СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПСИХОЛОГА НА ОСНОВЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА И ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ

STRATEGY OF PROMOTION OF PSYCHOLOGIST'S SERVICES ON THE BASIS OF PERSONAL BRAND AND CREATING TRUST

CZU: 159.9:659.126:339.138 **https://doi.org/10.59295/spd2025s.54**

Елена РАЙЛЕАН
ORCID: 0000-0001-5205-7971
E-mail: railean.elena@lib.ase.md
Молдавская экономическая академия, Кишинёв, Республика Молдова

Summary. *The article reflects the results of a field study based on a survey of clients and psychologists of SFERA Psychological Centre about the peculiarities of promoting psychological services: difficulties and opportunities. As a result of the research the role of psychologist's personal brand and trust to his services was revealed. Successful functioning on the market of psychological services presupposes a significant client base, well-thought-out pricing and process of rendering services, comfortable office, balanced communication policy. Promotion strategy should be based on personal brand, promotion in social networks, PR. It is recommended to constantly improve the qualifications of specialists, conduct supervision, and emphasis client focus. Personal brands of the organisation's psychologists should be integrated into the overall promotion strategy of the Psychological Centre, creating a synergistic effect and ensuring the competitiveness of the organization.*

Keywords: *Promotion strategy, psychological services, personal brand, trust, competitiveness.*

ВВЕДЕНИЕ

Рынок психологических услуг в Молдове стремительно развивается, что объясняется постепенным изменением отношения общества к психологическим услугам, признается необходимость поддержания и мониторинга психологического здоровья нации. Нестабильная внешняя маркетинговая среда, непростая экономическая и политическая ситуация в стране, усложнение социальных связей, рост числа стрессовых ситуаций и тревожности среди населения способствуют повышению спроса на психологические услуги.

Сложности функционирования рынка психологических услуг связаны также с отсутствием законодательной базы, недостаточной государственной поддержкой, отсутствием механизма ценообразования и применения европейского опыта [1].

Развитие рынка психологических услуг зачастую усложняет потребительский выбор, предложение данных услуг не всегда отвечает заявленным параметрам качества и необходимой квалификацией специалистов. Потребители психологических услуг сталкиваются со сложным выбором квалификации психолога, его экспертного опыта и направления деятельности, стоимости услуг и др.

Практикующим психологам сложно предлагать свои услуги на насыщенном рынке: привлечь и создать лояльного клиента становится все труднее. Продажа психологических услуг – непростой процесс, который сложно стандартизировать [2]. Инструментарий маркетинга становится необходимым компонентом успешного присутствия на психологическом рынке.

Согласно теории маркетинга услуг, они обладают специфическими характеристиками, которые следует учитывать при их реализации: неосязаемость, непостоянство качества, несохраняемость, неотделимость от источника, отсутствие собственности [3].

Предоставление конкурентоспособных психологических услуг базируется на доверии, экспертности, соблюдении профессиональной этики и маркетинговой составляющей данной услуги. Маркетинговая составляющая психологической услуги включает тщательно продуманный комплекс маркетинга (7P): услуга, способы распределения, цена, продвижение, люди, процесс и физическое окружение [3].

Успешный личный бренд психолога становится важным элементом эффективной политики продвижения психолога и включает профессиональные компетенции, личные качества, ценности, мировоззрение, доверие и особенности позиционирования специалиста.

Выбор клиентом психолога базируется в первую очередь на доверии к специалистам, так как клиент, оплачивая полученную услугу, не всегда уверен в положительном результате. Согласно мнению А.Каневой и Н.Коренковой доверие представляет собой сложное образование, которое включает первичные установки, такие как безопасность и вторичные, направленные на себя и окружающий мир [4]. Шорина И.Н. под доверием в психологическом контексте понимает создание аффективно-когнитивной установки клиента к психологу [5].

Доверие в психологическом консультировании, по нашему мнению, представляет собой состояние открытости и готовности к более тесному и активному взаимодействию со своим внутренним миром и психологом. Создание и успешная реализация психологической услуги, базирующейся на доверии, личном бренде и активном продвижении требует хорошо продуманной стратегии с учетом всех факторов, влияющих на потребительский выбор.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

С целью определения факторов, влияющих на выбор психологического центра и конкретного психолога, было проведено количественное исследование (опрос). Исследование было реализовано на базе Психологического Центра SFERA, Ассоциации Психологов и Психотерапевтов Республики Молдова в феврале-апреле 2025 года. Было опрошено 40 респондентов - клиентов Психологического Центра SFERA, среди которых 24 женщин и 16 мужчин. Возрастной диапазон клиентов варьируется от 17-24 – 6 респондентов, от 25-34 – 10 респондентов, от 35-44 – 13, от 45 лет и старше – 11 клиентов.

Также, для выявления проблем в развитии и процветании Психологического Центра SFERA в формате интервью были опрошены 6 сотрудников- психологов организации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты опроса клиентов показывают, что спрос на психологические услуги имеется среди различных возрастных групп. Женщины, согласно результатам опроса и наблюдения обращаются к психологам чаще, чем мужчины.

На вопрос «Почему вы обратились в Психологический Центр «SFERA» были получены следующие ответы: по рекомендации близких и знакомых – 75%, по отзывам в социальных сетях – 15% , по рекламе в социальных сетях (Facebook, Instagram, Youtube, Telegram) – 10% (рис.1). Таким образом, при выборе психолога клиент опирается, в первую очередь, на рекомендации и отзывы.

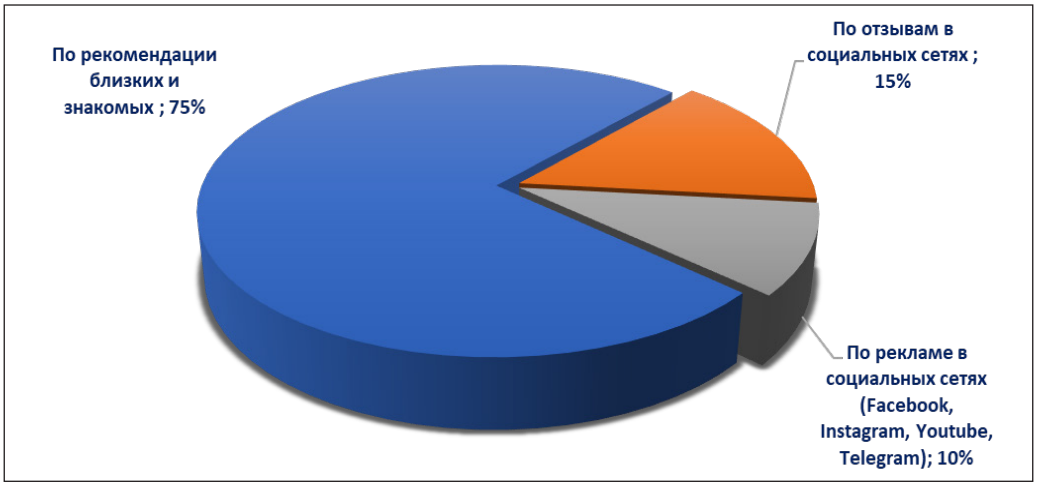


Рисунок 1. Причины выбора респондентами Психологического Центра «SFERA»

Источник: Разработано автором

Ответы на вопрос: «Какие факторы влияют на вашу приверженность конкретному психологу или психологическому центру?» продемонстрировали следующие результаты: доброжелательность – 40%, стоимость – 50%, компетентность – 52,5%, репутация и имидж психолога – 55%, доверие к специалисту – 57,5%, индивидуальный подход – 27,5%, результативность – 60%.

Таким образом, лояльность клиентов психологических услуг базируется на ряде факторов (рис.2).

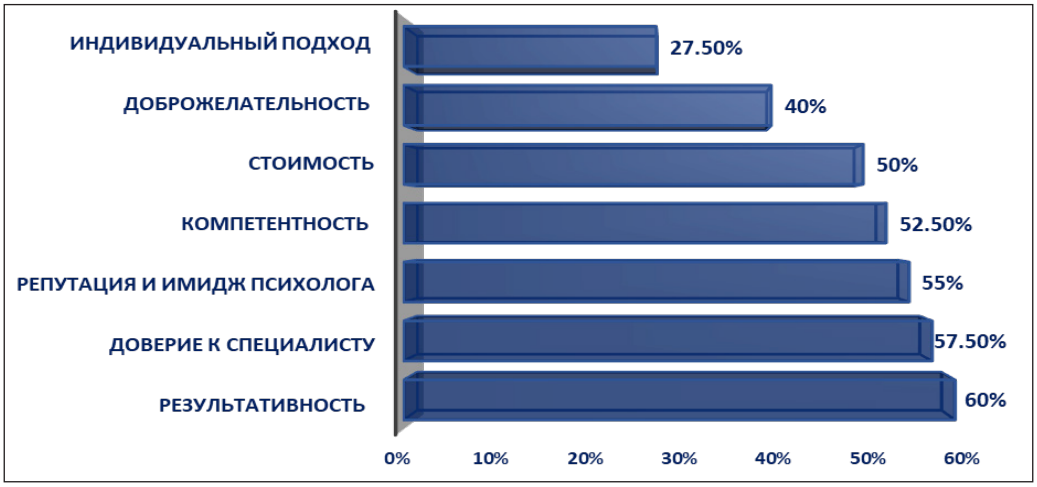


Рисунок 2. Факторы влияют на вашу приверженность психологу или психологическому центру

Источник: Разработано автором

Таким образом, самым важным для клиентов являются результативность посещений психолога, доверие и имидж психолога. Способствуют росту доверия положительные отзывы и рекомендации клиентов, воспользовавшихся услугами клиентов. Однако, следует учитывать тот факт, что посещение психолога является действом, которое в нашей культуре не принято афишировать, что несет определенные трудности в продвижении.

По мнению респондентов, имеет значение и активное продвижение психологических услуг в социальных сетях, блогах, на электронной странице психолога. Обучающие семинары и тренинги также способствуют известности и росту имиджа психолога. Участие психологов в телевизионных шоу и других передачах в качестве психолога-эксперта повышает его видимость на рынке психологических услуг.

Психологи Психологического Центра «SFERA» в процессе интервьюирования ответили на ряд вопросов:

- Что мешает вашему более тесному сотрудничеству с клиентами, росту частоты потребления психологических услуг потребителями страны?
- С какими проблемами сталкиваются психологи страны?
- Как создать доверие клиентов к психологу и сформировать личный бренд специалиста?

Психологи, работающие в Психологическом центре SFERA, единодушно утверждают, что стоимость психологических услуг является основным препятствием в частом потреблении данной услуги, так как она не входит в число услуг первой жизненной необходимости.

Доверие к психологу является важным фактором, влияющим на эффективность привлечения и оказания психологических услуг. Доверие формируется на

базе профессиональной компетентности специалиста: образовании, опыте работы, репутации, сертификатах о прохождении курсов, тренингов, отзывах и др. Личные качества психолога, такие как доброжелательность, внимательность, умение слушать собеседника, соблюдение этических норм, по мнению специалистов, способствуют формированию доверия к специалисту.

Грамотно выстроенная открытая коммуникация необходима для формирования доверия со стороны клиентов. Методы и условия приема у психолога должны быть ясны и понятны клиенту, что способствует безопасности и снижают риски когнитивного диссонанса со стороны потребителя.

Если для клиентов при формировании доверия на первое место выходят личные качества, эмпатия со стороны психолога, то психологи отмечают первостепенное значение компетентности и профессионализма при формировании доверия. Клиентам сложно определить компетенции психолога, в своем выборе они уделяют больше внимания личному бренду психолога, рекомендациям, его известности и популярности в социальных сетях, отзывам.

Личный бренд, репутация и имидж психолога, базирующийся на доверии потребителей, играет ключевую роль в привлечении клиентов и формировании их приверженности. Важность репутации и имиджа психолога для эффективного присутствия на рынке психологических услуг отмечают как респонденты, участвующие в опросе, так и психологи Психологического центра SFERA. Таким образом, стратегии продвижения психологических услуг, базирующихся на формировании личного бренда и доверии клиентов должны носить комплексный характер. Построение личного бренда психолога должно включать следующие элементы: компетентность, специализация, доверие, имидж, опыт и личностные параметры, миссия и цели, легенда, позиционирование, целевая аудитория (рис.3).

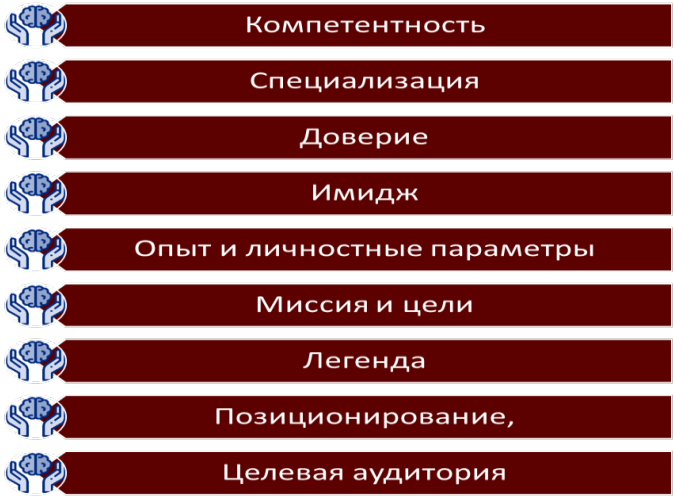


Рисунок 3. Элементы личного бренда психолога

Источник: Разработано автором

Успешное функционирование на рынке психологических услуг предполагает наличие значительной клиентской базы, продуманного ценообразования и процесса оказания услуг, комфортного офиса, взвешенной коммуникационной политики. Разработка профессиональных стандартов, работа над качеством оказания услуг и соблюдение этических норм позволят повысить конкурентоспособность, как отдельного психолога, так и Психологического центра в целом.

По мнению психологов Психологического Центра SFERA сложно работать на рынке страны, использование Искусственного Интеллекта (чат GPT) порой заменяет клиентам консультации с реальным психологом. Многие ниши на психологическом рынке страны заняты непрофессионалами, «помощь» которых может быть опасна и негативно отражаться как на здоровье клиентов, так и на имидже психологов.

Психологи должны постоянно работать над качеством своих услуг, проходить супервизию и повышать собственную квалификацию. Для клиентов важны имидж и личность психолога, убеждения, близость по духу. Продуманное позиционирование психолога облегчает выбор клиента и легче достигает целевую аудиторию.

Стратегия продвижения психологического центра должна включать различные коммуникационные средства для обеспечения синергического эффекта при воздействии на потенциального и реального клиента:

- ✓ Мероприятия Public Relations,
- ✓ Сайт психолога или психологического центра,
- ✓ Присутствие в социальных сетях,
- ✓ Таргетированная реклама,
- ✓ Тренинги,
- ✓ Образовательные программы и публичные выступления.

Тренинги дают возможность психологам обучать и обучаться, позволяя демонстрировать экспертность, привлекать соратников и клиентов. Образовательные программы (он-лайн курсы, вебинары, образовательные статьи) создают эмоциональную связь между психологом-экспертом и клиентом, способствуют организации прозрачной коммуникации, создающей доверие и обеспечивающей фидбэк.

Выбор коммуникационных каналов зависит от особенностей целевой аудитории, с которой работает психолог. Продвижение услуг, создание личного бренда, формирование доверия – процесс продолжительный, не приносящий мгновенный эффект, но создающий фундамент для плодотворного и длительного сотрудничества между психологами и целевой аудиторией.

Рекомендуется не полагаться целиком на рекламные мероприятия, так как психологические услуги приобретаются больше по рекомендации и отзывам. Для начинающих психологов значительные затраты на продвижение объяснимы, так как им необходимо создавать с нуля свою репутацию, наработать базу клиентов. Экспертным психологам, которые давно присутствуют на рынке, не следует пренебрегать продвижением, использовать следует, в основном, развивающий и поддерживающий маркетинг.

Продвижение с целью создания личного бренда, роста доверия и повышения продаж необходимо для создания своеобразной «упаковки» психологической услуги, по которой клиент сможет идентифицировать специалиста и определить, насколько он и его услуги подходят ему [6]. Психологическим центрам следует привлекать высококвалифицированных специалистов и отказываться от услуг непрофессионалов.

ВЫВОДЫ

По нашемумнению стратегия продвижения психологического центра должна быть ориентирована не на агрессивную рекламную кампанию, которая если и даст результат, то он будет кратковременным. Для выстраивания долговременных отношений с клиентами больше подойдет образовательно-обучающий подход, позволяющий создать доверие к психологу, помогающий клиенту лучше понимать себя и окружающий мир, снизить тревожность.

Демонстрация сертификатов, лицензий, грамот и наград способствует росту доверия со стороны клиентов. Ориентация на клиента должна базироваться на гибкости и адаптивности различных форматов консультаций (индивидуальные, групповые, онлайн-сессии и др.) в зависимости от запросов клиентов, предоставление дополнительных услуг в виде обучающих программ повысят популярность, как психологического центра, так и отдельно взятого психолога.

Применение социально-этического подхода в предоставлении психологических услуг к социально-уязвимым слоям населения на базе скидок, ряда бесплатных сессий повысят имидж психологического центра.

Разработка стратегии продвижения психологического центра должна быть скоординирована со стратегиями продвижения и созданием личных брендов психологов, работающих в нем. Встраивание личных брендов психологов с их специализацией и позиционированием, в общую стратегию продвижения центра даст синергический эффект и повысит узнаваемость, имидж и прозрачность деятельности на психологическом рынке страны. Кропотливая, продуманная деятельность по созданию доверия между клиентами, которые всегда могут рассчитывать на психологическую помощь, поддержку и понимание, и специалистами, позволит сформировать лояльных клиентов организации.

Такая концепция развития психологического центра позволит укрепить сообщество психологов организации, поможет создать обширную клиентскую базу, привлечет талантливых молодых специалистов и обеспечит конкурентоспособное устойчивое развитие организации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. RAILEAN, E., VARBAN, I. Development of Moldova psychological services market: the need to use regulatory mechanisms and foreign European

partnership. In: *Easter European Journal of Regional Studies,* Volume 6, Issue 2, December, 2020, p. 117-128. ISSN 2537-6179. Доступ: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/121780 [Просмотрено: 15.06.2025].

2. РАЙЛЯН, Е., ВАРБАН, И. Управление продажами психологических услуг. In: *International Scientific Conference "30 years of economic reforms in the Republic of Moldova: economic progress via innovation and competitiveness*", din September 24-25, 2021, Chisinau, Republic of Moldova, 2021. p. 307-313. ISBN: 978-9975-155-60-1. Доступ: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/156479 [Просмотрено: 25.04.2025].
3. ЛАВЛОК, К. *Маркетинг услуг: Персонал, технология, стратегия*. М.: Изд-во Вильямс, 2005. 1008 с. ISBN: 5-8459-0648-2.
4. КАНЕВА, А., КОРЕНКОВА, Н. Доверие как социально-психологический феномен. In: *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2020. №5. с.124-129 ISSN 2587-8441.
5. ШОРИНА, И. Институциональное доверие в современном российском обществе (региональный аспект). In: *Вестник ТГУ. 2013. №8 (124).* Доступ: https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnoe-doverie-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve-regionalnyy-aspekt [Просмотрено: 02.06.2025].
6. СТАЛЬМАКОВА, К. *О маркетинге в психологической сфере: рекомендации эксперта.* Доступ: https://psy.su/feed/9971/ [Просмотрено: 11.06.2025].