

Застосовуючи перелічені вище властивості та метод індукції, можна довести, як легко обчислити коефіцієнти ряду Фур'є для x^n :

$$\int_0^1 x^n \cos(2\pi mx) dx = \sum_{k=1}^{[n/2]} (-1)^{k-1} \frac{n!}{(n-2k+1)} \frac{1}{(2\pi m)^{2k}},$$
$$\int_0^1 x^n \sin(2\pi mx) dx = \sum_{k=1}^{[n/2]} (-1)^{k-1} \frac{n!}{(n-2k+2)} \frac{1}{(2\pi m)^{2k-1}}.$$

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-57>

Баранецька А. Д.

*кандидат наук із соціальних комунікацій (доктор філософії),
доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики,
Запорізький національний університет*

Кузьменко Д. Л.

*магістерка 2-го року навчання факультету журналістики,
Запорізький національний університет*

РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КЕРІВНИКА У ПРОСУВАННІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Основною цінністю сьогодення у взаєминах компаній зі своїми споживачами є довіра, яка своєю чергою формує тренд на максимальну відкритість і прозорість діяльності організацій. Традиційно керівники медичних закладів виступають медійними особами, які вибудовують своєрідний ланцюг взаємодії структури зі громадськістю. Проте звичне спілкування «лікар-хворий» із часом почав трансформуватися у формат «людина-людина». В епоху діджиталізації спостерігається тенденція до створення живого контенту з лікарями. Втім, інструменти створення таких персональних брендів в українському просторі ще мало досліджені. Саме тому дедалі більшої **актуальності** набуває осмислення сучасних тенденцій у комунікації брендів із аудиторією, зокрема крізь призму персонального бренду керівників медичних закладів.

Як запевняє Г. Студінська, процес брендування медичних закладів у нашій країні лише набирає обертів. Успішно працюють брендовані медичні та діагностичні центри, пологові будинки тощо. Найбільший розвиток брендингу відбувся у напрямку стоматологічних послуг, які

вирізняються високим попитом серед населення. Також перевагою цієї сфери є можливість організувати невеликі приватні кабінети [5]. Однак, на сьогодні формування бренду стало нагальним питанням у всій медичній галузі, адже це допомагає популяризувати ці послуги в цілому, а також сприяє більшій впізнаваності того чи іншого закладу серед низки подібних. Така конкурентна боротьба вимагає розбудови ефективної комунікаційної стратегії, питомим складником якої є особистість лідера організації.

Визначення поняття «персональний брендинг» вперше зустрічається в статті 1997 року «The Brand Called You» («Бренд називається Ви») Тома Пітерса – одного з лідерів серед бізнес-експертів світу. Пітерс інтерпретує персональний бренд, насамперед, як те, що люди думають про нас (ідеї та асоціації, які викликає особа в думках інших про свій вигляд, поведінку тощо) [7]. Відтак, персональний бренд є своєрідним репрезентантом образу людини у свідомості оточуючих, який водночас генерує додаткову цінність і користь [2].

Формування бренду керівника медичного закладу сприятиме в подальшому більш ефективній роботі відповідної структури:

- репутація власника впливає на репутацію бізнесу та проєктується на колектив в цілому, що сприяє зростанню кількості клієнтів;
- позитивний образ роботодавця зумовлює підвищення конкуренції серед фахів на відповідні вакансії закладу;
- формування власної бази задоволених клієнтів і «адвокатів бренду», що надає захищеності від неправомірних дій з боку конкурентів, наклепу, фейків, неправдивих негативних коментарів;
- спрощення пошуку конкретної людини і компанії в цілому у пошуковій системі або соцмережах;
- дозволяє розширювати професійний вплив, отримувати гранти, інвестиції, фінансування.

Відповідно, персональний бренд може стати певною інвестицією в репутаційний капітал тієї чи іншої організації, що і зумовило актуалізацію цього питання. Головною метою створення персональних брендів вважаємо підвищення рівня довіри до медичних закладів і налагодження комунікації з пацієнтами для покращення надання послуг.

Згідно з опитуванням, проведеним Соціологічною групою «Рейтинг» у 2017 році, переважна більшість реципієнтів (71%) схильні більше довіряти порадам родичів і друзів щодо лікування або ведення здорового способу життя. Довіра до медичних працівників займає другу сходинку. Так, лікарям швидкої допомоги довіряють 68% опитаних, кваліфікованим медсестрам – 66%, фармацевтам та аптекарям – 65%, сімейним лікарям та терапевтам – 63%. Цікаво, що 51% опитаних довіряє

порадам викладачів медичних спеціальностей, ще майже стільки ж (46%) – спортсменам [4].

Згідно з результатами опитування «Безкоштовна медицина», проведеного БФ «Пацієнти України», 66% українців не звертаються до лікаря для отримання медичної допомоги. Причиною такої поведінки людей, крім дорожнечі медичних послуг, є відсутність довіри до медичного персоналу в цілому та низька культура лікування українців [3].

Саме тому дедалі більшої нагальності набуває питання зміни траєкторії комунікацій між працівниками медзакладів та пацієнтами. Для цього, насамперед, необхідно сформувати чіткий меседж і незмінно дотримуватись його смислів незалежно від каналів комунікації. Повідомлення аудиторії має бути чітким, без зайвого змістового навантаження. Так само доцільно приділити увагу позиціонуванню організації та не розпорозуватися на не характерні бренду теми. Ефективною практикою для керівників є чітка самопрезентація. Це можливо зробити крізь призму представлення самого себе («Хто я?», «Я, ___») або шляхом наведення 3-5 фактів про себе та свою діяльність, можливий варіант «Розповідь друга про мене».

Сьогодні активно стала тенденція, коли, крім роботи, згадується особисте життя керівника. Це представляє його особистість із іншої позиції, а водночас, наближає до аудиторії. Фахівець, який ділиться фактами особистого життя, викликає більше довіри, адже аудиторія впізнає в ньому себе, звичайну і знайому людину. Для цього можна використовувати такі комунікаційні інструменти, як публічні виступи, розповіді про хобі, подорожі, звички, родину.

Так, Ю. Беба у своїй статті «Побудова власного бренду – це ще одна робота» окреслила чотири основні практичні блоки для створення персонального бренду. Блок 1: Хто я, чим я сильний, які мої експертизи, яку цінність я можу створити для світу як людина з цим досвідом, навичками, можливостями та ресурсами? Блок 2: Яка моя мета, для чого я все це роблю? Блок 3: Чим я відрізняюся від інших людей з цієї сфери, категорії, ринку? Блок 4: Яку цінність я експортую світу? [1].

Формування персонального бренду передбачає розширення меж публічності керівника медичного закладу. Розробка бренду вимагає систематичного створення та поширення відповідного контенту (відео/фотосесії/статті/прямі ефіри), розбудову манери спілкування в інтернеті та офлайн (унікальний tone of voice, стиль і подача інформації), залучення гумору, використання неформального та експертного, офіційного стилю.

На думку О. Френкеля, домінантним чинником, який сприяє просуванню персонального бренду є перехід до прогресивного

інформаційного суспільства. Адже основним завданням брендингу є «бути на слуху» у широкій аудиторії, що, насамперед, реалізується завдяки засобам масової інформації [6]. Крім традиційних ЗМІ, найактуальнішими каналами просування персонального бренду є ведення профілю у YouTube, LinkedIn або Twitter та репрезентація більш емоційного й особистого контенту в Instagram і Facebook, а також написання експертних статей для сторінок компаній.

Серед додаткових способів просування можна виділити участь в open-source-проектах, проведення тренінгів для працівників свого закладу та зовнішніх фахівців. Доцільно оформити свої кейси і кейси клієнтів в окрему рубрику контенту, використовувати технологію Word-of-Mouth Marketing (сарафанне радіо), YouTube та подкаст-платформи Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, SoundCloud, вести Telegram-канал із залученням лідерів думок та експертів.

За умов використання різних інструментів просування закладу важко поррахувати вплив саме особистого бренду. Однак, важливими показниками прагматичного ефекту від актуалізації персонального бренду можна вважати вхідний трафік у вигляді запрошень на профільні конференції, згадок у ЗМІ, запитів на інтерв'ю. Також КРІ можуть слугувати переходи на сайт/сторінки компанії, конверсії, закриття вакансій.

Отже, роль персонального бренду у сучасних ринкових умовах є вкрай важливою компонентою просування медичного закладу та активізації уваги клієнтів до нього. Один із потужних чинників, який реалізується у такому випадку – це зростання рівня довіри реципієнтів, що досягається завдяки систематичному інформаційному супроводу закладу та інформаційній відкритості його працівників, зокрема публічності керівника.

Список використаних джерел:

1. Беба Ю. Побудова власного бренду – це ще одна робота. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/yak-pobuduvaty-personalny-brend>
2. Біловодська О. А. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 67-74.
3. Кожен другий хворий в Україні відмовляється від лікування через високі ціни на ліки – результати дослідження «(Без)коштовна медицина. URL: <https://patients.org.ua/2017/03/30/kozhen-drugyj-hvoryj-v-ukrayini-vidmovlyayetsya-vid-likuvannya-cherez-vysoki-tsiny-na-lyky-rezultaty-doslidzhennya/>

4. Опитування соціологічної групи «Рейтинг». URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenska_medicinskoj_sfery_v_ukrain_e.html

5. Студінська Г. Я. Еволюційне трансформування бренда. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 150–155.

6. Френкель О. В. Персональний брендинг у медіакомунікації: маскулінний аспект (на матеріалі англомовних інтерв'ю). *Закарпатські філологічні студії*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/33593/1/%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%A3%20%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87%20%20%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%9A%D0%A3%D0%9B%D0%86%D0%9D%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%90%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2.pdf>

7. Peters T. The brand called you. *Fast Company magazine*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-280-0-58>

Басовська А. Ю.

*здобувачка освітньої програми «Журналістика»,
першого бакалаврського рівня 3 курсу,*

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник:

Стекольнічкова В. А.

кандидат наук із соціальних комунікацій,

завідувач кафедри журналістики та філології,

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

БЛОГОСФЕРА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Блогінг – це сучасний інструмент впливу на соціум. На просторах Інтернету споживач інформації тепер повністю необмежений у своїх запитах. Інноваційність породжує прогрес у медіапросторі та розширює кордони стандартної журналістики. Сторітелінг став популярним серед молоді. Усім подобається спостерігати за життям знаменитостей, які можуть мотивувати, пропагувати власний стиль життя та навіть навчати,