

Можливості використання соціальних мереж для розвитку некомерційних підприємств на прикладі КДВ КНП «ОПЦ» ЗОР

Ірина Мала

ст. викладач

кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Денис Катеруша

магістр, 2 курс,

спеціальність «Маркетинг», гр.МА-20-дст,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Актуальність дослідження обумовлена зміною звичок людства та розвитком сучасних технологій. Враховуючи важливість впізнаваності аудиторією некомерційних організацій, важливість залучення аудиторії у процеси діяльності неприбуткових організацій для досягнення поставлених цілей, дослідження соціальних мереж, як способу втілення поставлених задач, є критично важливим.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як спосіб інформування та залучення людей у діяльності некомерційних організацій.

Предметом дослідження є доцільність використання соціальних мереж з метою просування цілей, ідей неприбуткової організації та підвищення притоку ресурсів для втілення основних цілей організації.

Дослідженням маркетингу неприбуткових підприємств займалися А. Андерсен, Д. Кревенс, М. Елісон, С. Крау, Ф. Котлер. У свою чергу значимий вклад в дослідження процесів маркетингу в межах соціальних мереж зробили Д. Шах, Е. Слейд [1]

Останнім часом багато уваги звертається на некомерційний сектор, який визначається як зростаючий, важливий та складний, що набуває все більшої цінності у маркетинговому світі.

Основна відмінність між прибутковим та неприбутковим секторами полягає в тому, що будь-який прибуток, який здійснюється в некомерційному секторі, призначений для місії організації, а не для отримання цього прибутку та збагачення власників організації. Інші відмінності між цими двома секторами включають: характер клієнтів, або цільової аудиторії, некомерційних організацій та методи залучення ресурсів.

В класичному розумінні неприбуткова організація це-юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Але, некомерційний ринок різко змінився протягом останніх десятиріч. Є багато причин, які стоять за цим, і деякі з них це некомерційна конкуренція за обмежені ресурси; конкуренція за таку ж аудиторію; швидкий розвиток медіа, що змінює способи комунікації. Традиційно маркетинг не сприймався як частина неприбуткового сектора. Сьогодні виживання некомерційної організації дуже залежить від ефективного використання

маркетингових процесів. Маркетингова стратегія може відігравати дуже важливу роль у перетворенні організацій. Для того, щоб досягти ефективного перетворення маркетингова стратегія організації повинна бути пов'язана з конкурентним середовищем, інтегруючи зовнішній світ у процеси організації. Стратегія повинна бути встановлена з урахуванням поточної реальності та втілена у дійсність чіткими, цілеспрямованими діями, щоб підняти рівень організації до найвищого. Із розвитком неприбуткових організацій виникає великий інтерес до використання маркетингових інструментів та стратегій, які можуть допомогти досягти мети організації, серед яких важливим елементом є соціальні мережі [2].

Ефективним використанням соціальних медіа неприбутковими організаціями може легко укріпити самоусвідомлення своєї справи, збільшити кількість прихильників, збільшити вплив організації і спонукати розповсюджувати важливі для організації повідомлення і ідеї. Соціальні медіа збільшують здатність неприбуткових організацій спілкуватися з великою кількістю зацікавлених сторін: клієнтами, добровольцями, регуляторами, донорами та широкою громадськістю [3].

У зв'язку з розвитком та зміною у системі охорони здоров'я за гаслом «гроші йдуть за пацієнтом» було вирішено створення акаунтів у соціальних мережах для консультативно-діагностичного відділення КНП «ОПЦ» ЗОР. Враховуючи статистичні дані, щодо найпопулярніших платформ соціальних мережах у 2021 році було створено акаунти у facebook та Instagram для виконання маркетингових цілей підприємства.

Консультативно-діагностичне відділення обласного перинатального центру м. Запоріжжя надає такі види послуг: ведення вагітності, УЗД, консультації лікарів-спеціалістів, кольпоскопія/ лікування шийки матки. У квітні 2021 року керівництвом ОПЦ було підписано договір з НСЗУ щодо оплати ведення вагітності в амбулаторних умовах за тарифом 720 грн за одну вагітну у місяць. Таким чином ціллю маркетингу соціальних мереж було залучення більшої кількості вагітних жінок на облік у КДВ, залучення жінок до консультацій та збільшення клієнтури для проведення УЗД, кольпоскопії та лікування шийки матки.

Результат: за час існування акаунтів у соціальних мережах, де регулярно проводилось інформування про можливість стати на облік та інші послуги, що надає КДВ, створювалась візуальна і контекстна реклама, кількість жінок, що стоять на обліку у КДВ з приводу вагітності збільшилась за період з квітня 2021 р. по вересень 2021 року на 230 вагітних (квітень-32 жінки, вересень-262 жінки). Важливо відмітити також збільшення числа консультацій, проведених УЗД і кольпоскопічних досліджень.

Таким чином, враховуючи збільшення цільових показників, можна дійти висновку, що використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей некомерційними підприємствами, на прикладі КДВ є доцільним і перспективним. Відмічаючи низьку собівартість рекламних послуг у соціальних

мережах (безкоштовність) та ріст цікавості суспільство до соціальних мереж-використання цифрових платформ такого характеру для обмежених у бюджеті підприємств, як КДВ є «рятівним жилетом» у сферах, де некомерційним організаціям доводиться конкурувати з бізнесами та підприємствам, що освоїли сучасні маркетингові технології.

Ключові слова: соціальні мережі; маркетинг некомерційних підприємств; соціальні медіа.

Список використаних джерел

1. Борисова Т. М. *Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія.* / Т. М. Борисова.—Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.
2. Бондаренко В. А., Азизов В. В. *Social media marketing: вопросы актуальности применения* // Концепт.— 2014.-Спецвыпуск №17.-ART 145713.-0,3 п. л.— [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya>
3. *Nonprofit Organizations and Social Media: Kristin Ann Kenney 2012* [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://digitalcommons.calpoly.edu/joursp/44>