мер как важные для использования социальных сетей в электронном взаимодействии с пациентами [33].

Социальные сети несут в себе значительный потенциал для распространения медицинской информации и все чаще применяются как маркетинговый инструмент в медицинской сфере [34]. Однако существуют серьезные проблемы, связанные с конфиденциальностью данных, безопасностью и распространением дезинформации [22]. Тем не менее,

потенциал социальных сетей в создании связи с пациентами и усилении их прав и возможностей является неоспоримым [35].

Интересное исследование использования Instagram клиниками для привлечения пациентов выявило несколько ключевых моментов. Клиц (2020) подчеркивает важность делиться личной информацией для привлечения подписчиков, тогда как Оой (2021) предостерегает от потенциального негативного влияния, вызванного нереалистичными ожиданиями пациентов из-за Instagram. Марини (2022) и Марлиани (2019) акцентируют внимание на положительном влиянии продвижения в Instagram на решения пациентов, где Марини особо подчеркивает важность для амбулаторного лечения, а Марлиани – для продвижения больницы охраны здоровья матери и ребенка [36, 37, 38, 39]. Эти исследования в совокупности подтверждают, что Instagram может быть мощным инструментом для привлечения пациентов клиниками, но требует осознанного и тщательного управления, чтобы избежать возможных проблем и недоразумений.

Эффективность использования социальных платформ для медицинской практики зависит от ряда факторов, которые определяют успех врачей и медицинских учреждений в этой сфере. Вот основные из них:

Качество и Соответствие Контента:

Актуальность информации: Публикуемый контент должен быть актуален, информативен и научно обоснован.

Целевая аудитория: Контент должен соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории.

Образовательная ценность: Предоставление образовательного и просветительского материала увеличивает полезность и авторитетность врача в глазах аудитории.

Постоянство и Регулярность Публикаций:

Частота обновлений: Регулярное обновление контента поддерживает интерес аудитории и способствует удержанию подписчиков.

Консистентность: Постоянство в тематике и стиле публикаций способствует формированию узнаваемости и доверия.

Взаимодействие с Аудиторией:

Обратная связь: Активное взаимодействие с подписчиками, ответы на комментарии и участие в обсуждениях укрепляют связь с аудиторией.

Участие в дискуссиях: Вовлеченность в профессиональные и общественные дискуссии повышает видимость и авторитет врача.

Техническое Использование Платформ:

SEO и алгоритмы: Оптимизация контента под поисковые алгоритмы социальных платформ повышает его видимость.

Мультимедийные форматы: Использование видео, графики и других мультимедийных форматов делает контент более привлекательным и понятным.

Этика и Конфиденциальность:

Соблюдение этических норм: Важно уважать этические стандарты медицинской профессии и избегать распространения недостоверной информации.

Конфиденциальность: Необходимо строго соблюдать конфиденциальность пациентов и не раскрывать информацию, которая может быть идентифицирована.

Аналитика и Оценка Эффективности:

Отслеживание показателей: Использование аналитических инструментов для оценки эффективности публикаций (например, охват, вовлеченность аудитории, рост подписчиков).

Корректировка стратегии: Регулярная оценка и корректировка стратегии публикаций в соответствии с обратной связью и аналитическими данными.

Эти факторы играют ключевую роль в определении успеха медицинских специалистов и учреждений в сфере использования социальных медиа. Понимание и грамотное применение этих аспектов позволяют не только улучшить взаимодействие с текущей аудиторией, но и привлекать новых пациентов, повышая общее восприятие и узнаваемость медицинского бренда в цифровом пространстве.

1.4 Исследование ключевых методов формирования личного бренда

С ускоренным развитием интернета и растущей значимостью интернет-коммуникаций в различных сферах все чаще в научных кругах обсуждается тема роли и функций информации в обществе, а также тенденций формирования глобального информационного общества.

В начале 60-х годов XX века термин "информационное общество" был введен почти одновременно в Японии и США, отражая объективный процесс осознания обществом важности информации и её превращения в реальную производственную силу. Эйчи Масуда, один из идеологов информационного общества, подчеркивал, что в отличие от индустриального общества, где ключевым было потребление товаров, в информационном обществе также приобретает значение фактор времени. Таким образом, передача информации становится намного более быстрой, что влечет за собой изменения в ходе многих общественных процессов.

В конце 80-х годов XX века Даниэль Белл вносит изменения в акценты теории информационного общества, рассматривая его как новый этап в развитии постиндустриального общества. Он выделяет развитие и всеобъемлющее внедрение технологий организации и обработки знаний и информации как определяющий критерий для этого нового общества[40].

Мануэль Кастельс обращает внимание на важную проблему самосознания и самоидентичности в информационном обществе. Влияние информационных технологий охватывает сферы социальных коммуникаций, процессов социализации, репрезентации, а также самоопределения и самоутверждения личности в творческой, профессиональной и личной жизни.

В эпоху цифровых технологий нельзя недооценивать значение интернет-коммуникаций и социальных сетей в целом. Термин "социальная сеть" впервые был введен социологом Д. Барнсом в 1954 году, определяя его как систему социальных связей, изучая взаимосвязи и взаимоотношения между людьми. В

социологическом контексте социальные сети представляют собой способ коммуникации для построения социальных взаимоотношений.

Л. Шипициной определяет интернет-коммуникации как один из исторических этапов развития коммуникационных средств, существующий параллельно с устным, бумажным и электронным общением. Интернет-коммуникация отличается асинхронностью, перманентностью, публичностью, доступностью, анонимностью, квантифицируемостью и визуальностью.

Социальные сети в интернете представляют собой интерактивные многопользовательские веб-сайты, где контент создается пользователями. Это виртуальная платформа, предоставляющая автоматизированную социальную среду для общения между пользователями с общими интересами.

В современном мире, где действуют крупные корпорации, небольшие магазины и индивидуальные предприниматели, личный бренд приобретает разное значение, но всегда связан с продвижением себя в роли эксперта и продажей собственных товаров и услуг в социальных сетях [41, 42].

Академическое определение личного бренда фокусируется на интеграции навыков, мотивации и интересов человека в унифицированный образ, который оказывает влияние на узнаваемость, лояльность, а также достижение успеха в карьере и продвижение своей экспертизы в конкретной области. Отмечается, что концепция "личного бренда" еще находится в процессе формирования, исходя из понятий "бренд" и "товар", чтобы выделить его ключевые аспекты.

По определению Ф. Котлера, товар рассматривается как все, что удовлетворяет потребности. Личный бренд, как носитель уникальных знаний и профессиональных умений, может быть идентифицирован как товар. Американская ассоциация маркетинга представляет бренд как имя, термин, знак, символ или дизайн, предназначенные для идентификации товаров или услуг и отличия их от конкурентов.

Другие определения, такие как то Д. Огилви, рассматривают бренд как неосязаемую сумму свойств продукта, включая имя, упаковку, цену, историю, репутацию и способы рекламы. В книге "Персональный бренд" А. Рябых и В. Данилова представлено определение личного бренда как образов (обещаний, ожиданий), возникающих в сознании других людей от конкретной личности.

В. Данилова также использует термин Self-брендинг, описывая его как преобразование личной индивидуальности в узнаваемую концептуально-единую марку, то есть продвижение самого себя как востребованного специалиста. С точки зрения психолога А. Кичаева, личный бренд определяется как набор личностных и деловых качеств, свидетельствующих о полезности и интересности человека, формируя в сознании других людей образ, в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с данной личностью [43, 44].

Согласно точке зрения психолога А. Кичаева, личный бренд представляет собой агрегат личностных и деловых качеств, свидетельствующих о полезности и привлекательности индивида. Этот концептуальный образ или идея формируются в сознании других людей, отражая их опыт и ожидания от взаимодействия с данной личностью [45]. В соответствии с взглядами Питерса

Т., личный бренд представляет собой образ человека и его индивидуальность, воспринимаемые окружающими. Таким образом, акцент в определении личного бренда смещается в сторону индивидуальности, качеств и талантов личности.

Исследователи В. Данилова и А. Кичаева подчеркивают значимость индивидуальности, способностей и талантов в определении личного бренда, что отражается в его формировании и позволяет личности достигать выдающихся результатов в выбранной сфере. Однако, другие авторы фокусируют внимание на созданном образе, который представляется потребителю и обществу в целом.

Авторы книги "Персональный бренд: создание и продвижение" выделяют сферы деятельности, где необходимо формировать личный бренд, такие как политика, государственные служащие, предприниматели, представители развлекательной индустрии, спортсмены, люди творческих профессий, топ-менеджеры и наемные сотрудники [46]. Это подчеркивает необходимость развития личного бренда в различных сферах деятельности.

По мнению В. Ковалева, технического директора международной платежной системы Paymentwall, личный бренд включает в себя репутацию и охват аудитории. Репутация, формируемая годами, является основой бренда, в то время как охват аудитории может быть и позитивным, и негативным показателем в зависимости от репутации.

Таким образом, личный бренд, как и корпоративный, представляет собой уникальный образ, который отличает индивида от конкурентов, формируется из личности, взаимодействия с окружающими и восприятия обществом. Важными элементами личного бренда являются индивидуальность, репутация и охват аудитории, что делает его ключевым фактором в современной динамике общественных взаимоотношений.

Репутация представляет собой долгосрочную коллективную оценку и образ, запечатленный в памяти общества. Ее формирование требует значительного времени, особенно в контексте стратегии активного укрепления репутации. Заметно, что ее дефицит можно приобрести гораздо быстрее, чем ее улучшение.

Личный бренд должен быть неискленным представлением личности, созданным не только в целях маркетинга. Отмечается важность подлинности в онлайн и офлайн сферах взаимодействия.

Прогресс в формировании бренда сопряжен с укреплением убежденности общества в компетентности индивида. Чем выше общественное признание, тем больше доверия клиентов, что содействует с удовольствием покупке предоставляемых услуг.

Следовательно, личный бренд выстраивается на основе взаимодействия с другими людьми. Чем шире круг влияния личности, тем более оперативным и эффективным является процесс развития личного бренда в сфере медицины.

Для анализа компонентов личного бренда необходимо прежде всего уточнить понятие личностной идентификации. Концепция личностной идентичности широко изучается в социологии и продолжает привлекать внимание исследователей в настоящее время. В рамках символического интеракционизма, представленного Дж. Г. Мидом, отмечается, что личностная

целостность формируется на основе свойств, проявляющихся в ходе социального взаимодействия, также известного как "социальная интеракция". Идентичность представляет собой первоначально социальное явление.

Индивидуальное восприятие и формирование собственного образа зависят от того, как его видят окружающие. Наличие общей символической основы, такой как язык, жесты и символы, в социальном опыте участников коммуникации, способствует взаимной адаптации действий различных индивидов в рамках социального процесса.

Чарльз Кули, американский социолог, развивая данную идею, внес свой вклад в понимание идентификации. Идентификация представляет собой отражение характеристик индивида, через которые его воспринимают в обществе или в группе, в которой он является членом [47].

В анализе элементов личного бренда индивида можно обратить внимание на модель идентичности бренда, предложенную Д. Аакером. В этой модели изучение характеристик бренда осуществляется на двух уровнях с учетом 12 позиций, разделенных на четыре группы: бренд как товар, бренд как организация, бренд как индивидуальность и бренд как символ. (см. Рисунок 1)



Рисунок 1 - Модель идентичности бренда по Д. Аакеру

Примечание: адаптирован из источника [34]

В исследовании, проведенном А. Манаи и М. Холмунд, осуществлен перенос модели идентичности бренда Д. Аакера на личный бренд человека. При этом личный бренд подвергается базовой и расширенной классификациям идентичности[48].

Базовая идентичность личности, по мнению упомянутых исследователей, формируется на основе следующих категорий:

Образования, включая школьное и высшее образование;

Навыков, таких как знание языков, овладение различными предметами и другие;

Индивидуальности, выраженной в уникальных чертах личности;

Ценностей, охватывающих жизненные установки индивида;

Опыта работы, начиная от подработки в период студенчества и до настоящего момента, включающего все профессиональные взаимодействия человека.

Расширенная идентичность личности может быть охарактеризована следующим образом:

Навыков и способностей;

Мироощущения в различных сферах жизни;

Культурных аспектов, таких как место рождения и период юности;

Значимых преимуществ, как функциональных, так и эмоциональных.

Все вышеописанные аспекты составляют элементы индивидуальной идентичности личного бренда. Согласно Д. Аакеру, идентичность базируется на сущности бренда, что подчеркивает связь идентичности человека с фундаментальными характеристиками, определяющими его личность [1].

Базовая классификация идентичности строится на образовании, навыках, индивидуальности, ценностях и опыте. Расширенная идентичность включает дополнительные детали, что позволяет человеку более детально представить свой бренд. Это достигается включением способностей, отношения к различным сферам жизни, культурным аспектам и ценностному предложению.

Функциональные преимущества означают конкретные выгоды для потребителя, такие как получение информации о своей сфере деятельности, приобретение новых знаний или установление значимых контактов. В свою очередь, эмоциональные выгоды касаются переживаний и более абстрактных аспектов, например, ощущения прилива эмоций и мотивации после взаимодействия с личным брендом индивида.

Согласно Д. Аакеру, взаимоотношения между брендом и аудиторией чаще всего происходят на основе ценностного предложения. Таким образом, как функциональные, так и эмоциональные преимущества оказывают влияние на установление лояльных связей между личным брендом человека и его аудиторией.

Предложенные критерии идентичности бренда представляют ценность в том, что каждый человек может выявить свои сильные и слабые стороны, систематизировать свои навыки и достижения, что впоследствии может быть использовано для формирования и укрепления личного бренда.

Восприятие личности со стороны других является важным элементом в формировании личного бренда. Понимание этого аспекта представляет собой важный инструмент для определения стратегии продвижения личного бренда. А. Питерова и А. Медведева выделили пять уровней восприятия личности окружающими людьми, начиная от эмоционального уровня и заканчивая персональной идентификацией [49].

В своем исследовании, А. Морган выделил несколько личных качеств, которые следует отражать на социальных медиа-платформах при разработке

личного бренда, такие как харизма, отношения в команде, склонность к риску и твердость характера. Этот набор качеств помогает выделить ключевые аспекты при формировании личного бренда [50].

Личный брендинг представляет собой процесс, в ходе которого индивидуумы активно позиционируют себя перед целевой аудиторией в качестве бренда. Этот подход представляет собой тщательно разработанный стратегический план, направленный на профессиональное развитие в контексте общественной сферы. В рамках профессионального развития для формирования личного бренда применяются такие аспекты, как маркетинг, экспертное развитие, стратегия продвижения и общественная коммуникация.

В работах Макнелли Д. и Спик К.Д. выделяются три ключевых компонента профессионального личного бренда:

Компетенции: Важно демонстрировать свои профессиональные навыки и уровень квалификации при создании личного бренда.

Посылы: Значения, которые индивид демонстрирует своей целевой аудитории, формируют суть его личного бренда.

Взаимодействие с целевой аудиторией: Коммуникация с аудиторией играет важную роль в формировании прочных связей между личным брендом и интернет-аудиторией.

Таким образом, дан обзор основных компонентов профессионального личного бренда. Эффективность работы личного бренда во многом зависит от тщательной разработки и реализации каждого из элементов. Грамотная презентация компонентов личного бренда способна повысить узнаваемость, установить высокую стоимость экспертности и выделить индивида в определенной сфере.

В современной динамике медицинской индустрии социальные сети становятся неотъемлемым инструментом продвижения как для врачей, так и для медицинских учреждений. Эта тенденция обусловлена растущим влиянием цифровых технологий на жизнь современного общества, где социальные сети служат мощной платформой для обмена информацией, образования и маркетинга. Тем не менее, использование социальных сетей в медицинской сфере сопровождается рядом проблем, ключевыми из которых являются вопросы конфиденциальности и поддержания высоких стандартов профессионализма [51]. В этом контексте разработка и реализация целенаправленных стратегий в социальных сетях становятся критически важными для успешного взаимодействия с пациентами и коллегами, обеспечения качественного сервиса и укрепления репутации медицинских учреждений [52].

Основопологающим аспектом эффективного использования социальных сетей в медицине является активное и интерактивное общение, что включает в себя оперативные ответы на запросы и комментарии пациентов и коллег. Как указывают Джон (2017, 2018), подобный подход способствует укреплению доверия и построению продуктивных отношений с аудиторией [53,54]. Рангинвала (2017) расширяет эту перспективу, подчеркивая, что разнообразные платформы социальных сетей могут быть использованы для распространения образовательного контента и продвижения исследований, что ведет к более

глубокому вовлечению аудитории [55]. Важность стратегического подхода, согласованного с миссией и целями организации, подчеркивается в работах Коста-Санчеса (2018), который также выделяет значение мультимедийного контента для повышения осведомленности о медицинских услугах и учреждениях [56].

Особый интерес представляют исследования Юсе (2014) и Кана (2013), акцентирующие внимание на использовании социальных сетей для укрепления профессиональных связей в медицинском сообществе и развития академического потенциала в медицинских учебных заведениях [57,58]. Это дополняется работой Джона (2017), который исследует влияние социальных сетей на продвижение направлений, таких как медицинский туризм, и подчеркивает значение интерактивности и быстрых реакций на онлайн-запросы [59].

Важным аспектом является также развитие личного бренда врачами в социальных сетях, на что указывают исследования Иоана (2014) и Имрана (2019). Они подчеркивают, что в условиях цифровой эры личный бренд и онлайн-репутация играют значительную роль в профессиональном росте и расширении клиентской базы [60,61].

Можно утверждать, что использование социальных сетей в медицинской сфере представляет собой комплексную задачу, требующую внимательного подхода к стратегическому планированию, управлению контентом и поддержанию профессиональных стандартов. При правильном использовании, социальные сети могут значительно способствовать развитию медицинских учреждений и карьерному росту врачей, улучшая общение с пациентами и коллегами, а также расширяя возможности для образования и исследований.

В эпоху цифровизации медицинской индустрии, стратегии продвижения врачей и медицинских учреждений в социальных сетях приобретают ключевое значение. Этот анализ ориентирован на изучение многоаспектных методов, используемых в этой области.

Персонализация Медицинского Бренда:

Процесс формирования личного бренда врача включает разработку уникального профессионального образа, подчеркивающего экспертизу и достижения врача. Это дополняется систематической публикацией контента, способного отразить глубину медицинских знаний и опыта.

Интерактивное Взаимодействие с Пациентами:

Стратегии подразумевают активное участие в обсуждениях, ответы на медицинские вопросы и распространение образовательных материалов. Это не только повышает осведомленность пациентов, но и способствует формированию доверительных отношений.

Профессиональное Общение и Коллаборации:

Участие в медицинских дискуссионных группах и обмен опытом с коллегами способствуют расширению профессиональной сети и углублению знаний. Публикация научных статей и исследований укрепляет авторитет в научном сообществе.

Маркетинговые Стратегии для Медицинских Учреждений:

Включают в себя создание и распространение видеоматериалов, представляющих услуги учреждения, а также активную работу с отзывами пациентов. Целью является демонстрация преимуществ и качества предоставляемых услуг. Эффективное использование таких стратегий повышает узнаваемость медицинского учреждения и способствует привлечению новых клиентов.

Целенаправленное Использование Рекламных Инструментов:

Таргетированная реклама и сотрудничество с влиятельными личностями в сфере социальных медиа представляют собой важные компоненты продвижения. Эти методы позволяют достигать конкретных сегментов аудитории, увеличивая охват и эффективность рекламных кампаний.

Аналитический Подход к Мониторингу и Коррекции Стратегий:

Применение аналитических инструментов для оценки вовлеченности аудитории, роста подписчиков и влияния публикаций является критически важным. Это позволяет вовремя адаптировать стратегии продвижения, опираясь на данные и тенденции поведения целевой аудитории.

Применение этих современных методов продвижения в социальных сетях требует от врачей и медицинских учреждений глубокого понимания цифровой среды и гибкости в адаптации стратегий. В условиях постоянно развивающихся технологий и меняющихся потребностей аудитории, анализ и оптимизация подходов к продвижению являются ключевыми для достижения успеха в цифровом пространстве.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ЛИЧНОГО БРЕНДИНГА ВРАЧЕЙ

2.1 Кейс-стади: анализ личного бренда Ксении Польшерт и ее стратегий в социальных медиа

Анализ личного бренда Ксении Польшерт представляет собой сложную мозаичную картину, основанную на многочисленных исследованиях в области личного брендинга и стратегий в социальных сетях. Работа Кухарской (2017) в своем исследовании выделяет фундаментальную важность личного брендинга и стратегий самопрезентации в сфере социальных медиа. Автор подчеркивает, что контент должен быть ориентирован на пользователя, а не на бренд, что создает более глубокие и долгосрочные связи с аудиторией [62].

Эти выводы находят подтверждение в исследовании Slind (2016), где выделены три ключевых фактора успешного личного брендинга в социальных сетях. Эти факторы включают соответствие профилю личного бренда, стратегию продвижения через несколько аккаунтов и активное взаимодействие с аудиторией. Такой подход позволяет не только эффективно представлять личный бренд, но и создавать устойчивые и взаимовыгодные отношения с подписчиками [63].

Вукасович (2013) в своем исследовании подчеркивает потенциал социальных сетей для построения и укрепления отношений с брендами, особенно в контексте молодежной аудитории. Это является важным аспектом для развития личного бренда, так как привлечение молодежи может обеспечить долгосрочную поддержку и лояльность [64]. Нанаяккара (2020) дополнительно расширяет эту тему, акцентируя внимание на роли социальных сетей в персональном брендинге с упором на имидж бренда, его идентичность и позиционирование в контексте широкой аудитории [65].

Расширяя анализ, Лопес-Мери (2017) конкретизирует ключевые стратегии создания личного бренда в Twitter. Это включает в себя такие элементы, как позиционирование, кураторство контента, персонализацию и специализацию. Исследование Лопес-Мери предоставляет конкретные инструменты для эффективного ведения аккаунта в социальной сети и создания уникального образа бренда [66]. Датта (2010) в своей работе подчеркивает значимость комплексной стратегии в социальных сетях, включая определение целей, аудитории и ресурсов. Это дает понимание того, что успешный личный бренд требует системного подхода и выстроенной стратегии [67].

Чиу (2021) выделяет роль воспринимаемой ценности в успехе интернет-знаменитостей. Автор предлагает, что Ксения Полгерт должна активно сосредоточиться на создании восприятия ценности среди своей аудитории. Это включает в себя предоставление уникального контента, который не только привлекает внимание, но и приносит реальную ценность для подписчиков [68]. Исследование Врублевского (2020) исследует влияние онлайн-активности на капитал бренда, подчеркивая, что присутствие Полгерт в социальных сетях может значительно усилить ее личный бренд. Это подчеркивает важность активного участия в социальных медиа и взаимодействия с аудиторией для поддержания и увеличения влияния личного бренда [69].

Таким образом, совокупность этих исследований предоставляет целостный взгляд на стратегии личного брендинга в социальных сетях, подчеркивая важность вовлечения аудитории, последовательности в подходах и построения сильного имиджа бренда для достижения успеха. Эти стратегии служат не только источником понимания теоретических аспектов личного брендинга, но и могут служить основой для дальнейшего развития и улучшения личного бренда Ксении Полгерт в сетевом пространстве.

2.2 Влияние маркетинга и брендинга здравоохранения на медицинские услуги

В двадцатом веке во множестве стран возникла острая потребность в широком применении маркетинга в различных областях, в том числе в секторе здравоохранения. Составляющие индустрию здравоохранения включают в себя продавцов и покупателей медицинских товаров и услуг, поставщиков и потребителей медицинской информации, регулирующие и саморегулирующие органы, коммерческие структуры, государственные учреждения и общественные организации. Основные участники этой отрасли представлены на рисунке 2, который был разработан В. В. Галкиным с некоторыми изменениями и дополнениями. (Рисунок 2)



Рисунок 2 - Участники индустрии здравоохранения

Примечание: адаптирован из источника [22]

Многие из этих субъектов входят в инфраструктуру здравоохранительной отрасли. Эта инфраструктура охватывает ключевые аспекты, такие как основные ресурсы, транспорт, связь, материально-техническое обеспечение, снабжение сырьем, коммерцию, информационное и ремонтно-техническое обслуживание, а также образование [70]. Другими словами, к ней относятся различные учреждения и предприятия, поддерживающие производителей медицинских услуг. Это включает в себя предприятия фармацевтической индустрии, учебные учреждения в области медицины, научно-исследовательские организации в сфере медицины, центры санитарно-эпидемиологического надзора и другие контролирующие органы, компании в медицинской промышленности, посреднические фирмы и консультационные агентства, организации по медицинскому страхованию, а также специализированные средства массовой информации.

Основная функция инфраструктуры индустрии здравоохранения сводится к обеспечению необходимых условий для нормального осуществления медико-санитарных, лечебно-диагностических и оздоровительно-профилактических процессов [71].

Таким образом, можно наблюдать, что производитель медицинских услуг играет ключевую роль в индустрии здравоохранения, и его существование невозможно без соответствующей инфраструктуры.

На индустрию здравоохранения как на подсистему национальной экономики возлагаются следующие функции [70].

обеспечение членов общества медицинскими услугами и товарами медицинского назначения;

формирование медицинского сообщества с его профессиональными установками и обязанностями;

научное познание природы болезней, их лечение и профилактика.

Медицинский персонал и лечебно-профилактические, медико-реабилитационные организации и диагностические центры напрямую удовлетворяют потребности пациентов, желающих улучшить свое здоровье.

Из вышеизложенного становится ясным, что индустрия здравоохранения объединяет множество участников различных форм собственности. При этом государство осуществляет удовлетворение общественных потребностей в сфере здравоохранения, в то время как частный медицинский бизнес оказывает услуги сектору платежеспособных клиентов, имеющих возможность оплачивать медицинские услуги из личных средств.

У многих людей до сих пор сохраняется убеждение, что маркетинг имеет исключительно коммерческую направленность. В настоящее время как в государственном, так и в частном секторе наблюдается явление некоммерческого маркетинга. Он реализуется организациями и индивидуальными личностями, которые действуют в интересах общества, поддерживают определенные идеи и не преследуют финансовых выгод [72].

Для некоммерческих организаций в сфере здравоохранения маркетинг может быть направлен не только на достижение финансовой прибыли, но и на удовлетворение потребностей клиентов или формирование положительного образа для учреждения здравоохранения. Также следует отметить, что успешная маркетинговая кампания может иногда привести к финансовым потерям.

В большинстве случаев некоммерческие организации обслуживают рыночные сегменты, которые коммерческие предприятия считают менее выгодными. Это, в свою очередь, может приносить финансовые преимущества коммерческим фирмам, так как они могут сосредотачивать свои усилия на более прибыльных сегментах рынка.

Как видно, близко связан с маркетингом некоммерческих организаций и социальный маркетинг. В последнее время в медицинской сфере наблюдается растущий интерес к социальному маркетингу. Основная идея социально ориентированного маркетинга заключается в том, что решение социальных проблем может быть эффективным и с коммерческой, и с общественной точек зрения. Выбирается конкретная социальная проблема, связанная, например, с общественным здоровьем и здравоохранением, и к ее решению присоединяются не только сама компания, но и ее клиенты.

Маркетинг в сфере здравоохранения представляет собой набор принципов, методик и действий, которые основываются на всестороннем анализе потребительского спроса и на целенаправленном создании предложений медицинских услуг со стороны их производителя.

В дальнейшем изучении, акцент будет сделан на маркетинге медицинских услуг, учитывая, что поставщики этих услуг играют ключевую роль в индустрии здравоохранения. Медицинская услуга представляет собой ценный продукт для человека, способный удовлетворять его личные потребности в области здоровья и предлагающий решения для различных здоровьесберегающих проблем.

Существует множество способов классификации медицинских услуг. Одной из наиболее полных является классификация, предложенная В. Ф.

Шараповым. Она включает в себя категории по характеру, сегментам структуры здравоохранения, уровням медицинской помощи, интенсивности во времени, квалификации источника услуг, технологии, инвазивности, соответствию стандарту, времени достижения результата, конечному результату и соответствию правовым нормам.

Эта классификация может быть полезной для менеджеров, организаторов здравоохранения, страховых экспертов и маркетологов, которым необходимо учитывать особенности каждого вида медицинских услуг в своей работе. Маркетинг медицинских услуг играет важную роль в формировании мотивации населения к укреплению здоровья и здоровому образу жизни, созданию имиджа здорового человека и культуры здорового образа жизни.

Согласно классификации услуг, предложенной Ловелокком, здравоохранение относится к категории услуг, предполагающих осязаемые действия, направленные на тело человека. (Таблица 1) Это подразумевает, что спрос на медицинские услуги всегда будет существовать, и поставщикам этих услуг необходимо научиться эффективно управлять этим спросом [73].

Таблица 1 - Классификация услуг

Основные классы услуг	Сферы услуг
1. Осязаемые действия, направленные на тело человека	здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе
2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги
3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи
4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами
Примечание - составлено по источнику [61]	

Медицинские услуги, как и услуги в целом, обладают четырьмя характерными особенностями, которые следует учитывать при разработке маркетинговых программ. Согласно Ф. Котлеру [74], эти характеристики включают неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Рассмотрим более подробно сущность каждой из них и способы преодоления этих свойств.

Неосязаемость медицинских услуг означает, что их невозможно оценить заранее путем осязания, проб, слуха или обоняния до момента приобретения. Пациент, например, пришедший на диагностику или лечение, не может предварительно определить результат. Для уменьшения степени неопределенности перед покупкой медицинских услуг, пациенты ищут подтверждение их качества. Их выводы по поводу качества формируются на основе оценки места, персонала, цены, оборудования и методов предоставления услуги, видимых ими. Для укрепления доверия со стороны пациентов поставщик медицинских услуг может провести ряд мероприятий.

В первую очередь, возможно усилить осязаемость предлагаемого продукта. Для этого можно использовать лицензии, сертификаты и отзывы от уже обследованных и лечившихся пациентов. Дополнительно можно разместить фотографии современного оборудования или предоставить изображения пациентов до и после операции на стендах или в информационных брошюрах. Для повышения осязаемости можно также использовать электронные и бумажные носители, например, предоставить всем пациентам результаты обследования с использованием аппарата МРТ не только в письменной форме, но и в виде фотографий и видеозаписей на электронных носителях.

Во-вторых, поставщик медицинских услуг может не только описать предоставляемую услугу, но также сосредоточить внимание на связанных с ней выгодах. Например, при обращении клиента в данное медицинское учреждение, он может сэкономить время, если получит возможность записаться на прием, или получить гарантию на услугу, например, при лечении зубов.

В-третьих, для укрепления доверия поставщик медицинских услуг может придумать марочное название для своей услуги. В контексте медицинских услуг, предлагается ограничиться созданием бренда для самого медицинского учреждения или использовать марочное название для услуг в сфере санаторно-курортного обслуживания.

В-четвертых, для создания доверия клиентов, поставщик медицинских услуг может привлечь в рекламную кампанию какую-либо известную личность, такую как артист или политик, который воспользовался услугами данного учреждения. Клиенты чаще доверяют оценкам услуги от других людей, чем рекламным сообщениям. Таким образом, поставщику медицинских услуг следует стимулировать поддержание положительного общественного мнения, направляя свои маркетинговые усилия на авторитетных личностей и привлекая их к использованию услуг данного медицинского учреждения.

Медицинская услуга неотделима от своего источника, и одной из основных характеристик услуг является одновременное предоставление и потребление. Услуги продаются перед тем, как производятся и потребляются, и это происходит совместно. Независимо от того, оказывается ли услуга человеком или машиной, она не может быть выделена от источника. В случае, когда услугу предоставляет человек, он считается неотъемлемой частью самой услуги. Например, хирург не может выполнить операцию или стоматолог удалить зуб без присутствия пациента. Взаимодействие между поставщиком и клиентом в процессе предоставления медицинской услуги представляет собой особый аспект в

маркетинге данного сектора. Еще одной характерной особенностью неотделимости услуг является участие других потребителей в процессе предоставления услуг. Например, большое количество пациентов в поликлинике или больнице может создать дискомфорт для других пациентов и снизить их удовлетворение. Существует несколько стратегических подходов к преодолению этого ограничения.

В первую очередь, поставщик медицинской услуги может научиться эффективно работать с более крупными группами клиентов, если это возможно. Например, проведение семинаров по планированию семьи и бесед о профилактике заболеваний в группах.

Во-вторых, поставщик услуг может стремиться к повышению эффективности работы. Например, рентгенолог может сократить время, затрачиваемое на рентгенологическое обследование желудка каждого пациента с 40 до 20 минут, что позволит принять больше пациентов (в пределах разумного и с учетом различий в степени тяжести ситуации).

В-третьих, медицинское учреждение может увеличить количество поставщиков услуг для укрепления доверия со стороны пациентов.

Непостоянство качества медицинских услуг варьирует в зависимости от поставщиков услуг, времени, места предоставления и используемого оборудования. Качество услуг трудно поддается контролю.

Каждое медицинское учреждение воплощает в себе уникальный корпоративный имидж или брендовые ценности, которые могут варьироваться от предложения доступного лечения до предоставления специализированных медицинских услуг. основополагающим аспектом является необходимость того, чтобы каждый член персонала, начиная с генерального директора и заканчивая волонтером на регистрационном столе, осуществлял эффективное коммуникационное посредничество в отношении миссии учреждения. Это приводит к созданию организации с сильной ориентацией на бренд.

Положительный имидж бренда медицинского учреждения напрямую влияет на лояльность пациентов, способствуя также повышению уровня их удовлетворенности за счет улучшения качества обслуживания. Это, в свою очередь, ведет к повторным посещениям пациентами данного учреждения. В этом контексте, необходимо, чтобы больницы концентрировали свои маркетинговые стратегии на эффективном и осмысленном управлении брендом.

Бренд может быть определен как восприятие потребителем продукта, услуги, опыта или организации. С маркетинговой и потребительской точки зрения, бренд представляет собой обещание и предоставление уникального опыта. С точки зрения сотрудников, он выражается в корпоративной культуре и миссии организации. В бизнес-перспективе бренд функционирует как гарантия будущих доходов организации.

Имидж бренда включает в себя показатели воспринимаемого качества и уважения, отражающие общее впечатление клиента о бренде и его память о нем. Положительный имидж бренда жизненно важен для удержания позиций корпорации на рынке, функционируя как значительный, трудно

воспроизводимый нематериальный актив, который способствует устойчивой работе.

Суть брендинга заключается в формировании последовательного восприятия ценностей и убеждений компании. Хотя брендинг требует значительных инвестиций, он приносит значительную отдачу за счет создания дифференцированного акционерного капитала и упрощения узнаваемости бизнеса с помощью названий брендов. На хорошо информированном рынке с множеством услуг брендинг становится необходимым для оказания длительного воздействия на потребителей. Он имеет решающее значение для дифференциации услуг и признания в условиях конкуренции.

В области здравоохранения Котлер и Шаловиц (2008) предположили, что имидж бренда больницы представляет собой совокупность убеждений, идей и впечатлений пациента. Этот образ относителен, формируется в результате сравнений с конкурирующими больницами и на основе непосредственного опыта пациентов (Kim et al, 2008). С увеличением численности пожилых людей и повышением осознания важности здоровья в здравоохранении наблюдается сдвиг в сторону клиентоориентированного маркетинга в пользу покупателя (Lee et al, 2010)[75, 76, 77].

Интеграция корпоративной социальной ответственности (КСО) и маркетинга имеет решающее значение, требуя ощутимых методов ведения бизнеса и последовательной коммуникации для достижения устойчивого конкурентного преимущества.

2.3 Оценка влияния личного бренда на лояльность пациентов

Понятие "лояльность" (loyalty) привнесено из-за рубежа и пока еще не слишком распространено в Казахстане. Результаты исследований, проведенных в США и многих европейских странах, показывают, что в большинстве отраслей лидерство удерживают компании, обладающие стабильной потребительской базой. Этот феномен называется эффектом лояльности. Некоторые ученые считают, что эффект лояльности оказывает более значительное воздействие на успешную деятельность предприятия, чем доля рынка и структура затрат.

В условиях современного рынка платных медицинских услуг наблюдается сдвиг в векторе конкуренции от концепции классического маркетинга к подходу маркетинга взаимоотношений. Этот сдвиг подчеркивает важность вопросов формирования, удержания и управления лояльностью пациентов, выдвигая их на передний план.

Эта тенденция проявляется в том, что маркетинговые стратегии ориентированы не столько на привлечение новых первичных пациентов, сколько на удержание существующих и формирование у них приверженности к медицинской организации. Изменения в подходе обусловлены осознанием того, что установление долгосрочных отношений с пациентами является более экономически выгодным подходом. Такие отношения обеспечивают регулярные повторные приемы, снижают маркетинговые затраты на привлечение новых пациентов и способствуют росту клиентской базы через рекомендации

постоянных пациентов. В данном контексте, ключевую роль играет управление лояльностью.

Для того чтобы более полно определить сущность понятия "лояльность", рассмотрим основные подходы авторов к данному термину. Термин "лояльный" происходит от французского и английского "loyal", что буквально переводится как "верный", а в более общем смысле означает "корректно, благожелательно относящийся к кому-либо или чему-либо". В отечественной научной литературе и деловой практике термин "лояльность потребителей" получил распространение относительно недавно, и до сих пор его понимание неоднозначно.

Согласно одной точке зрения, в определении лояльности ключевым является эмоциональное отношение покупателя к бренду, а не сам факт покупки. Этому трактованию противостоит позиция, которая уделяет внимание поведенческой характеристике – акту повторной покупки.

В контексте современного рынка платных медицинских услуг отмечается изменение акцентов в развитии конкуренции – переход от традиционного маркетинга к стратегии маркетинга взаимоотношений. Этот сдвиг подчеркивает важность вопросов формирования, удержания и управления лояльностью пациентов, делая их центральными аспектами развития сферы здравоохранения

В данном контексте маркетинговые стратегии ориентированы не столько на привлечение новых первичных пациентов, сколько на удержание существующих и формирование у них приверженности к медицинской организации. Этот подход основан на понимании того, что установление долгосрочных отношений с пациентами является экономически выгодным, поскольку обеспечивает постоянные визиты и сокращает затраты на маркетинг для привлечения новых пациентов [78].

Такие изменения в медицинском маркетинге подчеркивают растущую значимость управления лояльностью, поскольку это становится ключевым фактором в поддержании стабильных отношений с пациентами [79].

Для полного понимания понятия "лояльность" рассмотрим основные точки зрения авторов на этот термин. Термин "лояльный", происходящий от французского и английского "loyal", в буквальном переводе означает "верный" и в более широком смысле описывает "корректное и благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо". В контексте отечественной науки и практики термин "лояльность потребителей" получил широкое применение относительно недавно, и до сих пор его смысловое содержание остается неоднозначным .

Одни авторы подчеркивают, что в определении лояльности ключевым является эмоциональное отношение покупателя к бренду, в отличие от самого факта совершения покупки. В этом контексте акцент делается на эмоциональной привязанности потребителя к марке [80]. Противоположную точку зрения представляют те, кто выделяет поведенческие характеристики, такие как акты повторной покупки, в качестве основы для определения лояльности [81].

Специалисты в области маркетинга утверждают, что именно лояльность потребителей, а не только "раскрученность", отличает бренд от обычной торговой марки.

Фредерик Рейчхель, президент международной консалтинговой фирмы Bain & Company, внес существенный вклад в исследование эффекта лояльности. Его книга "Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей" основана на данных маркетинговых исследований, проведенных различными компаниями для оценки уровня удовлетворенности потребителей.

Рейчхель определяет лояльность как характеристику, свойственную потребителю, который возвращается к источнику ценности (товара, услуги) снова и снова, а также передает этот источник по наследству. Другими словами, лояльность выражается в преданности пользователей своему источнику ценностей, при этом лояльный покупатель не меняет свой источник и рекомендует его своему окружению.

Сферы деятельности, требующие высокого интеллекта и профессионализма (например, страхование, банковская деятельность, медицина), особенно чувствительны к эффекту лояльности.

Под лояльностью также подразумевается положительное отношение потребителей ко всем аспектам деятельности организации, включая продукты, услуги, персонал, имидж, торговые марки и логотип [82].

Наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителей к компании и ее продуктам, является основой для стабильного объема продаж и, следовательно, стратегическим показателем успеха компании.

Степень лояльности покупателя измеряется его преданностью к конкретной марке продукта, обычно оцениваемой количеством повторных покупок. Высшей формой лояльности считается фанатичное преданность бренду – продукту, который потребители выбирают и приобретают, не оценивая принцип "цена-качество".

Говоря о лояльности, следует учесть, что она формируется не мгновенно. Компании, вводящие свой товар на рынок, не могут надеяться на лояльность потребителя в краткосрочной перспективе. Исследования, проведенные агентством ACNielsen, показали, что основная потребительская масса делится на две группы: тех, кто быстро пробует новый товар сразу после его появления, и тех, кто начинает его покупать только после определенного "испытательного срока". Группа быстро адаптирующихся к новинкам потребителей формирует основной объем спроса на марку, а также определяет дальнейший успех или неудачу бренда у покупателей, которые присоединяются к использованию товара с опозданием.

Бренд должен передавать преимущества и качества услуги, которую он представляет. Организация, участвующая в данном исследовании, использует следующие стратегии создания бренда:

Корпоративная социальная ответственность (КСО)

Программы лояльности

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Корпоративная социальная ответственность (КСО): По определению Кристиане и Познера, КСО в контексте больницы третичного звена - это "ответственное ведение бизнеса, приносящее пользу не только организации, но и ее

заинтересованным сторонам и сообществу, в рамках которого она работает". КСО подчеркивает честность и ответственность во всей деятельности организации и ее идеалах.

Программы лояльности: Эти программы направлены на то, чтобы подчеркнуть ценность продуктов или услуг и укрепить отношения с клиентами. Лояльный клиент регулярно совершает покупки, покупает разные линейки продуктов, привлекает других и устойчив к конкурентам.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМС): определяется Американской ассоциацией рекламных агентств (1989) как "подход к достижению целей маркетинговой кампании посредством хорошо скоординированного использования различных методов продвижения, направленных на усиление друг друга". ИМС использует преимущества различных каналов коммуникации для усиления коллективного воздействия, не отдавая приоритет какому-либо отдельному компоненту.

Обслуживание и удовлетворенность клиентов: В области медицинских услуг Ким и др. (2008) определили удовлетворенность пациентов как оценку воспринимаемой ценности и устойчивую реакцию на стимулы, связанные с обслуживанием. Удовлетворенность связана с тем, насколько медицинские услуги соответствуют ожиданиям пациентов. На капитал бренда влияет удовлетворенность клиентов по прямым и косвенным каналам. Примечательно, что капитал бренда охватывает мышление потребителей, товарный рынок и результаты деятельности на финансовом рынке (Ailawadi et al., 2003). Компании рассматривают повышение удовлетворенности клиентов как ключ к повышению лояльности, готовности платить и пожизненной ценности клиента для фирмы [83, 84, 85, 86].

Подчеркивая важность этих стратегий, корпоративная социальная ответственность (КСО) в учреждениях здравоохранения выходит за рамки простых бизнес-целей. Это приводит практику больницы в соответствие с общественными ценностями и ожиданиями. Больницы, участвующие в инициативах в области КСО, часто создают программы для общественного здравоохранения, устойчивых практик и равного доступа к здравоохранению. Переплетая свои бизнес-цели с общественным благополучием, эти больницы создают прочную основу для своего бренда, отражающего ценности, выходящие за рамки получения прибыли.

Программы лояльности в здравоохранении служат чем-то большим, чем просто стимулом для постоянного ведения бизнеса. Они означают приверженность благополучию пациента. Предлагая эксклюзивные льготы или пути персонализированного ухода, больницы не только удерживают пациентов, но и демонстрируют личную заинтересованность в результатах их лечения. Лояльность в этом контексте выходит за рамки транзакций и охватывает более глубокую связь и доверие между пациентом и больницей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) играют ключевую роль в брендинге здравоохранения из-за многогранного характера медицинских услуг. Больницы часто предлагают широкий спектр услуг, а ИМС позволяет им создавать унифицированные, согласованные сообщения по различным каналам.

Такой подход объединяет рекламу, связи с общественностью и другие рекламные усилия для создания целостного фирменного стиля, укрепляя позиции больницы на рынке.

Кроме того, в сфере здравоохранения удовлетворенность пациентов неразрывно связана с репутацией бренда. Положительный опыт пациентов не только влияет на репутацию больницы, но и способствует лояльности к бренду и его пропаганде. Более того, удовлетворенные пациенты с большей вероятностью будут придерживаться планов лечения, что приведет к улучшению результатов в отношении здоровья. Поэтому больницы, стремящиеся повысить узнаваемость своего бренда, уделяют приоритетное внимание усилиям, направленным на то, чтобы превзойти ожидания пациентов, обеспечивая позитивное восприятие, выходящее за рамки клинической помощи.

Таким образом, эти стратегии имеют решающее значение для того, чтобы больницы могли не только создать свой фирменный стиль, но и найти отклик у пациентов и сообщества. Объединяя этические практики, подходы, ориентированные на пациента, и последовательную коммуникацию, больницы могут развивать бренд, воплощающий доверие, качество и социальную ответственность, способствуя долгосрочным отношениям и конкурентным преимуществам.

По оценкам Ф.Ф. Райхельда и его соавторов, низкий уровень лояльности в корпоративной среде оказывает существенное негативное воздействие на показатели эффективности экономической деятельности, приводя к снижению на 25,0–50,0%, и в некоторых случаях даже более. При увеличении числа постоянных клиентов на 5,0%, возможен значительный рост выручки на уровне 25,0–100,0%, а повышение уровня лояльности всего на 5,0% может привести к увеличению прибыли компании на 2,05–85,0% [87].

За последние 5 лет в литературе посвященной комплексному изучению лояльности пациентов в сочетании с показателями экономической эффективности, нам не встретилось соответствующих исследований. Поэтому применение данного показателя для изучения лояльности пациентов, как основного фактора, влияющего на повышение экономической эффективности деятельности медицинской организации в сфере платных медицинских услуг, представляется актуальным и своевременным.

2.4 Регулирование онлайн-платформ и онлайн-рекламы в Республике Казахстан: аспекты деятельности медицинских блогеров и инфлюенсеров

В современном информационном обществе, подкрепленном стремительным развитием цифровых технологий, медицинская информация приобретает новые измерения через активную присутствие в онлайн-сфере. Этот контекст дал начало эмансипации медицинской информации от традиционных каналов и открыл путь для эскалации влияния медицинских блогеров и инфлюенсеров.

Профессиональное сообщество врачей-блогеров, сформировавшееся на форуме русского медицинского сервера, успешно расширяет свое влияние в Рунете. Социальные платформы, такие как "Инстаграм", "ВКонтакте" и "Фейсбук", постепенно наполняются качественным медицинским контентом на русском языке. Основным трендом в современной медицине, на который акцентируется внимание, является доказательность: врачи делятся информацией о медицине, основанной на данных научных исследований, клиническом опыте и ценностях пациента [88]. Таким образом, врачи-блогеры и медицинские журналисты объединяют свои усилия в противостоянии лженауке.

Под термином "блог врача" предлагается рассматривать страницу в социальной сети "Инстаграм", которая соответствует вышеуказанным характеристикам (например, наличие 20 тысяч подписчиков) и использует один из методов монетизации. В данном исследовании монетизация рассматривается как ключевая этическая дилемма медицинского блога. Это связано с тем, что врачи, как блогеры, сталкиваются с вопросами доверия со стороны аудитории: а) доверие к врачу оказывается выше, чем к актеру, рекламирующему продукты; б) доверие к популярному блогеру сравнимо с доверием к знаменитости; в) рассматриваются только поклонники "доказательной медицины", что влечет за собой ограничения на рекламируемые товары и услуги.

Вопрос о этической стороне монетизации интеллектуальной собственности, в частности медицинского просветительского блога, представляется ключевым в данном исследовании. Ведение блога требует времени, и рассматриваемые примеры включают два блога врачей, полностью посвятивших себя просветительской деятельности: Филиппа Кузьменко [89] и Роксаны Мухарямовой [88]. На "Инстаграме" отсутствуют прямые механизмы для создания платного контента; всё, что публикуется на странице, доступно бесплатно для подписчиков. Оплату можно взимать только за рекламу платного контента. Примером служит блог "dr.philipp", который предоставляет контент о здоровье и медицине, а также предлагает книги, пособия и онлайн-марафоны.

Каждая страна и медицинское учреждение обладают своим кодексом медицинской этики и деонтологии, в которых часто регулируются этические вопросы, связанные с частной медицинской практикой, оплатой за лечение и поведением врача в условиях частной практики. Например, Индийский кодекс запрещает врачам рекламировать себя [90].

Российские медицинские специалисты подпадают под действие Кодекса профессиональной этики врача Российской Федерации, статья 12 которого ясно подчеркивает, что врачам следует избегать любой формы рекламы, связанной с их профессиональной деятельностью [91]. Однако возникает вопрос: что представляет собой медицинский блог, если не рекламная площадка? Следует отметить, что формально данный профессиональный кодекс не применяется к врачам, завершившим свою врачебную деятельность, однако лишь два из рассмотренных авторов заявили о завершении практики. Все остальные одновременно работают в медицинских учреждениях и активно рекламируют свои услуги, предоставляя прямые ссылки на формы записи на прием. Важно отметить, что цель данного исследования не заключается в осуждении

деятельности врачей-блогеров; напротив, они играют важную роль в просвещении людей в области медицины и современных подходов к лечению. Основной задачей работы является попытка понять, возможно ли существование этой позитивной деятельности без нарушения этических норм. Однако ответ на данный вопрос, вероятно, неутешителен: если медицинский блог монетизирован, нарушение этических принципов становится неизбежным.

Есть также вопрос о том, насколько готовы подписчики, представляющие собой потенциальных пациентов, проигнорировать нарушения этических стандартов в пользу доступа к качественному медицинскому контенту. По-прежнему лишь треть россиян готова выбрать платный, но качественный контент перед бесплатным, но сомнительным, согласно данным ВЦИОМа [92]. Интересно отметить, что этика становится предметом обсуждения в самом медицинском сообществе социальных сетей. Разъяснить можно на примере скандала, связанного с Александром Мясниковым, активным пропагандистом доказательной медицины и ведущим программы "О самом главном" на телеканале "Россия 1". За ясное изложение и научный подход к вопросам медицины доктора Мясникова полюбила публика и уважило блоггерское сообщество, часто скептическое к "врачам из телевизора". Однако, все изменилось после эфира, который быстро исчез со всех платформ. В этом эфире зрительница спросила Мясникова о препарате из класса интерферонов для лечения ОРВИ. Врач не подтвердил необходимость применения лекарства, но и не опроверг его. Отметим, что препараты с сомнительной эффективностью, такие как "Виферон" и "Гриппферон", не рекомендуются для лечения ОРВИ в современных западных и российских рекомендациях [89]. Однако, на рынке СНГ, продажа таких препаратов не ограничена, что успешно используется бизнесом, рекламируя их через различные каналы. В результате явно управляемого эфира, Александра Мясникова сильно подорвал доверие медицинского сообщества в "Инстаграме". Филипп Кузьменко опубликовал в своих историях запись этого эфира, обвинив Мясникова в продажности и нарушении медицинской и журналистской этики. В ответ на просьбы подписчиков написать комментарии с вопросами об эффективности интерферонов, Мясников, судя по гневным ответам, удалением и блокировкам, проявил раздражение. Эта акция может быть классифицирована как организованный интернет-травлинг, что привело к появлению хештега #ХватитПиаритьДичь, который врачи-блогеры используют для маркировки рекламы препаратов с недоказанной эффективностью.

Подобно многим странам, Республика Казахстан осознает важность регулирования деятельности медицинских блогеров и инфлюенсеров на онлайн-платформах. Законы, касающиеся сферы медицинских практик, рекламы и электронной коммерции, служат основой для оценки легитимности и этичности их деятельности.

В соответствии с Кодексом чести медицинских и фармацевтических работников Республики Казахстан и приказом Министра здравоохранения Республики Казахстан от 23 декабря 2020 года № ҚР ДСМ-319/2020, который был зарегистрирован в Министерстве юстиции Республики Казахстан 24 декабря 2020 года под номером 21890, медицинским и фармацевтическим работникам

запрещено использовать свое служебное положение для решения вопросов личного характера. Кроме того, данный Кодекс и приказ запрещают рекламу медицинских изделий и фактов принятия подарков и услуг от физических и юридических лиц в связи с выполнением служебных обязанностей. Эти нормы направлены на поддержание высоких стандартов этики и профессионализма в сфере медицины и фармацевтики в Республике Казахстан [93].

Медицинские блогеры и инфлюенсеры на онлайн-платформах играют решающую роль в формировании восприятия общества по вопросам здоровья, медицины и благополучия. Их воздействие строится на авторитетности и доступности, что требует внимательного рассмотрения в контексте медицинской этики и стандартов. Онлайн-платформы являются местом интенсивной деятельности медицинских блогеров и инфлюенсеров, что подчеркивает важность регулирования рекламной практики. Требуется разработка механизмов, обеспечивающих прозрачность в отношении финансовых отношений, а также соответствие рекламы медицинских услуг нормативам. Деятельность медицинских блогеров и инфлюенсеров влечет за собой ряд этических вопросов, таких как точность предоставляемой информации и степень ответственности за воздействие на психологическое состояние аудитории. Регулирование должно стремиться к балансу между свободой выражения и защитой общественного здоровья.

Увеличение внимания к медицинским темам сопровождается увеличением числа потенциальных читателей, тиражей публикаций и общего числа просмотров. В настоящее время здоровье является приоритетной темой, что ставит перед журналистами новые требования. Независимо от того, являются ли они сотрудниками специализированных медицинских изданий или нет, эти требования обусловлены, по меньшей мере, четырьмя факторами.

Во-первых, регулярность, плотность и концентрация информационных событий требуют от журналистов более высокого уровня компетенции, чем ранее.

Во-вторых, возникла потребность в преодолении противоречий и трудностей, связанных с процессом реформирования отечественной системы здравоохранения.

В-третьих, увеличилась значимость и общественная весомость выступлений в медиа, что повлекло за собой увеличение ответственности за их содержание. Как упоминалось ранее, проблемы в области здравоохранения могут привести к тому, что люди обращаются к народным методам лечения или самолечению, причем медиа часто служат источником информации в этом контексте. Это, в свою очередь, формирует содержание медийных каналов, что приводит к фактической институциональной трансформации медиа: они перестают быть только коммуникаторами и информаторами, превращаясь в особый институт, направленный на поддержание общественного здоровья.

Обобщенно, темы в области медицины в отечественных СМИ охватывают следующие аспекты:

Медийное пространство заполнено рекламой лекарств, медицинских услуг, новых методов диагностики, лечения и поддержания здоровья, а также разнообразных медицинских учреждений.

Медицинско-просветительская тематика регулярно информирует аудиторию о сфере здоровья и медицины, способствует формированию принципов и практик здорового образа жизни (ЗОЖ).

Значительное внимание уделяется практикам самооздоровления, лечению домашними и народными методами, а также проблемам, связанным с возможностью самостоятельного решения или предотвращения проблем со здоровьем.

Темы здоровья распространяются и на психологическую сферу, включая интерес к психологическому просвещению, обучению и практикам, а также к изучению психосоматики.

СМИ уделяют внимание "нетрадиционной" медицине и загадкам человеческого организма, что включает в себя различные методы решения этих загадок, такие как мистические, эзотерические, теософские или интуитивные пути.

Проявляется повышенное общественное внимание к роли и значению врача, который становится одним из главных героев времени, заменяя фигуры полицейских, уголовников, маньяков и знаменитостей.

СМИ все чаще стараются открыто освещать деятельность медицинских учреждений и врачей, а также отражают проблематику медицинских конфликтов, врачебных ошибок и их последствий, а также судебных разбирательств.

Привлекается общественное внимание к состоянию здоровья известных личностей, таких как артисты, спортсмены и политики.

В данном контексте обучение самолечению оказывается значительно более эффективным, чем пропаганда достижений официальной медицины, особенно в отношении аудитории, которая не испытывает доверия к государственным институтам и ожидает подвоха от них. Более важным является приобретение навыков самостоятельной ориентации в вопросах здоровья с использованием средств, доступных в повседневной жизни. Поэтому публикации, направленные на обучение самолечению и представляющие собой своего рода "сам себе доктор", оказывают наибольшее влияние и пользуются широким спросом.

Таким образом, проведенный анализ деятельности современных средств массовой информации указывает на их многогранную роль, включая функции просветителя, пропагандиста, исследователя, аналитика и разоблачителя. Эти средства массовой информации становятся своеобразным институтом общественного здравоохранения, который мы предлагаем обозначить термином "медиация" [94, 95].

Отметим, что вопросы здоровья стали приоритетными в современной информационной повестке дня не только вследствие пандемии коронавируса, но и в силу того, что медицина стала одной из ключевых и обширных тем в средствах массовой информации. Происходит многоплановый процесс интеграции медицинских знаний в информационную сферу, что фактически

приводит к замещению здравоохранения медийной информацией и переносу значительной части медицинской деятельности в область коммуникации.

Однако именно пандемия, в своем ходе, особенностях проведения медицинских мероприятий и социальной обстановке, сопровождавшей ее, выделила медицинскую тематику как одну из наиболее актуальных. Пандемия действует как дополнительный мощный стимул для развития и распространения медицинской информации, превращая ее в важное и ответственное общественное явление. Никогда ранее информационный компонент не обладал таким весом и не играл столь решающей роли в сфере медицинских мероприятий. Медицина стала не только повседневным смысловым содержанием жизни, но и обогатилась новыми темами, недоступными для массмедиа ранее.

В период пандемии люди осознали, что здоровье не является абсолютной ценностью, а скорее косвенной и сопряженной с другими факторами. Оно становится абсолютно необходимым для тех, кто лишен его или сталкивается с реальной угрозой гибели, таких как больные, пожилые, раненые. Для тех, кто лично не сталкивался с проблемой утраты здоровья или ее угрозой, другие ценности выступают на первый план, поскольку здоровье кажется неисчерпаемым и естественным, как воздух. Эти люди считают, что для достижения деловых, профессиональных и личных успехов можно пренебречь заботой о здоровье.

Таким образом, пандемия превратила потенциальную угрозу потери здоровья и жизни в реальный риск практически для каждого человека. Возникло различие между статичной ценностью здоровья и его динамическим проявлением. Эти изменения привели к пересмотру общественных установок, и вопросы здоровья приобрели важное положение в ценностной системе общества.

Сосредоточение медицинской медиапродукции в центре внимания и сознания общества придает ей особый статус и ставит перед ее создателями высокие этические требования и критерии. В силу своей профессиональной деятельности журналист сталкивается не с отдельным пациентом или медицинским учреждением, а трансформирует частный случай в общественное событие. Это увеличивает уровень ответственности перед жизнью и судьбой индивида, перед обществом и медицинским сообществом. Таким образом, требуются дополнительные нормы и установки, закрепленные в специальном этическом кодексе для журналистов в области здоровья общества.

Взаимосвязь общественного здоровья, общественной морали и профессиональной этики журналиста обладает глубоким основанием в своей сущности. В настоящее время это явление требует переосмысления и более детального исследования. Одной из фундаментальных функций журналистики, посвященной темам общественного здоровья, является контроль над актуальным состоянием существенной информационной сферы, охватывающей вопросы здоровья, здравоохранения и медицины. Важно отметить, что журналистское сообщество, судя по глубинному анализу интервью, уже проявляет высокий уровень осознания этических вопросов в данной сфере, что свидетельствует о его способности к саморегулированию и регулированию.

Подходы к разрешению этических коллизий в области общественного здоровья оказались сложными и нелинейными. Эксперты, принимавшие участие в интервью, высказались в пользу мотивационных и просветительских решений, отвергая эффективность каких-либо санкционных мер. Представители всех экспертных групп - медицинской, журналистской и представителей ведомств - предложили подходы и решения, направленные на более эффективное взаимодействие и обмен информацией среди сообществ (такие как базы знаний, пулы профильных независимых экспертов, центры информационной экспертизы и алгоритмы взаимодействия).

Структура этического кодекса, выделенного респондентами, также оказалась нелинейной. В предложенных методиках подчеркивается необходимость избегания предвзятости и профанации, а также прослеживается ясное направление на гуманистические принципы и ценности журналиста, включая приоритет интересов человека во всех сферах. Также была выражена готовность журналистского сообщества к консолидации усилий и интересов, что проявляется в общности ценностей, обмене качественной информацией и понимании роли средств массовой информации как фактора развития здорового общества. Это требует закрепления на информационном, технологическом и законодательном уровнях.

3 ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ВРАЧА НА ПЛАТФОРМЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

3.1 Обзор Деятельности Медицинских Блогеров в Казахстане через Призму Instagram

Здравоохранение и медицина представляют собой неотъемлемые аспекты общественной жизни в течение всего жизненного цикла человека, начиная с младенчества и завершая глубокой старостью. Основными задачами любого современного государства, включая страны СНГ, являются повышение качества жизни населения, снижение заболеваемости и смертности, а также увеличение средней продолжительности жизни. В этом контексте ключевую роль играют учреждения здравоохранения, такие как поликлиники, клинические больницы, лаборатории, центры паллиативной помощи, медицинские образовательные учреждения, частные практики, аптеки, компании, занимающиеся медицинским оборудованием, а также производственные предприятия, выпускающие медицинскую технику и фармацевтические препараты. Каждая медицинская услуга обладает уникальной спецификой и требует индивидуальных методов и подходов для успешного внедрения на рынок, распространения и продвижения.

Среди современных методов решения проблем здравоохранения в странах СНГ выделяется создание разнообразных веб-сайтов, программ, интернет-сервисов, а также медицинских социальных сетей. Эти платформы не только информируют население о профилактике, диагностике и лечении различных заболеваний, но также активно привлекают их внимание и стимулируют обращение в соответствующие медицинские учреждения. В сфере здравоохранения за последние два десятилетия произошли значительные изменения в области маркетинга, включая его цифровое направление. Эти трансформации обусловлены внедрением элементов рыночной экономики в систему здравоохранения, усилением конкуренции и ростом издержек. В

результате многие организации здравоохранения ощущают потребность в расширении своих социальных и медиа-возможностей.

Социальные сети, ориентированные на медицинский контент, обеспечивают возможность взаимодействия с потенциальным пациентом ещё до его обращения в медицинскую организацию за необходимой помощью. Анализ структуры социальных учреждений в сфере здравоохранения, предоставляющих платные медицинские услуги, свидетельствует о положительной динамике развития рыночных отношений в области здравоохранения и создании основы для формирования конкурентной среды. Этот фактор вносит значительный вклад в повышение качества медицинской помощи. Расширение присутствия медицинских организаций в социальных сетях направлено на достижение схожих целей, и поэтому целесообразно рассмотреть новые возможности, предоставленные интернет-продвижением в сфере медицины.

Основой для формирования профилей в социальных сетях служат потребности и интересы, объединяющие пользователей. Пользователи создают свои собственные профили и личные кабинеты, вступают в уже существующие сообщества или создают свои собственные группы. Обычно в социальных сетях сами пользователи решают, кто может просматривать их профили и взаимодействовать с ними, самостоятельно формируют свой круг общения и управляют им. Врачи, развивая свои профили в социальных сетях в профессиональном аспекте, осуществляют информационное воздействие на пациентов, представляя свою сферу деятельности в доступной и легкой для понимания форме, такой как блог. В этом контексте у врачей могут быть различные цели для ведения блога, которые они определяют самостоятельно. Например, блог может нацелиться на формирование у пациентов определенного уровня знаний о конкретной медицинской услуге, стимулирование интереса к этой услуге и, в конечном итоге, вовлечение пациентов в её получение. Профили врачей в социальных сетях предоставляют пациентам и обычным пользователям возможность находить важную информацию, касающуюся здоровья, профилактики и лечения болезней. Это, несомненно, положительно сказывается на компетенции самих врачей. Активность в социальных сетях может рассматриваться как дополнительный источник дохода для врачей, а также как возможность повышения их профессиональной квалификации: многие специалисты проводят вебинары, образовательные семинары, онлайн курсы и так далее. Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что социальные сети несут в себе не только развлекательный, но и обучающий контент, который способствует прогрессу в медицинской сфере.

Врачи, взаимодействуя между собой, обмениваются актуальной профессиональной информацией, проводят дискуссии и делятся наблюдениями по различным медицинским аспектам, включая идеи для модернизации системы здравоохранения и новые разработки в лечении клинических случаев. В контексте текущей ситуации, связанной с распространением коронавирусной инфекции, дистанционный обмен опытом медицинского персонала приобретает особое значение, предоставляя безопасные возможности обучения современным стратегиям борьбы с новыми инфекциями. Однако, следует отметить, что,

несмотря на важность дистанционного обучения, практическая составляющая обучения в данном контексте сохраняет первостепенное значение. В некоторых случаях, ограничительные меры, такие как закрытые границы, могут препятствовать обмену опытом с иностранными коллегами.

Распространенные социальные медиаплатформы, такие как Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники, не только предоставляют возможность общения и обмена мнениями, но и стали важным инструментом в области здравоохранения. С ростом значимости показателей оценки исследований, таких как РИНЦ, Web of Science, Scopus, PubMed, социальные сети становятся востребованным средством для медицинских работников, в частности врачей узких специальностей. Сотрудничество с коллегами в социальных сетях улучшает не только качество предоставляемых услуг, но также укрепляет доверие и лояльность пациентов как к врачу, так и к клинике в целом.

Несмотря на начальное недоверие медицинских профессионалов к сетевому сотрудничеству и обмену знаниями, количество медицинских блогов постоянно увеличивается. Как молодые специалисты, так и опытные врачи, получившие образование в предыдущие десятилетия, осознают важность поддержания виртуальных связей с коллегами и пациентами в сетевом пространстве. В СНГ, понятие социальных сетей для врачей и пациентов находится на стадии формирования, в то время как на Западе профессиональные социальные сети врачей, такие как Sermo, Doc2Doc, Ozmosis, Healtheva, успешно функционируют с конца двухтысячных годов. В СНГ также существуют медицинские сообщества и социальные сети, объединяющие врачей разных специальностей, такие как "Доктор на работе", "Медтусовка", "Медпублика", "Эврика", "Врачи РФ", а также профильные социальные сети для узких специалистов, например, "stomarticle" врачей-стоматологов в России и "edariger.kz" в Казахстане.

Центральным намерением функционирования социальной сети, специализирующейся на медицинских темах, согласно заявлениям ее создателей, является повышение уровня качества предоставляемой медицинской помощи путем активного обсуждения клинических случаев между коллегами. По утверждению организаторов, данная социальная сеть представляет собой ценный ресурс не только для медицинских специалистов, но и для широкой аудитории, которая может получить информацию о местонахождении аптек, медицинских учреждениях в Республике Казахстан и о зарегистрированных в стране лекарственных препаратах.

В контексте двадцать первого века, развитие социальных сетей, хотя и не представляет собой удивительного явления, обретает новый аспект в виде создания медицинских платформ, что влечет за собой как перспективы, так и риски. Сфера здравоохранения, включая как некоммерческие, так и коммерческие аспекты, динамично развивается, и внедрение медицинских платформ в сетевое пространство предоставляет уникальные возможности для продвижения в интернете и привлечения потенциальных клиентов. По мнению Г.В. Дорошенко, медицинский рынок обладает своими уникальными характеристиками, включая, например, сезонность спроса и предложения на

медицинские услуги. В этом контексте, социальные сети позволяют оперативно адаптировать контент к текущему сезону, что соответствует тактике управления спросом и минимизации производственных затрат.

Дорошенко также выделяет конкурентную природу здравоохранительного рынка, подчеркивая, что качественные профили в социальных сетях, формирующие личный бренд медицинских организаций, делают их более конкурентоспособными по сравнению с другими аналогичными организациями. Это особенно важно для клиник, предоставляющих платные услуги. С учетом высококачественного контента, ориентированного на активацию интереса потенциальных пациентов, создание в социальных сетях личного бренда позволяет повысить привлекательность организации и, в результате, улучшить ее позицию на рынке. Кроме того, формирование личного бренда в социальных сетях может способствовать поднятию потребительского класса клиники, позволяя ей привлекать более обеспеченных слоев населения, что, в свою очередь, обуславливает возможность повышения ценовой политики.

Продвижение медицинских учреждений в онлайн-пространстве базируется на активном развитии виртуальных представительств, включая не только официальные веб-сайты, но и присутствие в различных социальных сетях. Эффективный контент, созданный медицинскими учреждениями, направлен на формирование лояльности у потенциальных пациентов и стимулирует их желание обратиться в данное медицинское учреждение. Побуждение пациентов выбрать конкретное учреждение происходит за счет предоставления информации об организации в выгодном свете, выявляя явные преимущества, такие как удобное расположение и уникальные терапевтические предложения.

Развитие социальных сетей предоставляет пациентам возможность принятия информированных решений относительно выбора медицинских услуг. Веб-сайты и профили медицинских организаций в социальных сетях являются источниками информации, предоставляющими читателям подробное описание процедур, разъясняющими их назначение и возможные последствия.

Тот же контент может служить основой для установления партнерских отношений с аналогичными медицинскими учреждениями, формируя образ надежного партнера. Присутствие в социальных сетях является значительным ресурсом для расширения партнерства в медицинской сфере. Несмотря на потенциальные риски, развитие социальных сетей предоставляет обширные возможности для медицинских организаций, врачей и пациентов, превышая все возможные риски.

Несмотря на потенциальные трудности, связанные с внедрением социальных сетей, они являются эффективными инструментами для получения актуальных знаний, повышения профессиональной квалификации, написания научных статей, проведения исследований и расширения медицинской практики, а также для обмена информацией и идеями. Этот процесс продвижения медицинских организаций специфичен, но благодаря ему население становится более информированным не только о рынке медицинских услуг, но и о своем здоровье в целом. Следовательно, социальные сети действительно способствуют повышению качества предоставляемой медицинской помощи в странах СНГ.

В ряде исследований изучалась роль онлайн-платформ в медицинской и политической сферах Казахстана. Балакришнан (2016) обсуждает движение страны к всеобщему охвату услугами здравоохранения, подчеркивая потенциальный вклад медицинских блогов в эту инициативу. Бейсембаева (2013) рассматривает использование социальных сетей, включая блоги, в политической активности, предполагая, что эти платформы могут также использоваться для медицинской пропаганды. Ауанасова (2023) подчеркивает необходимость усовершенствования онлайн-медицинского образования, чему может способствовать использование медицинских блогов в качестве инструмента распространения знаний и профессиональной поддержки.[96, 97, 98]

В контексте современного общества, где цифровые технологии играют ключевую роль в распространении информации, изучение медицинских блогеров в Казахстане, использующих платформу Instagram, представляет собой значимый аспект в понимании информационного обмена в области здравоохранения. В Казахстане наблюдается активное использование социальных сетей для распространения медицинских знаний и советов, что способствует повышению осведомленности населения в вопросах здоровья и благополучия. Ниже приведён анализ деятельности выдающихся представителей медицинского сообщества Казахстана, активно использующих Instagram для распространения медицинских знаний и советов.

Аккаунт @doctor_nadirr (см. Рисунок 3). (https://www.instagram.com/doctor_nadirr/) Доктор Надир Хайруллаевич, основатель медицинской школы @yesmed.kz и медицинской клиники @yesmed_clinic, представляет из себя яркий пример успешной интеграции глубоких профессиональных знаний и современных коммуникационных технологий. Его активность на Instagram направлена не только на информирование широкой аудитории о последних достижениях в медицине, но и на развитие культуры профилактики заболеваний и формирование здорового образа жизни. Этот подход важен для общественного здравоохранения, так как профилактика часто оказывается более эффективной, чем лечение.

Целевая аудитория: Широкий спектр пользователей, интересующихся здоровьем и профилактикой заболеваний.

Стратегия контента: Предоставление информации о последних достижениях в медицине, советов по здоровому образу жизни.

Маркетинговые тактики: Использование образовательного контента для повышения доверия и авторитета среди подписчиков. Продвижение услуг собственной медицинской школы и клиники.

Эффективность: Укрепление бренда личного и учреждения, создание лояльной аудитории.

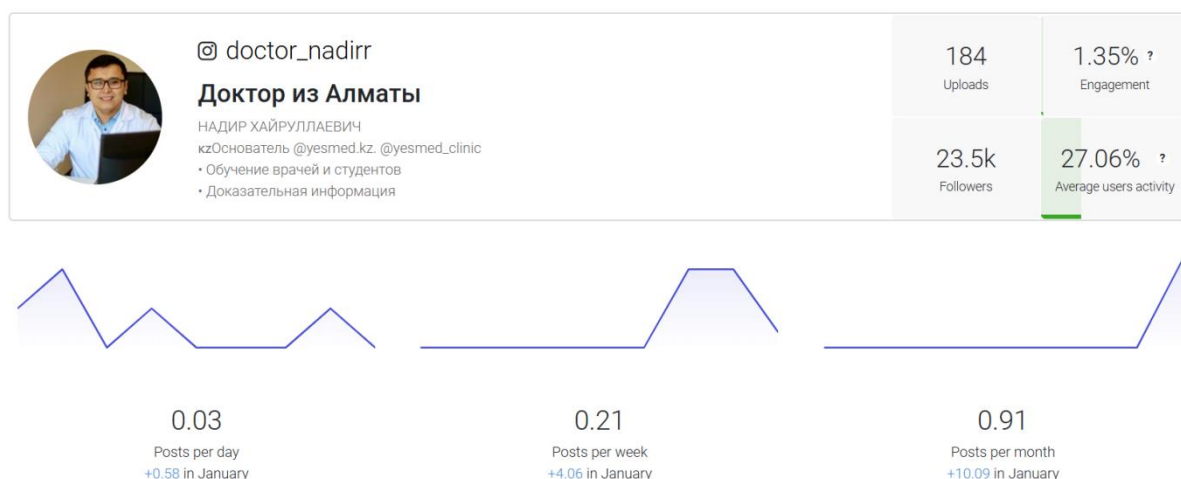


Рисунок 3 - Анализ аккаунта @doctor_nadirr на платформе Instagram

Примечание - рисунок составлен автором

Аккаунт @dr.kaukenova (см. Рисунок 4). (<https://www.instagram.com/dr.kaukenova/>) Управляется доктором Ботагоз Каукеновой, врачом-резидентом NUSOM и руководителем сообщества врачей и ученых @medsupportkz. Этот ресурс охватывает широкий спектр медицинских тем – от общих советов по здоровью до детального рассмотрения специфических медицинских процедур и практик. Важность такого подхода заключается в повышении медицинской грамотности населения и подчеркивании значимости доступа к проверенной и надежной медицинской информации в условиях цифровизации здравоохранения.

Целевая аудитория: Люди, заинтересованные в разнообразных медицинских вопросах, от общих советов до специализированных процедур.

Стратегия контента: Публикация обширной и разнообразной медицинской информации.

Маркетинговые тактики: Обучение и информирование подписчиков для повышения осведомленности и медицинской грамотности. Создание образа эксперта в различных медицинских областях.

Эффективность: Повышение видимости в медицинском сообществе, усиление профессионального влияния.

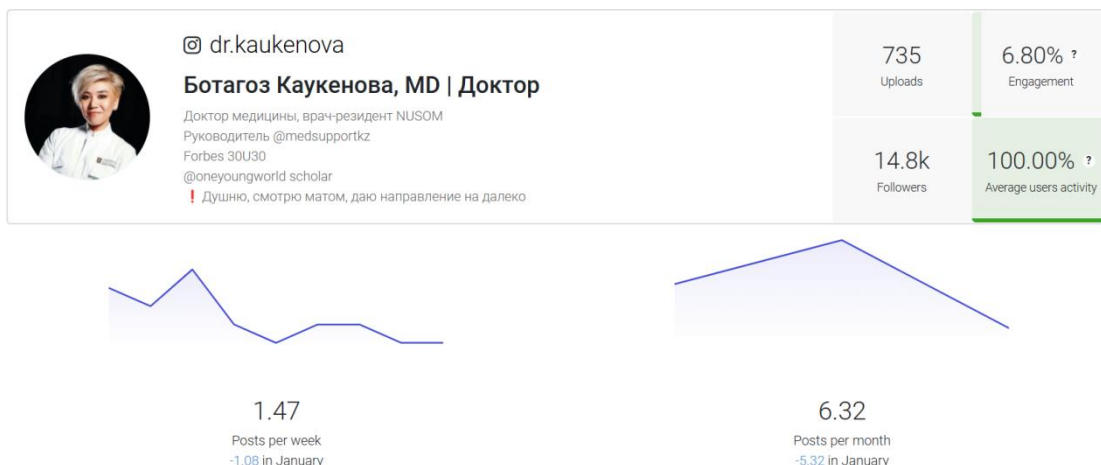


Рисунок 4 - Анализ аккаунта @dr.kaukenova на платформе Instagram

Примечание - рисунок составлен автором

Аккаунт @doctor_zarema_gt (см. Рисунок 5). (https://www.instagram.com/doctor_zarema_gt/) Ведется доктором медицинских наук Габдильяшимовой Заремой Толымбековной, акушер-гинекологом и основателем клиники @evidenceclinic.kz. Фокусируется на проблемах женского здоровья, их профилактике и важности ранней диагностики и лечения. Этот подход отражает глобальный тренд в медицине, акцентирующий внимание на профилактике и интегративном подходе к здоровью женщин.

Целевая аудитория: Женская аудитория, интересующаяся вопросами женского здоровья.

Стратегия контента: Фокус на женское здоровье, профилактику и раннюю диагностику.

Маркетинговые тактики: Специализация на конкретной нише (женское здоровье), что позволяет занять уникальную позицию на рынке.

Эффективность: Привлечение и удержание целевой аудитории, усиление специализированного бренда.

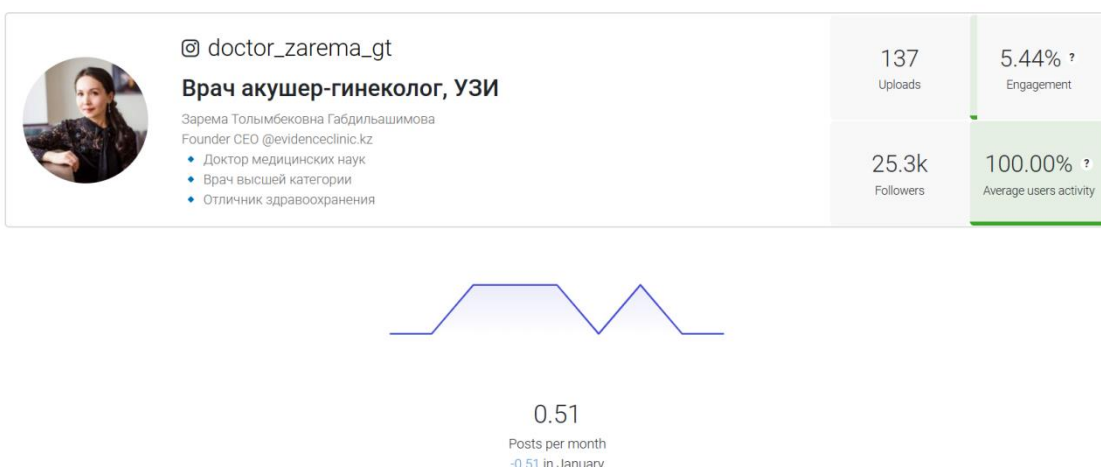


Рисунок 5 - Анализ аккаунта @doctor_zarema_gt на платформе Instagram

Примечание - рисунок составлен автором

Аккаунт @endokrinolog_kaz (см. Рисунок 6). (https://www.instagram.com/endokrinolog_kaz/) Этот аккаунт управляется врачом-эндокринологом Эльвирой Эриковной. На странице представлены адаптивные видеоматериалы, объединяющие тренды социальных сетей и медицинскую информацию в легкой и доступной форме. Такой подход не только популяризирует медицинские знания среди широкой аудитории, но и способствует укреплению доверия к медицинскому сообществу и улучшению взаимодействия между пациентами и врачами.

Целевая аудитория: Широкая аудитория, интересующаяся эндокринологией и связанными с ней проблемами.

Стратегия контента: Использование юмора и трендовых форматов для привлечения внимания к серьезным медицинским вопросам.

Маркетинговые тактики: Сочетание развлекательного и образовательного контента для увеличения вовлеченности и доступности информации.

Эффективность: Привлечение внимания к аккаунту, повышение осведомленности о проблемах эндокринологии.

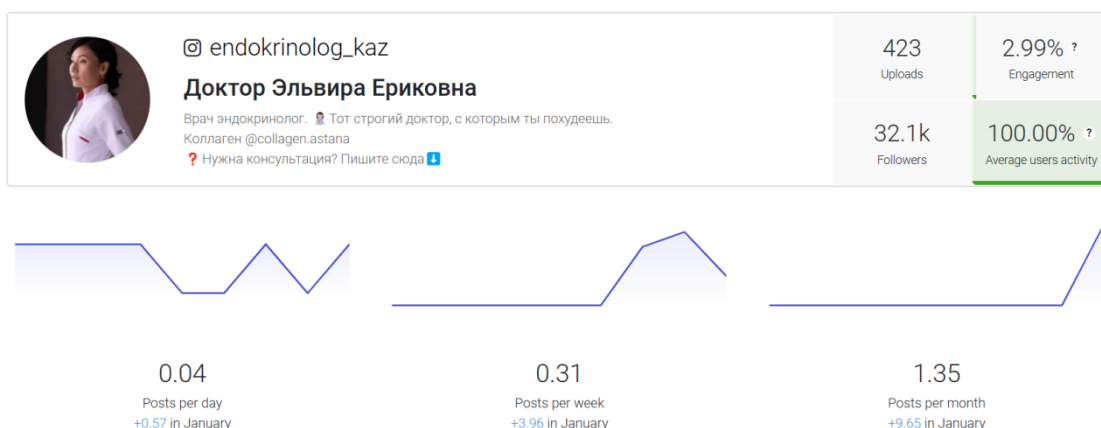


Рисунок 6 - Анализ аккаунта @endokrinolog_kaz на платформе Instagram

Примечание - рисунок составлен автором

Вышеперечисленные аккаунты медицинских блогеров в Казахстане на Instagram с точки зрения брендинга (Таблица 2):

Таблица 2 -Брендовая стратегия и брендовая идентичность аккаунтов медицинских блогеров в Instagram

Аккаунт	Брендовая стратегия	Брендовая идентичность
@doctor_nadirr	Доктор Надир Хайруллаевич создает бренд вокруг своей медицинской школы и клиники. Фокус на	Строгий профессионализм и использование современных

	передовых методах лечения и профилактике поддерживает образ высококвалифицированного специалиста.	технологий формируют образ врача-предпринимателя, что может привлекать инновационно настроенную аудиторию.
@dr.kaukenova	Доктор Ботагоз Каукенова стремится создать образ многостороннего специалиста и лидера медицинского сообщества.	Акцент на образовании и информировании создает образ эксперта, готового поделиться разнообразными медицинскими знаниями.
@doctor_zarema_gt	Доктор Габдильяшимова Зарема Толымбековна строит свой бренд вокруг заботы о женском здоровье и превентивных методов лечения.	Акцент на женском здоровье создает образ врача-заботливого партнера в поддержании здоровья женщин.
@endokrinolog_kaz	Врач-эндокринолог Эльвира Эриковна стремится сделать информацию о эндокринологических проблемах ближе к аудитории через использование юмора и трендовых форматов.	Сочетание профессионализма с юмором формирует образ дружелюбного и понятного врача, что может привлекать более широкую аудиторию.
Примечание - таблица составлена автором		

Активность медицинских блогеров в Казахстане на платформе Instagram представляет собой важный элемент в системе здравоохранения, направленный на информирование и образование населения, а также на формирование сознательного отношения к собственному здоровью и здоровью общества в целом. Эти цифровые платформы становятся важными инструментами в распространении медицинских знаний, особенно в контексте повышения общественного осознания важности здоровья и благополучия. Таким образом, медицинские блогеры в Казахстане, использующие Instagram, вносят вклад не только в информационное пространство, но и в формирование здорового общества, подчеркивая значимость медицинской коммуникации в цифровую эпоху.

В современном контексте активного использования социальных медиа в области медицины, разработка стратегий продвижения и укрепление личного бренда становятся неотъемлемой частью воздействия врачей на целевую аудиторию. Рассмотрим ключевые аспекты стратегий продвижения и методов формирования личного бренда для врачей в Казахстане на платформе Инстаграм.

Специализированный Контент и Экспертность: Одной из ключевых стратегий продвижения врачей в Казахстане на Инстаграм является создание высококачественного, специализированного контента, отражающего экспертные знания врача в медицинской сфере. Включение подробных обзоров медицинских процедур, образовательных материалов и последних исследований помогает подчеркнуть профессионализм врача и привлекает внимание целевой аудитории.

Интерактивность и Вовлечение Следователей: Успешные стратегии включают систематическое взаимодействие с аудиторией. Ответы на комментарии, проведение сеансов вопросов и ответов (Q&A) и регулярные интерактивные опросы способствуют вовлечению аудитории, углубляют связь с подписчиками и способствуют укреплению лояльности.

Сетевое Взаимодействие и Коллаборации: Активное участие в сетевом взаимодействии и совместные проекты с другими медицинскими профессионалами и представителями связанных областей способствуют расширению аудитории и повышению авторитета в медицинском сообществе.

Собственный Стиль и Этика Бренда: Установление уникального стиля и этики бренда является фундаментом для формирования личного бренда врача на Инстаграм. Это включает в себя определение структуры контента, подчеркивающего принципы и ценности врача, что способствует узнаваемости и дифференциации от конкурентов.

Измерение и Оценка Эффективности: Внедрение метрик и инструментов оценки позволяет врачам систематически анализировать эффективность их контент-стратегии, корректировать подход и улучшать взаимодействие с аудиторией.

Эти аспекты представляют собой основные стратегические подходы для успешного продвижения врачей в Казахстане и формирования их личного бренда на платформе Инстаграм в соответствии с требованиями современных социальных медиа.

3.2 Продвижение личного бренда врача: восприятие пользователей Instagram

Для анализа восприятия пользователей Instagram относительно продвижения личного бренда врача был проведен опрос, в фокусе которого оказались участники данной социальной платформы, являющиеся активными потребителями личного бренда. Мы предпочли использовать онлайн-опрос, учитывая тематику и связь с социальными сетями.

В общей сложности в опросе приняли участие 200 респондентов. Мы использовали выборочный метод "снежного кома" с неслучайным отбором, с упором на пользователей Instagram.

Из результатов опроса стало ясно, что 69,5% опрошенных – женщины, в то время как 30,5% – мужчины (Таблица 3).

Таблица 3 - Пол респондентов

Допустимые	Значения	Количество	Опрошенные	Обратная связь
1	Женщины	139	69,5	69,5
2	Мужчины	61	30,5	30,5
	Итого	200	100	100
Примечание - таблица составлена автором				

Информация о возрасте была дополнительно представлена в виде возрастных интервалов для более удобного использования данных: "18-20 лет" – 22,5%, "21-23 года" - 26%, "24-26 лет", "27 и более" (Таблица 4).

Таблица 4 - Возраст респондентов

Допустимые	Значения	Количество	Опрошенные	Обратная связь
1	18-20	45	22,5	22,5
2	21-23	52	26,0	26,0
3	24-26	63	31,5	31,5
4	27+	40	20,0	20,0
	Итого	200	100	100
Примечание - таблица составлена автором				

В отношении рода занятий опрошенные распределились по четырем группам: студенты/учащиеся – 27%, работающие – 42%, сочетающие учебу и работу – 28,5%, безработные – 2,5%. Полученные результаты позволяют создать общую картину отношения потребителей личного бренда к Instagram как средству продвижения своего профессионального имиджа.(Таблица 5)

Таблица 5 - Род занятий респондентов

Допустимые	Значения	Количество	Опрошенные	Обратная связь
1	Совместители (учеба, работа)	57	28,5	28,5
2	Студенты (ВА;МА)	54	27,0	27,0
3	Работающие	84	42,0	42,0
4	Не работающие	5	2,5	2,5
	Итого	200	100	100

Примечание - таблица составлена автором

По результатам опроса большинство участников (42,5%) ежедневно проводят от 1 до 3 часов в Instagram. Наименьшая группа пользователей уделяет этой социальной сети менее получаса в день. Те, кто не испытывает финансовых трудностей, тратят больше времени в Instagram по сравнению с другими группами (Таблица 6).

Таблица 6 - Сколько времени в день респонденты проводят в Instagram?

Допустимые		Значения	Количество	Опрошенные	Обратная связь
1		До 30 мин	32	16,0	16,0
2		30-60 мин	36	18,0	18,0
3		1-3 часа	85	42,5	42,5
4		Более 3 часов	47	23,5	23,5
		Итого	200	100	100

Примечание - таблица составлена автором

Из опрошенных 89,5% знакомы с понятием "личный бренд", а тем, кто не был знаком с этим термином, предлагалось ознакомиться с его определением в анкете.

Респонденты оценивали важность параметров личной идентичности при формировании личного бренда по шкале от 1 до 5, где 1 – наивысшая важность, 5 – наименьшая важность. Согласно результатам опроса, наиболее важным параметром для участников является индивидуальность. Таким образом, опрос подчеркивает, что при создании личного бренда особое внимание следует уделять выделению индивидуальных черт личности, в то время как образование считается менее важным параметром. Интересно, что мнения мужчин и женщин по этому вопросу совпадают (Таблица 7).

Таблица 7 - Параметры, отражающие личную идентичность врача при создании личного бренда.

Показатели	Количество	Среднее	Пр. ошибка
Наличие высшего образования	200	3,615	0,212
Наличие подтверждающих сертификатов, лицензий	200	3,120	0,175
Опыт работы-от начала карьеры до	200	2,620	0,202

настоящего, с какими случаями врач столкнулся на профессиональном пути			
Ценности-жизненные принципы	200	2,895	0,170
Индивидуальность-отличительные качества врача, подход	200	2,750	0,198
Примечание - таблица составлена автором			

Согласно результатам исследования в контексте продвижения личного бренда врача на Instagram, 74% опрошенных выделили самопрезентацию в этой социальной сети как эффективный метод. Процент тех, кто испытывает затруднения с ответом, составил 20%, в то время как 6% категорически не согласны с утверждением о эффективности. Подчеркивается, что большинство респондентов, в том числе и врачи, признают значительный потенциал использования Instagram для самопрезентации и продвижения своего личного бренда в медицинской области (Таблица 8).

Таблица 8 - Считаете ли Вы самопрезентацию врача в Instagram эффективным способом продвижения личного бренда?

Допустимые	Значения	Количество	Опрошенные	Обратная связь
1	Да	148	74,0	74,0
2	Нет	12	6,0	6,0
3	Затрудняюсь	40	20,0	20,0
	Итого	200	100	100
Примечание - таблица составлена автором				

Полученные данные свидетельствуют о том, что пользователи Instagram, интересующиеся продвижением личного бренда врача, рассматривают эту социальную платформу как эффективный инструмент для самопрезентации и продвижения своего бренда. Большинство участников опроса выразили согласие с тем, что популярность блогеров на Instagram часто связана с сильным личным брендом. Кроме того, респонденты отметили, что они приобретали товары или услуги, вдохновленные сильным личным брендом, а не только качеством продукта или услуги. Часть участников также продвигает свой собственный личный бренд на Instagram, однако с возрастом количество таких участников уменьшается, а также меньше тех, кто работает, занимаются этим активно.

3.3 Анализ лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях

Исследование базировалось на использовании метода, предназначенного для анализа действий и поведения участников без их прямого воздействия. Для сбора данных было проведено анонимное онлайн-опросное исследование, охватывающее различные аспекты, включая демографические параметры, активность в социальных сетях, оценку достоверности информации, интерес к медицинским профилям, предпочтения в контенте и влияние социальных сетей на выбор медицинских специалистов для консультации.

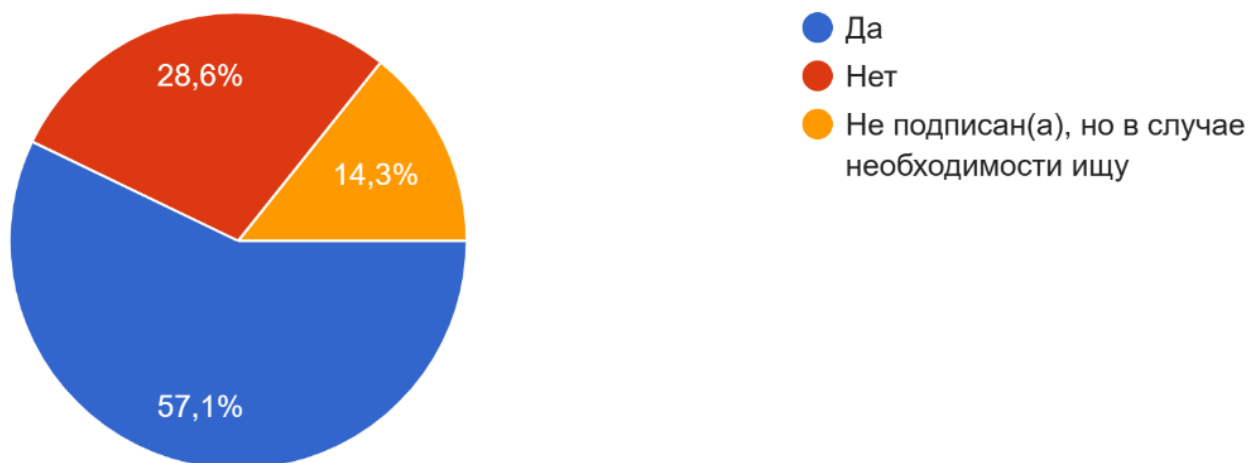
Сбор данных был осуществлен на основе анонимного онлайн-опроса. Собранные данные послужили основой для сравнения количественных и качественных параметров пользователей социальных сетей. Такой метод позволил выявить влияние активности медицинских работников в социальных сетях на уровень лояльности пользователей и их предпочтения относительно форматов контента. Данный методологический подход способствовал лучшему пониманию воздействия социальных сетей на восприятие медицинской информации и выбор медицинских специалистов, исключая при этом прямое воздействие и манипуляции условиями участников исследования.

В проведенном анонимном опросе на социальной платформе приняло участие 7 человек, включая представителей обоих полов. Важно подчеркнуть, что это было качественное исследование, а не количественное, где респондентов должно быть много.

На основе анонимного опроса, размещенного на социальной платформе, исследование выявило следующие ключевые моменты. Возраст респондентов, принявших участие в опросе, варьировался от 26 до 40 лет, а все они являются жителями Республики Казахстан. Важно отметить, что 85% из 7 человек активно пользуются социальной сетью "Instagram", в то время как 14,8% предпочитают мессенджер "WhatsApp".

Более половины опрошенных подписаны на страницы медицинских специалистов в социальных сетях, в то время как 28,6% не имеют таких подписок, и оставшаяся часть не подписана, но проявляет интерес и ищет профили специалистов по мере необходимости (см. Рисунок 7).

Рисунок 7 - Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

Мнения участников опроса о достоверности медицинской информации, предоставляемой врачами через социальные сети, разделились. Более четверти считают, что врачи в сети более отзывчивы, чем при общении в медицинских учреждениях. Другая часть использует контент для образования, а треть респондентов тщательно изучает документы, подтверждающие компетенцию врача перед потреблением контента (см. Рисунок 8).

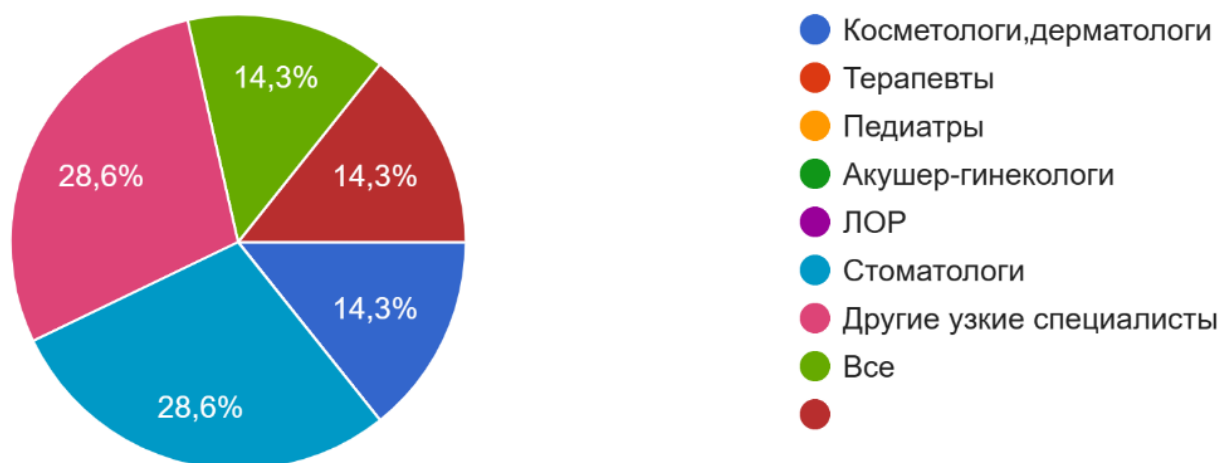
Рисунок 8 - Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

Участники опроса проявляют больший интерес к узким специалистам и стоматологам в социальных сетях, в то время как терапевты и косметологи вызывают меньший интерес (см. Рисунок 9).

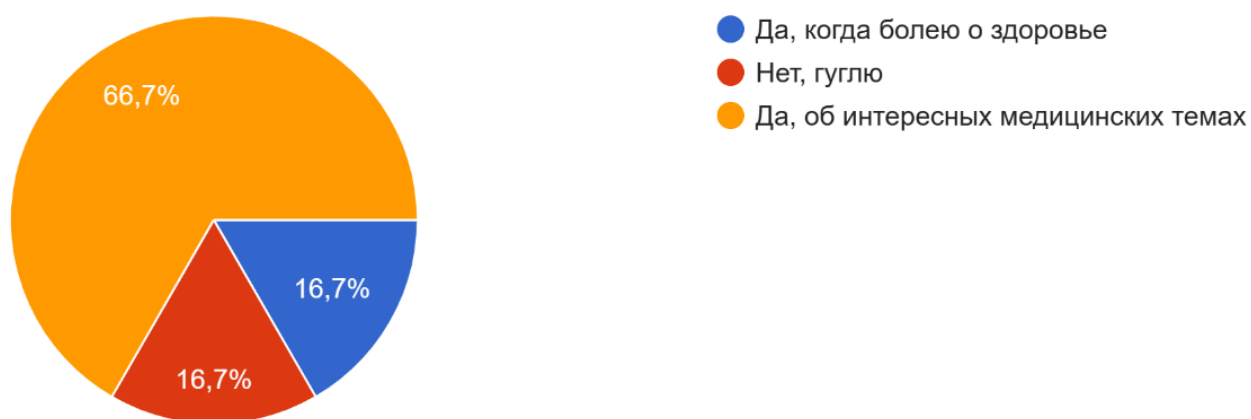
Рисунок 9 - Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

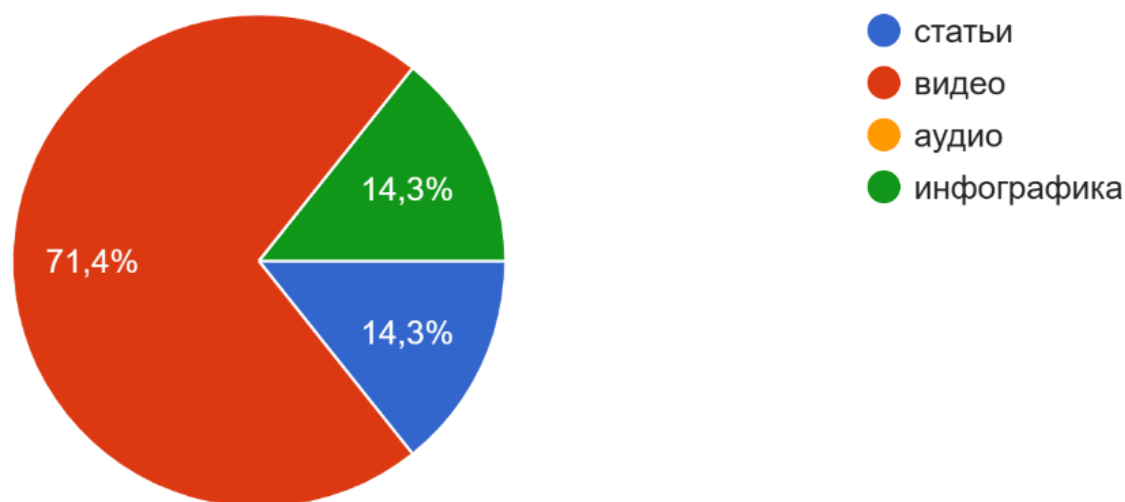
Видеоролики оказались наиболее популярным форматом контента, за которым следуют статьи и визуальная инфографика. Однако аудио-материалы не вызывают интереса у респондентов (см. Рисунок 10). Также выяснилось, что пользователи больше заинтересованы в медицинских темах, чем в поиске информации после обнаружения у себя симптомов болезни (см. Рисунок 11).

Рисунок 10 - Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

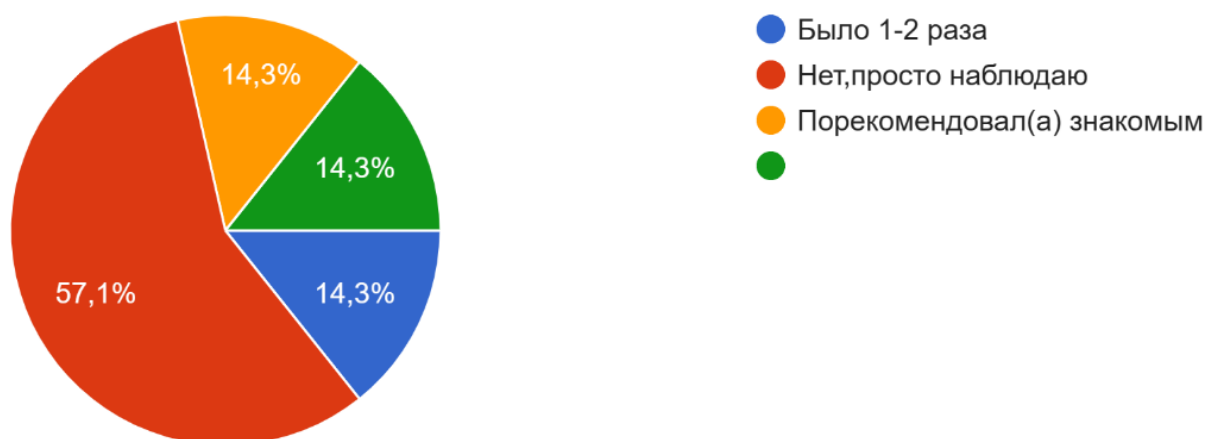
Рисунок 11 - Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

Мнения участников опроса разделились пополам относительно важности обмена информацией с врачами в социальных сетях. Половина считает это просто маркетинговым ходом, в то время как более 50% признали, что так находят нужных им специалистов через социальные сети. Кроме того, большинство просто наблюдают за поведением врачей в сети, небольшая часть записывается на прием, и аналогичное количество рекомендует врача (см. Рисунок 12).

Рисунок 12-Результаты анализа лояльности пользователей социальных сетей на активность медицинских работников в социальных сетях



Примечание - рисунок составлен автором

Исследование, проведенное на основе анонимного опроса на социальной платформе, является ценным первым шагом в понимании отношения пользователей к использованию социальных сетей в медицинском контексте. Однако, несмотря на интересные выводы, полученные из этой выборки, важно

отметить её ограниченный размер, что не позволяет считать результаты репрезентативными для общей аудитории.

Исследование подчеркивает значимость социальных сетей для формирования личного бренда врачей и их влияния на взаимодействие с пациентами. Однако, оно также выявляет этические, юридические вопросы и проблемы конфиденциальности данных, требующие серьезного внимания и регулирования.

Полученные данные позволяют обратить внимание на предпочтения пациентов относительно контента, форматов и специализаций врачей в социальных сетях, что может послужить отправной точкой для разработки стратегий улучшения присутствия врачей в онлайн-среде и лучшего взаимодействия с аудиторией.

Такие выводы не только могут оказаться полезными для разработки стратегий врачей, но и представляют собой ценный ресурс для дальнейших исследований в данной области. Они могут быть использованы для формулирования рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в медицинской сфере с учетом потребностей и предпочтений пациентов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении данной диссертации подчеркивается, что данные, полученные в результате анонимного опроса на платформе Instagram, говорят о том, что пользователи, интересующиеся продвижением личного бренда врача, воспринимают данную социальную платформу как эффективное средство для самопрезентации и раскрутки своего бренда. Значительное число респондентов подтвердили, что популярность блогеров в данной социальной сети часто связана с сильным личным брендом. Одновременно, отмечается, что потребители склонны приобретать товары и услуги, вдохновленные качественным личным брендом, причем не только на основе качества продукции или услуги. Результаты анонимного опроса, проведенного на Instagram, демонстрируют, что пользователи этой социальной сети оценивают ее как мощное средство для самопродвижения и установления личного бренда. Важно отметить, что большинство участников согласны с тем, что популярность врачей блогеров на Instagram связана с сильным личным брендом.

Несмотря на выявленные тенденции, стоит отметить ограниченный размер выборки и, следовательно, необходимость осторожности в обобщении результатов на всю популяцию. Полученные выводы, хотя и представляют интерес, не могут считаться полностью репрезентативными для широкой аудитории.

Данное исследование подчеркивает важность социальных сетей в формировании личного бренда врачей и их роли во взаимодействии с пациентами. Вместе с тем, оно также выявляет некоторые этические, юридические вопросы и проблемы конфиденциальности данных, требующие серьезного внимания и регулирования.

Полученные данные обращают внимание на предпочтения пациентов относительно контента, форматов и специализаций врачей в социальных сетях,

предоставляя базу для разработки стратегий улучшения онлайн-присутствия врачей и более эффективного взаимодействия с аудиторией.

Эти выводы не только могут быть ценными для разработки стратегий врачей, но и представляют собой важный ресурс для последующих исследований в данной области. Они могут служить основой для формулирования рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в медицинской сфере, учитывая индивидуальные потребности и предпочтения пациентов. Полученные результаты обращают внимание на предпочтения пациентов относительно контента, форматов и специализаций врачей в социальных сетях, что может послужить отправной точкой для разработки стратегий улучшения онлайн-присутствия врачей и лучшего взаимодействия с аудиторией. Выводы данного исследования не только будут полезны для разработки стратегий врачей, но и представляют собой ценный ресурс для дальнейших исследований в данной области, а также могут служить основой для формулирования рекомендаций по эффективному использованию социальных сетей в медицинской сфере, учитывая потребности и предпочтения пациентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. «Создание сильных брендов»/ Пер. с англ. – Москва.: Издат. Дом Гребникова, 2003 г.
2. Гусева О.В. «Брендинг» - HTML версия
3. Котлер Ф., Рейн И., Хемлин М., Столлер М. Персональный брендинг / Пер. с англ.— Москва: Издательский дом Фребенникова, 2008.— 400 с.
4. Рябых А.В., Зебра Н.А. Персональный бренд. Создание и продвижение.— Москва: Манн, Иванов и Фербер.— 2014—304 с.
5. Казнина О.В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд менеджмент.2015.— № 1.— С. 22–35.
6. Жуков А. Логика строения бренда / А. Жуков.URL: http://yellowdog.ru/blog/i/logoka_stroeniya_brenda.
7. Качалова С.М. Фирменный стиль как элемент визуальной идентичности бренда // Сборник трудов международной научно-практической конференции «Interlingva-2021». Липецк: ЛГТУ — 2021—144 с
8. G.K. Amoako *et al.* Non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance J. Mark. Oper. Manag. Res. (2012)
9. M.T. Anguera *et al.* Revisiting the difference between mixed methods and multimethods: is it all in the name? Qual. Quant. (2018)
10. C.D. Cederberg Personal branding for psychologists: ethically navigating an emerging vocational trend Prof. Psychol. Res. Pract. (2017)
11. Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М.С. Добряковой // Экономическая социология. - 2002. - Т. 3. -№5. - С. 60-74
12. Продвижение личного бренда в соц. сетях ВК, FB и Instagram / Сайт маркетингового агентства «New Point» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://new-point.bz/blog/prodvizhenie-lichnogo-brenda-v-soczialnyhsetyah/>
13. Bastardot, F., Vollenweider, P., & Marques-Vidal, P.M. (2015). [Social networks and medicine]. *Revue medicale suisse*, 11 493, 2050-2, 2054 .

14. Cartledge, P.T., Miller, M., & Phillips, B. (2013). The use of social-networking sites in medical education. *Medical Teacher*, 35, 847 - 857.
15. Ibarra-Yruegas, B.E., Cámara-Lemarroy, C.R., Loredó-Díaz, L.E., & Kawas-Valle, O. (2015). Social networks in medical practice. *Medicina Universitaria*, 17, 108-113.
16. Trattner C., Kappe F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2012
17. [Шушарин С. А. Функции бренда как социокультурного феномена. Сиб. 2018. С. 16
18. Luca, F., Ioan, C.A., & Sasu, C. (2015). The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors' Personal Brand. *Procedia. Economics and finance*, 20, 350-357.
19. Alonso-Gonzalez, A., Peris-Ortiz, M., & Cao-Alvira, J.J. (2018). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations. *Innovation, Technology, and Knowledge Management*.
20. Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsment*.
21. Chirumamilla, S., & Gulati, M. (2019). Patient Education and Engagement through Social Media. *Current Cardiology Reviews*, 17, 137 - 143.
22. Househ, M.S., Borycki, E., & Kushniruk, A.W. (2014). Empowering patients through social media: The benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20, 50 - 58.
23. Antheunis, M.L., Tates, K., & Nieboer, T.E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: motives, barriers and expectations. *Patient education and counseling*, 92 3, 426-31 .
24. Merolli, M., Gray, K.M., & Martín-Sánchez, F. (2016). Patient Participation in Chronic Pain Management Through Social Media: A Clinical Study. *Studies in health technology and informatics*, 225, 577-81 .
25. Ioan, C.A., Luca, F., & Sasu, C. (2014). PERSONAL MARKETING OF DOCTORS IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORKS.
26. Тубалова И.В., Эмер Ю.А., Ершова В.Е. (2019). Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных сетях (на основе Facebook). Вестник Томского государственного университета.
27. McCartney, M. (2012). How much of a social media profile can doctors have? *BMJ : British Medical Journal*, 344.
28. Змушко М. А. "INSTAGRAM" как эффективная рекламная площадка. М., 2018. С. 42. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН- пресс-Ц, 2000 С.33
29. Кушков Е. А Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса. М., 2018. С. 71-72
30. Брашин Р.М. Перспективы развития Social Media Marketing в России. М.,214. С. 129-130.
31. Murphy, E.C., Nelson, K.N., & Friedman, A.J. (2020). The Influence of Dermatologists' Use of Social Media on Attracting Patients. *Journal of drugs in dermatology : JDD*, 19 5, 532-538 .

32. Househ, M.S. (2013). The Use of Social Media in Healthcare: Organizational, Clinical, and Patient Perspectives. *Studies in health technology and informatics*, 183, 244-8 .
33. Puspitasari, I., & Firdauzy, A. (2019). Characterizing Consumer Behavior in Leveraging Social Media for E-Patient and Health-Related Activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16.
34. Choi, M. (2015). Social Media in Clinical Practice. *Healthcare Informatics Research*, 21, 138 - 140.
35. Verkamp, J. (2010). Social media as a way to connect with patients. *MGMA connexion*, 10 6, 46-9, 1 .
36. Kliez, M., Kaiser, H.W., Machens, H., & Aitzetmüller, M.M. (2020). Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See? *Aesthetic surgery journal*.
37. Ooi, H.L., & Kelleher, M.G. (2021). Instagram Dentistry. *Primary Dental Journal*, 10, 13 - 19.
38. Marini, S., Sumardjono, S., Wardhani, Y., & Darmantyo, D.A. (2022). The Effect of Instagram Promotion and Whatsapp Online Consultation on the Decision to do Outpatient Treatment at Dr. Yati Zarnudji Main Inpatient Clinic. *The Management Journal of Binaniaga*.
39. Marliani, L., & Achadi, A. (2019). The Effectiveness of Instagram as A Promotion Media at Citra Ananda Maternal and Child Health Hospital, Ciputat, Banten. *Strengthening Hospital Competitiveness to Improve Patient Satisfaction and Better Health Outcomes*.
40. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. 549 С.
41. Баранов, А. Б. Виртуальная коммуникация в социальной сети: основные понятия и модель взаимодействия / А. Б. Баранов // Вестник Университета Российской Академии Образования. – 2012.– №1. – С. 108-111.
42. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: КРАСАНД, 2010. – 296с.
43. Arruda W. An introduction to personal branding: a revolution in the way we manage our careers. 2003. [Электронный ресурс] [Режим доступа: <https://docplayer.net/20769045-An-introduction-to-personal-branding-a-revolution-in-the-way-we-manage-our-careers.html>]. .
44. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет - маркетинговые коммуникации: Учебное пособие, Сиб.: Питер, 2013. С. 105.
45. Данилова В.Г., Кичаев А.А. Self-брендинг или Маркетинг индивидуальности. В.Г. Данилова. Ростов н/Д: Феникс. 2014. — 128 с.
46. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. Издатель Манн, Иванов и Фербер (МИФ). 2014
47. Американская социологическая мысль / под ред. В. И. Добренькова. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 263 с.
48. Manai A., Holmlund M. (2015), Self-Marketing Brand Skills for Business Students, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, Iss.5, 749-762

49. Питерова А.Ю., Медведева А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях. Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2018. Т. 6, № 4 (24).
50. Morgan, A. *The Pirate Inside: Building a Challenger Brand Culture within Yourself and Your Organization*, Wiley Hoboken, NJ. 2004.
51. Decamp, M. (2012). Social media and medical professionalism: toward an expanded program. *Archives of internal medicine*, 172 18, 1418-9 .
52. John, S.P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*, 7, 222.
53. John, S.P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*, 7, 222.
54. John, S.P., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 29, 553 - 565.
55. Ranginwala, S., & Towbin, A.J. (2017). The Power of Promotion: Using Social Media to Promote a Radiology Department. *Academic radiology*, 24 4, 488-496
56. Costa-Sánchez, C., & Míguez-González, M. (2018). Use of social media for health education and corporate communication of hospitals. *El Profesional de la Información*.
57. Yüce, Y.K., Zayim, N., Oguz, B., Bozkurt, S., Isleyen, F., & Gülkesen, K.H. (2014). Analysis of Social Networks among Physicians Employed at a Medical School. *Studies in health technology and informatics*, 205, 543-7 .
58. Cahn, P.S., Benjamin, E.J., & Shanahan, C.W. (2013). 'Uncrunching' time: medical schools' use of social media for faculty development. *Medical education online*, 18 1, 20995.
59. John, S.P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*, 7, 222.
60. Ioan, C.A., Luca, F., & Sasu, C. (2014). PERSONAL MARKETING OF DOCTORS IN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORKS.
61. Imran, M., Fatima, T., Aslam, U., & Iqbal, S.M. (2019). Exploring the Benefits of Social Media Towards Knowledge Sharing Among Doctors. *Pakistan Journal of Psychological Research*.
62. Kucharska, Wioleta and Jérôme Thomas. “Personal Branding and Brand Loyalty, Social Network Users Brand Identification: Polish-French Model.” *Economics of Networks eJournal* (2017): n. pag.
63. Slind, Thea and Marketa Urbanova. “Successful Personal Branding on Social Media.” (2016).
64. Vukasović, Tina. “Brand Developing Relationships through SocialMedia.” (2013).
65. Nanayakkara, N. S. and D.M.R.S. Dissanayake. “Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review.” *The International Journal of Business & Management* (2020): n. pag.
66. López-Meri, Amparo and Andreu Casero-Ripollés. “Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento,

curación de contenidos, personalización y especialización.” *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication* 8 (2017): 59-73.

67. Dutta, Soumitra. “What's your personal social media strategy?” *Harvard business review* 88 11 (2010): 127-30, 151 .

68. Chiu, Kuei-Chien et al. “Finding the Key Factors of Successful Personal Brand of Internet Celebrities.” *2021 International Conference on Technologies and Applications of Artificial Intelligence (TAAI)* (2021): 275-279.

69. Wróblewski, Łukasz D. and Mateusz Grzesiak. “The Impact of Social Media on the Brand Capital of Famous People.” *Sustainability* (2020): n. pag.

70. Акопян А. С., Шиленко Ю. В. *Индустрия здоровья: экономика и управление*. URL: <http://ecsocman.edu.ru>

71. Московцев В. В., Провоторова Ю. С. *Мониторинг текущего состояния здравоохранения в Липецкой области // Социально-экономические явления и процессы*. 2010. № 2

72. Басовский Л. Е. *Маркетинг: курс лекций*. М., 2003

73. *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина*. Изд. 5-е, перераб. и доп. М., 2007.

74. Котлер Ф., Армстронг Г., *Основы маркетинга: пер. с англ. 2-е европ. изд.* М.; СПб.; К., 2002

75. Kotler P, Shalowitz J, Stevens RJ. *Strategic marketing for healthcare organizations: building a customer driven healthcare system*. Wiley and Sons. 2008

76. Kim KH, Kim KS, Kim DY, Kim JH, Kang SH. Brand equity in hospital marketing. *J Busin Res* 2008;61(1):75-82.

77. Lee WI, Chen CW, Chen TH, Chen CY. The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan. *Afr J Bus Management* 2010;4(4):448-458.

78. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. *Маркетинговые исследования*. Пер. с англ. А. Шалек. 7-е изд. М. [и др.]: Питер, 2004. – 840 с

79. Канунникова Р.Н. Лояльность потребителей как фактор успеха ведения бизнеса // *Современные научные исследования и инновации*. – 2015. – № 5, ч. 4 [Электронный ресурс

80. Райхельд Ф.Ф. *Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь*. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 352 с.

81. Ким Ч., Моборн Р. *Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок свободный от других игроков*. М.:Иванов и Фербер, 2013. – 384 с

82. Ли Г. «Удовлетворенность потребителей и лояльность» / HTML версия

83. Blomqvist KH, Posner S. Three strategies for integrating CSR with brand marketing. *Market Leader*, October 2004;33-36.

84. Kim YK, Cho CH, Ahn SK, Goh IH, Kim HJ. A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction — focusing upon outpatients in a large-sized hospital. *Total Qual, Management Business Excel* 2008;19(11): 1155-1171.

85. Ailawadi KL, Lehmann DR, Neslin SA. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *J Mark* 2003 Oct;67:1-17.
86. Keller KL, Lehmann DR. Brands and branding: research findings and future priorities. *Market Science* 2006;25(6):740-759.
87. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. с англ. М., 2005. – С. 16, 26, 66
88. Instagram-аккаунт @evidencebasedclub
89. Instagram-аккаунт @dr.philipp
90. Врачебная этика и медицинская деонтология // Интернет-издание «Студопедия». Режим доступа: https://studopedia.ru/7_170459_vrachebnaya-etika
91. Кодекс профессиональной этики врача Российской Федерации (принят Первым национальным съездом врачей Российской Федерации 05.10.2012). Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/kodeks-professionalnoi-etiki-vracharossiiskoi-federatsii-prinjat/>
92. Данные опроса // Официальный сайт ВЦИОМ. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9243>
93. Настоящий Кодекс чести медицинских и фармацевтических работников Республики Казахстан (далее – Кодекс чести) разработан в соответствии с пунктом 2 статьи 274 Кодекса Республики Казахстан от 7 июля 2020 года "О здоровье народа и системе здравоохранения".
94. Кажберова В.В.(б) Тема становления института общественного здоровья в российских СМИ // Медиальманах. 2019. № 6. С. 68–75.
95. Князева М.Л. Медицина: российские СМИ о здоровье человека и общества // Журналистика для здоровья нации. Человеческий потенциал в российском медиадискурсе. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 32–44
96. “Kazakhstan gears up to launch social health insurance.” *Bulletin of the World Health Organization* 94 (2016): 792 - 793.
97. Beisembayeva, Dila et al. “Social media and online activism in Kazakhstan: a new challenge for authoritarianism?” (2013).
98. Auanassova, Akerke. “ONLINE MEDICAL EDUCATION PERSPECTIVES IN KAZAKHSTAN AND CENTRAL ASIA.” *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics* (2023): n. pag.