

Маркетинг

УДК 339.138.021: 637.5.03

Невалов Андрій Георгійович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Інститут журналістики

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Невалов Андрей Георгиевич

кандидат экономических наук,

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Институт журналистики

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Nevalov Andrey

Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor of Department of Advertising and Public Relations

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Талєб Катрін Абдулівна

студентка магістратури

спеціальності «Журналістика та медіакомунікації»

Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Талєб Катрин Абдулевна

студентка магистратуры

специальности «Журналистика и медиакоммуникации»

Института журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Taleb Katrin

Master's Student of the Specialty «Journalism and Media Communications»

Institute of Journalism of

Taras Shevchenko National University of Kyiv

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ

ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ВРАЧА

A TOOLKIT FOR CREATING A PERSONAL BRAND OF A DOCTOR

***Анотація.** У статті докладно розглянуто інструментарій створення і просування персонального бренду лікаря. Визначено сутність персонального брендингу, виділені специфічні особливості, переваги та можливості використання персональними брендами бізнес-інструментарію, наприклад, такого як SWOT-аналіз. Проведено адаптування і впровадження кількісно-якісного SWOT в побудову особистісного бренду лікаря. Також розроблена група найбільш ефективних інструментів просування персонального бренду.*

***Ключові слова:** персональний бренд, персональний брендинг, інструментарій створення персонального бренду лікаря, маркетинговий інструментарій, Інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз, соціальні мережі, лікар, пацієнт.*

***Аннотация.** В статье подробно рассмотрен инструментарий создания и продвижения персонального бренда врача. Определена сущность персонального брендинга, выделены специфические особенности, преимущества и возможности использования персональными брендами бизнес-инструментария, например, такого как SWOT-анализ. Проведено адаптирование и внедрение количественно-*

якісного SWOT в побудову особистого бренду лікаря. Також розроблена група найбільш ефективних інструментів просування особистого бренду.

Ключеві слова: *особистий бренд, особистий брендинг, інструментарій створення особистого бренду лікаря, маркетинговий інструментарій, Інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз, соціальні мережі, лікар, пацієнт.*

Summary. *The article describes in detail the tools for creating and promoting a personal brand of a doctor. The essence of personal branding was defined; the specific features, advantages and possibilities of using business tools by personal brands, for example, such as SWOT analysis, were highlighted. The adaptation and implementation of quantitative-qualitative SWOT in the construction of the doctor’s personal brand was carried out. Also were developed a group of the most effective promotive tools for personal brand.*

Key words: *personal brand, personal branding, a toolkit for creating a personal brand of a doctor, marketing tools, Internet marketing, SWOT analysis, social networks, doctor, patient.*

Постановка проблеми. Завдяки зростанню ролі використання брендів у комерційній сфері, відбувається активне розширення сфер їх застосування за межами середовища комерційних організацій. Традиційне розуміння брендингу як атрибута компанії останнім часом поширюється на інші сфери життєдіяльності людини або ті, що знаходяться на межі економіки та інших галузей. Таким чином, бренд може розумітися, у тому числі, і як система параметрів, що входять в образ індивіда, наприклад лікаря, і формують його імідж.

Через зростання конкуренції на ринку медичних послуг особисті бренди лікарів постійно шукають альтернативні інструменти, щоб

підвищити конкурентоспроможність лікарів та медичних закладів в цілому. Принципи, що стосуються особистої побудови бренду лікаря, на сьогоднішній день розділилися. Лікарі-підприємці та засновники дотримуються різних точок зору щодо створення персонального бренду. Деякі з них старанно самопрезентують себе, в додаток згадуючи про медичний бізнес. Інші, стикаючись з величезним і довгим списком справ для своєї клініки, зосереджуються виключно на ньому, уникаючи уваги і дозволяючи своїй роботі говорити за себе, тим самим заперечують необхідність формування персонального бренду лікарів [6].

Розширення особистої індивідуальності персонального бренду лікаря може створити комунікаційну платформу для медичної галузі і тим самим лікарі будуть впливовими особами, ораторами та лідерами думки у вітчизняному соціумі. Бізнес-принципи успішного брендингу цілком можливо та доречно застосувати і в медичній галузі персонального брендингу лікарів України. Багато використаних у бізнесі ідей, методик та інструментів формування прихильності через бренд-менеджмент довели свою ефективність і повинні застосовуватися у сфері розвитку особистих стосунків між лікарем та пацієнтом.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Останні декілька років проблема персонального брендингу є дуже актуальною як і з теоретичної, так і з практичної точки зору. Найбільш повно ця проблема висвітлена в працях В. Данилової [1], Ф. Котлера [2], Х. Рамперсада [3], Д. Макнеллі, Є. Ромата [4], Л. Свірідової [5], Т. Петерса [10] та ін.

Проте, не зважаючи на те, що медичний ринок України сьогодні активно розвивається та реформується, йому не заслужено мало приділяється уваги фахівцями реклами та зв'язків з громадськістю щодо реформування системи та розробки сучасного рекламного інструментарію. І особливо персонального бренду лікаря. Кількість робіт, присвячених інструментарію створення та просування персонального бренду лікаря, є

досить обмеженою. Окрім цього, будь-які приклади використання методичних підходів персонального брендингу як першооснови досягнення успіху практично відсутні.

Метою статті є розвиток теоретичних основ і удосконалення методичних положень з використання інструментарію створення та просування персонального бренду лікаря, який розглядається як чинник підвищення конкурентоспроможності особи в сучасних ринкових умовах.

Виклад основного матеріалу. Персональний бренд – це враження, яке особа складає на інших. Персональний брендинг – процес управління, досягнення вимірних цілей, мистецтво інвестувати в себе і створення цінностей, які бренд приносить іншим людям. Іншими словами, особистий брендинг – це справжність і цінність.

Наявність сильного персонального бренду лікаря дозволяє розвивати репутацію, яка змушує людей звертатися до конкретного лікаря, допомагає їм довіряти його методикам і змушує їх чекати певного рівня якості та послідовності лікування, яке надається. Ефективний особистий бренд служить платформою, щоб показати довіру, натхнення і успіх у певній ніші. Завдяки стратегічному плануванню і послідовним діям створити потужний особистий бренд лікаря відносно просто [1 с. 128].

Варто зауважити, що подібно до того як бренд медичної компанії допомагає донести свою цінність до клієнтів і виділитися з-посеред конкурентів, особистий бренд лікаря робить те ж саме для окремих осіб, допомагаючи донести унікальну індивідуальність і ясну цінність до потенційних роботодавців або пацієнтів.

Першим кроком в побудові сильного бренду лікаря доцільно зробити проведення SWOT-аналізу персонального бренду фахівця. SWOT може розглядатися як аналітична основа, яка допоможе знайти найбільш перспективні варіанти побудови моделі та системи персонального бренду лікаря. Незважаючи на те, що SWOT спочатку використовувався як бізнес-

інструмент, його цілком реально адаптувати і впровадити в побудову персонального бренду лікаря. На жаль, теоретично-методологічні роботи з персонального брендингу здебільшого застосовують модель SWOT-аналізу психологічно-емоційного тестування особистості – інструментарій психології та управління персоналом [7].

У зв'язку із тим, доречно застосувати кількісно-якісну модель SWOT-аналізу для бізнес-одиниць. Так, аналіз персонального бренду лікаря буде фокусуватися на 4 елементах, що включені в його аббревіатуру. Знання цих позитивних і негативних факторів зможуть допомогти внести зміни в побудову особистого бренду лікаря більш ефективно.

Етап 1. Тут має місце виявлення талантів, сильних сторін лікаря, а також визначення слабких сторін персонального бренду (психологічно-емоційного тестування особистості). Дана методика хоч і має добре відому назву, але, на перший погляд, виглядає надпростою. Однак сприймати даний цінний інструмент як належне було б абсолютно неправильним рішенням. Це «загальна картина», яка ставить перед лікарем завдання проаналізувати і оцінити існуючий стан речей, які працюють на стратегічні цілі персонального бренду лікаря або проти них. Також даний аналіз допомагає сфокусувати лікарський маркетинг в тих областях, які приносять найсильніші вигоди [2 с. 381].

Головна мета полягає в тому, щоб визначити, що робить конкретного лікаря унікальним і відмінним від його конкурентів. Тут корисно подумати про те, як люди сприймають особистість, про яку йде мова, і які якості вони в ній цінують. Важливо пам'ятати, що сприйняття залежить не тільки від компетенції, а й від характеру лікаря, включаючи його стандарти і стиль спілкування. «Все, що ви демонструєте і говорите, може вплинути на сприйняття оточуючими того, хто ви є і що ви робите, подобається вам це чи ні», – слова доктора Брауна [5 с. 332-340].

Крім того, якщо про лікаря або його практику були написані відгуки в

мережі Інтернет, їх варто уважно вивчити задля того, щоб отримати цінну інформацію. Чим краще лікар розуміє свою цінність для інших, тим більш значущим і привабливим буде його персональний бренд. Можливо, варто витратити час, щоб визначити головну кінцеву мету, в тому числі подумати про те, чому лікарем було обрано саме цей напрямок професії.

Глобальний стратег бренду Блейз Джеймс пропонує підхід, що складається з трьох частин [9]:

1. По-перше, створити формулювання мети, закінчивши речення «Я в справі...».

2. Далі він рекомендує подумати про точку зору і переконання лікаря. Вони за своєю суттю більш особисті і поодинокі, ніж мета. Це можна зробити, продовжуючи речення: «Я вірю, що світ стане краще, якщо...».

3. І нарешті, він пропонує сформулювати принципові твердження, які демонструють, як лікар діє в своїх цілях. Щоб створити принципові положення, можна доповнити фрази: «Я завжди ...», «Я тільки ...» і «Я ніколи ...».

Зрештою, найефективнішим способом зібрати відповіді на важливі запитання про особистість – це отримання інформації від довірених людей, таких як сім'я, друзі або однолітки. Також корисним і об'єктивним рішенням стануть психологічні тести, наприклад, це може бути тест на визначення темпераменту особистості або ж тест на визначення акцентуації характеру особи. Аудиторії необхідно бачити людину, яка стоїть за професіоналом. Коли справа доходить до особистого бренду лікаря, автентичність є ключовим параметром. І незважаючи на велику кількість провайдерів, те, що робить лікаря унікальним, це його особистість [3, с. 62-66].

Етап 2. Далі на підставі сильних сторін персонального бренду лікаря визначаються його можливості, і відповідно, орієнтуючись на слабкі сторони, – загрози, з якими він може зіткнутися в майбутньому. Поєднання

зовнішніх загроз з внутрішніми слабкостями персонального бренду можуть допомогти виділити найбільш серйозні проблеми.

Що по-справжньому робить SWOT особливо потужним, це те, що він може допомогти розкрити можливості, які інакше б не були помічені. А розуміючи і приймаючи свої слабкі сторони, персональний бренд легко може керувати і усувати загрози, які в іншому випадку можуть перешкодити особистому бренду рухатися вперед. Разом з тим, тепер лікар вже зобов'язаний розуміти до чого він прагне і який бажаний кінцевий результат. Також тут важливо використовувати раціональну перспективу, тобто бути практичним в оцінці обох розділів.

Як правило, прийнято помилково вважати, що простого SWOT-аналізу цілком достатньо для правильної побудови персонального бренду, проте якщо мова йде про більш глибоке і об'єктивне вивчення особистості і її діяльності, створення персонального бренду лікаря має здійснюватися за більш розширеною методикою, яка раніше використовувалася виключно при аналізі комерційних організацій.

Етап 3. Зважена бальна оцінка. На етапі, коли в аналізі чітко прописано, що персональний бренд уявляє про себе, що про нього може сказати його найближче коло спілкування і яким його характеризують психологічні тести, – необхідно провести експертну оцінку особистого бренду. Експертами можуть виступати колеги по роботі або ж знайомі лікаря, які так чи інакше компетентні в аналізі персонального бренду. Вони проставляють бали від першого аспекту особистості до останнього. Далі експертні бали підсумовуються між собою і перетворюються в частку – підсумкову оцінку в балах, поділену на кількість всіх експертів. Відповідно, чим вища частка, тим яскравіше виражена якість лікаря.

Узагальнюючи, можна сказати, що ми отримуємо кількісно-якісний аналіз, який чітко демонструє наскільки та чи інша характеристика має місце в описанні лікаря.

Етап 4. І нарешті, резюме проведеного аналізу. Головне завдання на даному етапі – прописати ті якості і характеристики, які на попередньому етапі набрали найбільшу кількість балів. Це і будуть ті характеристики, які яскраво відображають особистість і є найактуальнішими і відповідними до персонального бренду лікаря. Тепер, коли були усвідомлені всі необхідні подробиці про себе як про персональний бренд, лікар може докласти всіх зусиль для внесення позитивних змін в свою кар’єру.

Підсумовуючи і резюмуючи даний інструмент побудови персонального бренду були виділені найбільш поширені переваги проведення особистого SWOT-аналізу:

- допомагає в розробці стратегій для досягнення персональних цілей;
- показує, де в даний час знаходиться бренд на шляху до успіху;
- вимірює можливості досягнення бажаних цілей;
- знаходить шляхи поліпшення рівня кар'єри, життя і особистості;
- допомагає краще зрозуміти, ким насправді є лікар як особистість;
- максимізує сильні сторони і зменшує слабкості;
- допомагає виявити і зрозуміти особисті переваги і якості людини;
- орієнтований на відносини, навички та здібності лікаря.

Наведемо здійснений нами приклад кількісно-якісного SWOT-аналізу для розробки персонального бренду лікаря-косметолога у таблиці 1 і таблиці 2 (персональні дані лікаря та медичного закладу не вказані з естетичних умов та комерційної конфіденційності).

Таблиця 1

SWOT-аналіз персонального бренду лікаря-косметолога

Сильні сторони	№ експерта						Слабкі сторони	№ експерта																	
	1	2	3	4	5	Д		1	2	3	4	5	Д												
	б	р	б	р	б	р		б	р	б	р	б	р												
	а	а	а	а	а	а		а	а	а	а	а	а												
	л	л	л	л	л	л		л	л	л	л	л	л												
	г	г	г	г	г	г		г	г	г	г	г	г												
	о	о	о	о	о	о		о	о	о	о	о	о												
	я	я	я	я	я	я		я	я	я	я	я	я												
	л	л	л	л	л	л		л	л	л	л	л	л												
1. Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	4	5	4	7	4	6	4	6	4	6	4	7	24,8	1. Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	3	2	3	4	4	5	3	3	2	1	9,8
2. Досвід роботи – 5 років	4	7	4	6	4	7	4	7	4	5	5	25,6	2. Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку персонального бренду	3	3	4	6	4	4	4	6	4	5	18,6	
3. Висока працездатність	3	1	4	4	2	2	3	3	4	6	11,2	3. Неопрацьована взаємодія з ЦА	4	6	3	1	4	2	3	4	2	4	11,0		
4. Наявність реального бізнесу, тобто застосування знань на практиці	4	4	4	2	3	4	4	1	3	4	10,4	4. Відсутність системності у використанні каналів та інструментів комунікації	4	1	4	3	4	6	4	5	4	6	16,8		
5. Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	4	6	4	5	4	5	4	4	3	3	17,8	5. Страх публічних виступів перед аудиторією	4	4	4	2	3	1	4	1	3	2	7,4		
6. Наявна сформована база пацієнтів	3	3	2	3	3	3	2	2	3	1	6,2	6. Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	3	5	4	5	4	3	3	2	3	3	12,4		
7. Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів	3	2	2	1	3	1	3	5	2	2	6,0														
Можливості	№ експерта						Загрози	№ експерта																	
	1	2	3	4	5	Д		1	2	3	4	5	Д												
	б	р	б	р	б	р		б	р	б	р	б	р												
	а	а	а	а	а	а		а	а	а	а	а	а												
	л	л	л	л	л	л		л	л	л	л	л	л												
	г	г	г	г	г	г		г	г	г	г	г	г												
	о	о	о	о	о	о		о	о	о	о	о	о												
	я	я	я	я	я	я		я	я	я	я	я	я												
	л	л	л	л	л	л		л	л	л	л	л	л												
1. Отримання додаткових професійних навичок	2	3	4	5	3	3	3	2	3	3	10	1. Висока конкуренція	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	14,4		
2. Розробка контент- стратегії											19,2	2. Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони											3,4		
3. Навчання роботі з аудиторією/ ораторського мистецтва											5,2	3. Обмежений бюджет											12,4		
4. Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів											18,0	4. Загальний економічний спад/інфляція											6,2		
5. Збільшення кількості ділових та корисних контактів											5,0														
6. Створення сайту											17,4														

Джерело: складено на основі результатів власного дослідження – опитування експертів

Відповідно, класифікація проблем персонального бренду лікаря-

косметолога виглядає наступним чином:

- 1) Кореневі проблеми: обмежений бюджет, невідповідність показників фізичного та бухгалтерського обліку, велика кількість конкурентів;
- 2) Вузлові проблеми: слабка організованість електронного документообігу;
- 3) Результуючі проблеми: мала кількість професійних контактів та зв'язків з лідерами думок, відсутність загальної стратегії подальшого розвитку персонального бренду;
- 4) Автономні проблеми: зростаючі витрати на обслуговування обладнання при прийнятті органами влади несприятливих для комерційної діяльності підприємства законів і постанов.

Отже, як видно з проведеного аналізу проблемного поля персонального бренду лікаря-косметолога, основною кореневою проблемою можна назвати «обмежений бюджет», оскільки при вирішенні зазначеної проблеми багато проблем другого і результуючого рівнів розв'язалися б у позитивну для персонального бренду сторону.

Таблиця 2

Аналіз проблемного поля персонального бренду

Сильні сторони	Можливості					
	Отримання додаткових професійних навичок	Розробка контент-стратегії	Навчання роботі з аудиторією/ораторського мистецтва	Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів	Збільшення кількості ділових контактів	Створення сайту
Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	Спосіб утримання пацієнтів	Пропозиція цікавих та інформативних тем для ЦА	Виступ перед аудиторією в якості спікера на тематичному заході	Зарекомендувати себе як висококваліфікованого спеціаліста
Досвід роботи – 5 років	Підвищення кваліфікації		Висвітлення практик			

Висока працездатність	Прискорення професійного росту			
Наявність реального бізнесу, тобто застосування знань на практиці	Розробка нових видів послуг і впровадження їх на ринок	Залучення нових пацієнтів за рахунок якісної комунікації з аудиторією	Залучення нових пацієнтів за рахунок якісної комунікації з аудиторією	Залучення нових пацієнтів за рахунок використання інноваційних трендів	Збільшення впізнаваності лікаря	Можливість ділитися досвідом
Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	Спосіб утримання пацієнтів	Пропозиція цікавих та інформативних тем для ЦА	Виступ перед аудиторією в якості спікера на тематичному заході	Зарекомендувати себе як спеціаліста з власною методикою надання косм. послуг
Наявна сформована база пацієнтів	Розширення кола пацієнтів	Залучення постійних пацієнтів за рахунок реклами	Зміцнення довірливих стосунків пацієнтами	Підвищення зацікавленості аудиторії за рахунок використання інноваційних трендів	Створення статистики
Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів	Використовувати фото кабінету для контенту	Висвітлення фото
Слабкі сторони	Можливості					
	Отримання додаткових професійних навичок	Розробка контент-стратегії	Навчання роботі з аудиторією/ораторського мистецтва	Розробка стратегії просування з використанням інноваційних трендів	Збільшення кількості ділових контактів	Створення сайту
Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	Знайомство з колегами та професіоналами на курсах підвищення кваліфікації	Написання статей, які будуть корисні колегам	Відвідування тематичних заходів
Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку бренду	
Неопрацьована взаємодія з ЦА	Пошук нових методів управління
Відсутність системності у						

використанні каналів та інструментів комунікації	
Страх публічних виступів перед аудиторією	Здобуття впевненості за рахунок отриманих знань	Розробка стратегії онлайн-комунікації	Подолання страху публічних виступів
Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації
Сильні сторони	Загрози					
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Медична освіта лікаря в найкращому ВНЗ	Залучення пацієнтів за рахунок якісної та корисної реклами, розробка ціннісної пропозиції	Написання статей/ постів на дану тему	Залучення пацієнтів за рахунок якісного контенту в соціальних мережах			
Досвід роботи – 5 років						
Висока працездатність	Зниження позицій конкурентів за рухунок бажання наполегливіше і більше працювати	Наполеглива праця, збільшення навантаження задля збільшення кількості наданих послуг	Орієнтація на гнучку цінову політику		
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Наявність реального бізнесу, тобто застосування знань на практиці	Зниження позицій конкурентів за рухунок бажання наполегливіше і більше	Написання статей/ постів на дану тему			

	процювати			Орієнтація на гнучку цінову політику		
Оригінальна авторська методика виконання косметологічних послуг	Акцент на оригінальності	Зміна цінової політики бренду за рахунок ексклюзивності послуг			
Наявна сформована база пацієнтів	Налагодження зв'язків з постійними пацієнтами	Нагадування про бренд, нові пропозиції, нові послуги			
Стильний та зручний кабінет для прийому пацієнтів		
Слабкі сторони	Загрози					
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Порівняно невелика кількість проф. контактів та корисних зв'язків	Відвідування тематичних заходів, напрацювання професійних зв'язків		
Відсутність загальної стратегії подальшого розвитку бренду	Найм спеціаліста з реклами: розробка стратегії подальшого розвитку бренду	Створення контент-стратегії	Розробка плану дій у випадку форс-мажорних обставин		
	Висока конкуренція	Нерегульованість ринку як з економічної, так і з професійної сторони	Обмежений бюджет	Загальний економічний спад/інфляція		
Неопрацьована взаємодія з ЦА	Найм спеціаліста з реклами: розробка контент-стратегії	Створення контент-стратегії	Розробка плану дій у випадку форс-мажорних обставин		
Відсутність системності у використанні каналів та інструментів комунікації	Найм спеціаліста з реклами: визначення каналів просування			

Страх публічних виступів перед аудиторією	Використання онлайн- методів просування бренду	Подолання страху та виступ щодо даної проблеми		
Обмеженість фінансування для створення додаткових каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації	Використання безкоштовних каналів комунікації		

Джерело: складено на основі результатів власного дослідження – опитування експертів

Отже, у проведеному SWOT-аналізі опрацьовані основні позитивні і негативні аспекти діяльності персонального бренду лікаря-косметолога. Основними проблемами (при вирішенні яких ліквідувалися б проблеми інших рівнів) виявилися обмежений бюджет, невідповідність показників фізичного та бухгалтерського обліку та велика кількість конкурентів.

Як варіант вирішення проблеми обмеженого бюджету персонального бренду лікаря-косметолога можна запропонувати зміну цінової політики персонального бренду за рахунок ексклюзивності косметологічних послуг, що надаються. У випадку з невідповідністю показників фізичного та бухгалтерського обліку можна спробувати реалізувати перехід на іншу методику розрахунку наданих послуг. І нарешті, велику кількість конкурентів можна побороти за рахунок неординарного позиціонування, оригінальності бренду, розробки якісної стратегії просування та ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога.

Зрештою, отриманий аналіз при його подальшій розробці дозволить поліпшити діяльність персонального бренду лікаря-косметолога і допоможе у прийнятті стратегічних управлінських рішень.

Наступним кроком в побудові сильного персонального бренду лікаря може стати створення карти ціннісної пропозиції бренду. Це інструмент, який може допомогти у забезпеченні правильного позиціонування послуги та лікаря в цілому у відповідності до цінностей та потреб пацієнтів [12]. Як

правило, даний інструмент використовується для розробки ціннісної пропозиції комерційних організацій. Проте, ні для кого не секрет, що цінність в собі може нести не тільки продукт, але і особистість, так як персональна ціннісна пропозиція лежить в основі всієї стратегії кар'єри лікаря і побудови його персонального бренду на ринку медичних послуг.

Таким чином, даний інструмент цілком доцільно використовувати в побудові персонального бренду лікаря, так як він зможе допомогти розвинути бренд, провести самоаналіз і чітко визначити місію персонального бренду. Карта ціннісної пропозиції формується навколо двох блоків – профілю пацієнта і ціннісної пропозиції персонального бренду [8].

Профіль пацієнта [12]:

1. Бажання – те, чого пацієнт очікує і потребує.
2. Страх – негативні переживання, емоції і ризику, які пацієнт відчуває.
3. Потреби – функціональні, соціальні та емоційні завдання, які пацієнти намагаються виконати, проблеми, які вони намагаються вирішити, і потреби, які вони хочуть задовольнити.

Профіль персонально бренду [12]:

1. Вигоди – те, як послуга створює вигоди для пацієнтів і як вона пропонує додаткову цінність.
2. Фактори допомоги – опис того, як саме послуга полегшує біль та ліквідує страх пацієнта.
3. Послуги – це ті послуги, які приносять користь та полегшують біль, і які лежать в основі створення цінності для пацієнта.

Узагальнюючи, на рисунку 1 пропонуємо розглянути створену нами карту ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога.

Ще один не менш важливий інструмент, який доцільно використати при створенні та розробці персонального бренду лікаря є карта емпатії. Для розробки будь-якого бренду зацікавленій стороні необхідно розуміти хто її аудиторія. В такому випадку, даний інструмент безперечно виходить за рамки бізнес-інструментарію. У разі побудови персонального бренду лікаря,

карта емпатії виступає так званим аналогом детального портрета споживача і альтернативним способом візуалізації потреб аудиторії. Таким чином, вона дозволяє поглянути на персональний бренд лікаря очима пацієнта.

Варто зауважити, що карта емпатії являє собою лист, розділений на блоки, кожному з яких відповідає свій напрямок у вивченні пацієнта. В середину карти поміщається фотографія пацієнта: це може бути як вигаданий персонаж, так і реальний пацієнт [10].

1. Що пацієнт чує?

Тут важливо визначити, що говорять про вирішення проблеми в тому колі спілкування, з яким пов'язаний пацієнт [10].

2. Що пацієнт говорить і робить?

В ідеалі цей блок містить цитати пацієнтів з проведених досліджень, а також чітке розуміння того, що пацієнт робить для усунення проблеми [10].

3. Що пацієнт думає і відчуває?

Даний блок відображає те, що думає пацієнт протягом усього досвіду, яким є його емоційний стан і що для нього є важливим [10].

4. Що пацієнт бачить?

З якими пропозиціями і рішеннями ідентичної проблеми зустрічався пацієнт? Як ставиться до запропонованої персональним брендом послуги і аналогічної послуг конкурентів [10]?

Побачити здійснений нами приклад карти емпатії для розробки персонального бренду лікаря-косметолога можна на рисунку 2.

Незмінним і найбільш помітним способом створення і просування персонального бренду – є його цифрова присутність. Цифровий світ проникає в кожен аспект нашого життя, змінюючи поведінку споживачів і пацієнтів. Сьогодні, коли пацієнт усвідомлює, що йому потрібна медична допомога, його першим пунктом призначення часто є пошукова система.

Відповідно, створюючи і активно керуючи брендом в глобальній

мережі, він досягає найширшої аудиторії з потенціалом для досягнення найкращих результатів. Є кілька способів зайняти всю першу сторінку Google, але якщо мова йде про ефективність, не варто намагатися бути всюди. Замість цього краще зосередитися на якісному змісті і послідовності. Розглянемо декілька речей, з яких варто розпочати:

1. Аудиторська перевірка.

Важливо почати з простого пошуку в Google за ім'ям лікаря, можливо, на гостьовому комп'ютері або у вікні Incognito, щоб отримати найбільш достовірні результати. Ймовірно, першими в списку стануть облікові записи в соціальних мережах, сторінки для людей з таким же ім'ям і, можливо, результати, що стосуються практики лікаря [4 с. 30-33].

Крім того, якщо мають місце публікації, які бентежать або потенційно завдають шкоди репутації, необхідно зробити все можливе, щоб виправити або видалити небажані результати. Оскільки по мірі розвитку особистого бренду все більше й більше людей будуть впізнавати ім'я лікаря. Найкраще емпіричне правило полягає у видаленні будь-яких фотографій розважального характеру, вживання алкоголю і будь-яких публікацій з неналежною, такою, що наводить на роздуми або приватною інформацією (номер телефону, адреса проживання і т. д.) [4, с. 34-35].

2. Створення та розробка сайту персонального бренду.

Якщо у лікаря немає особистого сайту, його варто створити. Це може бути проста цільова сторінка, створена для просування лікарських практик і зв'язку з аудиторією. По мірі зростання особистого бренду сайт буде також служити місцем для представлення нових проектів, подій, партнерських відносин та рекламних акцій, до яких лікар може приєднатися. Якщо лікар вирішить написати книгу, стати основним доповідачем або впливовою особою, нейтральне цифрове місце розташування (за межами соціальних мереж і сайту) допоможе просувати ці зусилля і розвивати аудиторію.

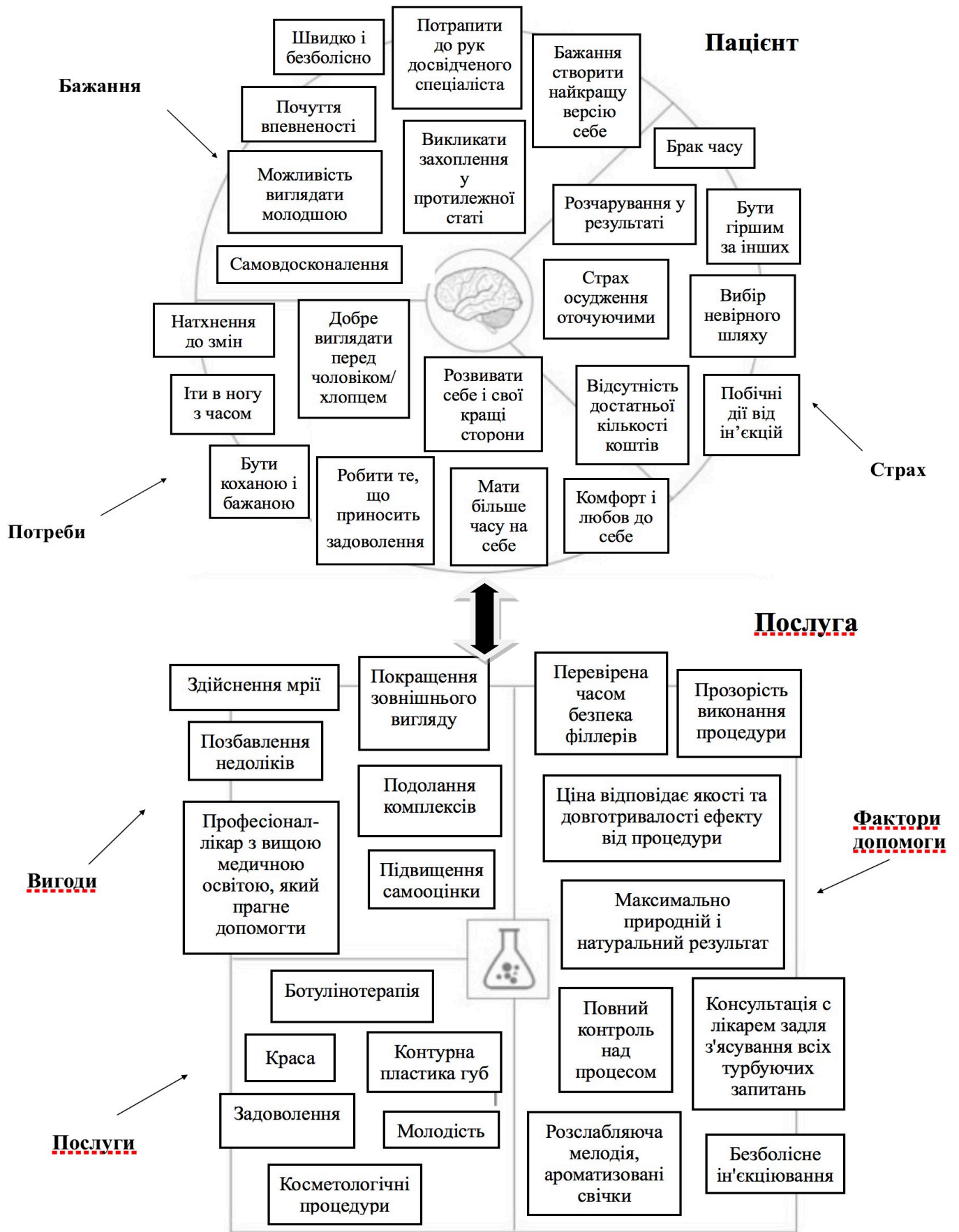


Рис. 1. Карта ціннісної пропозиції персонального бренду лікаря-косметолога

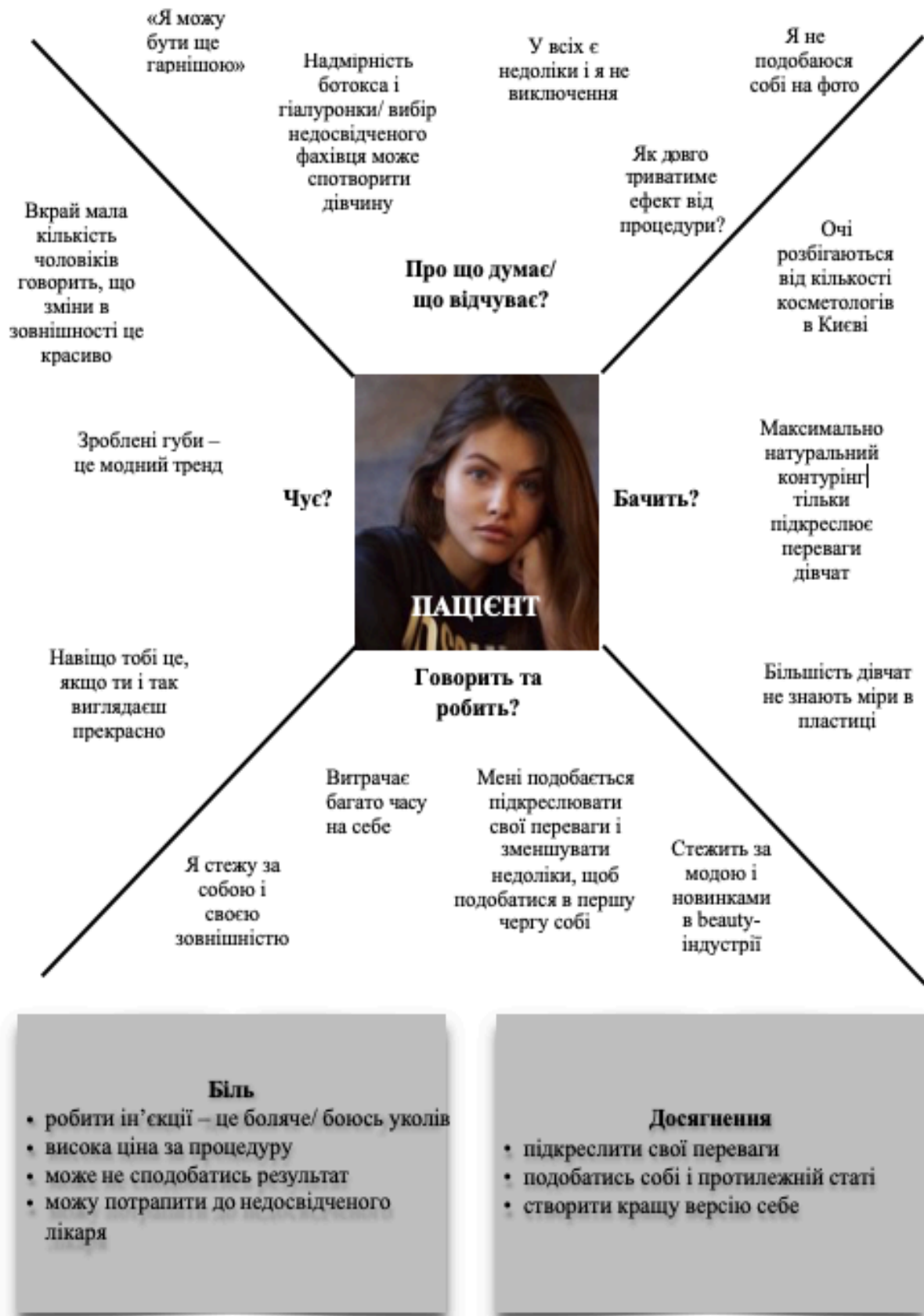


Рис. 2. Карта емпатії персонального бренду лікаря-косметолога

Варто зауважити, що успішні особисті бренди створюють авторитет, натхнення і успіх в своїй ніші. Немає кращого способу перевірити свій досвід, надати свою цінність, ніж розповісти власну унікальну історію і поділитися мудрістю через повідомлення в блозі. Найкраще місце для розміщення особистого блогу – сайт особистого бренду. Але успішне резюме не гарантує інтерес від інших. Складність в тому, щоб говорити з аудиторією її ж мовою.

3. Створення особистого бренду за допомогою соціальних мереж.

Соціальні мережі – це найкраще місце, де можна представити себе з найавтентичнішої сторони, а також спілкуватися і підтримувати постійний зв’язок зі своєю аудиторією. Це найкращий засіб комунікації зі світом. До діяльності в соціальних мережах варто підходити з метою привернути потенційних пацієнтів, інших гравців в медичній галузі і відповідні спільноти.

Наприклад, Telegram – хороший канал для підтримки особистих контактів, де можуть щодня публікувати досягнення лікаря. Facebook – в цій соціальній мережі важливо мати активний аккаунт, брати участь і створювати спільноти, ділитися цінною для пацієнтів інформацією і документувати свій досвід, а в Instagram ділитися порадами, які люди можуть застосувати у своїй професійній сфері, абсолютно точним є той факт, що ця соціальна мережа призначена не тільки для фотографій. YouTube – можливо, немає кращого способу просування свого особистого бренду, ніж використання відео. Як правило, це єдиний шлях, від якого лікарі ухиляються, тому що дана платформа вимагає часу та зусиль. Проте, створення коротких практичних та інформаційних відеороликів може допомогти стати експертом з певної теми. Головне, щоб відео були короткими, приємними і використовувалися для поширення в різних соціальних мережах.

Часті публікації в соціальних мережах – один з кращих способів бути

швидко поміченим тисячами людей. Користувачі соціальних мереж в наші дні можуть легко розпізнати, коли бренд (особливо персональний бренд) намагається використовувати загальний контент і пусту взаємодію для особистої вигоди [11].

Зокрема, хештеги зможуть допомогти встежити за розмовами, що відбуваються в медичній ніші, а також за позитивними (і негативними) згадками як про особистий бренд, так і про клініку. Почавши використовувати особисту стратегію в соціальних мережах, необхідно слухати рівно стільки, скільки за кількістю інформації надходить від самого бренду.

Варто наголосити, що соціальна активність не поширюється тільки на соціальні мережі, сам бренд повинен бути не менше соціальним. Весь сенс створення особистого бренду полягає у тому, щоб культивувати цілісну присутність в Інтернеті, яке представляє справжню особистість. Легко сховатися за екраном комп'ютера, але справжнє лідерство встановлюється, коли особистість бере участь у важливих для неї заходах [2, с. 396].

Незалежно від того, створюється особистий бренд в якості письменника, лікаря, вчителя, тренера або розробника програмного забезпечення, в більшості великих міст проводяться мережеві заходи, саміти, конференції та шоу. Такі можливості необхідно використовувати, щоб знайти способи познайомитися з однодумцями та іншими людьми у своїй галузі.

Скільки б часу і грошей не витрачалося на створення особистого бренду – це особисте рішення. Процес і результат можуть принести користь як самому лікарю, так і його діяльності.

Персональний бренд створює інший вихід для просування бізнесу і може створити особистість окремо від її діяльності, що приносить однозначну користь в довготерміновій перспективі, коли є бажання стати

впливовою особою або диверсифікувати свій портфель за допомогою додаткових підприємств. Який шлях би не був обраний, найважливіше про що треба пам'ятати, брендинг – це все про автентичність і людські зв'язки.

Висновки. Персональний брендинг лікаря – найпотужніший метод сформулювати бачення послуг пацієнтами і вплинути на їх купівельну поведінку. Тому, якщо брендинг використовують компанії, чому його не може використовувати людина як особистість? Крім того, це допоможе усвідомити попередній досвід, щоб зробити наступний крок: визначити свої цілі, цінності, бізнес-модель, повідомлення до людей і, звичайно, створити план дій.

Що стосується бізнес-інструментарію, – застосовувати принципи маркетингу до персонального брендингу можна і потрібно, так як у кожного персонального бренду є свої «особисті відділи»: фінансовий, науково-дослідний, комерційний, логістичний, комунікаційний...[10] Разом з тим, побудова персонального бренду допомагає краще познайомитися, дізнатися, активувати і почати з ними співпрацювати.

Література

1. Данилова В. Г. Self-брендинг, або Маркетинг індивідуальності / Вікторія Данилова. Ростов-на-Дону: Фенікс, 2014. 122 с.
2. Котлер Ф. Персональний брендинг. Технологія досягнення особистої популярності / Ф. Котлер, І. Рейн, М. Хемлін, М. Стіллер; [Пер. з англ. Е. Сімдяшкіной, Н. Коцюба]. М.: Grebennikov, 2008. 381-396 с.
3. Рамперсад Х. Автентичний персональний брендинг як засіб саморозвитку особистості / Х. Рамперсад, Л. Мартиросян // Управління розвитком персоналу. 2010. №1. 62-66 с.
4. Ромат Є. Особистісна реклама в системі персонального маркетингу / Е. Ромат // Маркетинг і реклама. 2010. №2. 30-35 с.
5. Свірідова Л.В. Сучасні інструменти менеджменту в управлінні людськими ресурсами в умовах інноваційного розвитку / Л.В.

Свірідова // Влада, бізнес, бізнес-освіта: інтеграція на шляху модернізації. 2011. 332-340 с.

6. Як лікарю вибудувати персональний бренд в Інтернеті / Лія Сmekун.
URL: <http://medical-business-forum.com/blog/kak-vrachu-vyistroit-lichnyiy-brend-v-internete>
7. Developing Digital Capability: Institutional SWOT Analysis. URL:
<http://jiscdesignstudio.pbworks.com/f/Institutional%20DL%20SWOT.doc>

1. Dignen B. A brand – new you / B. Dignen // Business spotlight. – 2008. – No5. – P. 30-37.
2. Personal Branding Toolkit [Электронный ресурс] / James Manktelow. – Режим доступа: <https://www.mindtools.com/blog/offers/wp-content/uploads/sites/5/2019/08/Personal-Branding-Toolkit.pdf>.
3. Peters T. The Brand Called you [Электронный ресурс] / Tom Peters. –
Режим доступа: www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html.
4. The personal branding toolkit social media [Электронный ресурс] –
Режим доступа: <http://www.thepersonalbrandingtoolkit.com>.
5. The value proposition as the differentiating factor of our personal branding [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ferrovial.com/en/2016/09/value-proposition-as-the-differentiating-factor-of-our-personal-branding/>.