

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«SMM – МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ»**

(за матеріалами Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC», Фізична особа –
підприємець Волощак Андрій Михайлович, м. Броди, Львівська обл.)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21з(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Вікторії ГРЕБЕНЕВОЇ

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM, ЯК ПОВНОЦІННОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	6
1.1 SMM – сучасний напрямок інтернет-маркетингу.....	6
1.2 SMM як інструмент удосконалення діяльності компанії.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «DENTIN CLINIC».....	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».....	20
2.2 Аналіз комплексу маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».....	25
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ SMM- МАРКЕТИНГУ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «DENTIN CLINIC».....	39
3.1 Дослідження управління SMM-маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».....	39
3.2 Удосконалення управління SMM-маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

У сучасному світі, який невинно трансформується під впливом інформаційних технологій, відмінність між успішним та невдалим бізнесом збільшилася не лише якістю продукту чи послуги, але й ефективністю стратегії маркетингу. Однією з ключових складових цієї стратегії є соціальні медіа (SMM) – сфера, де вирішальне значення набуває вміння компаній взаємодіяти з аудиторією, створюючи цікавий та привабливий контент.

Дана робота присвячена вивченню важливості та потужності стратегій медіа-маркетингу в умовах сучасного бізнес-середовища. У цьому дослідженні ми розглянемо різноманітні аспекти підвищення ефективності використання соціальної мережі як підвищення ефективності маркетингових мереж, звертаючи увагу на тенденції розвитку цього сегменту та вплив SMM на брендову репутацію та конкурентоспроможність компаній.

У сфері маркетингу в соціальних мережах проводились цікаві дослідження зарубіжними та вітчизняними вченими і практиками, зокрема Балабанова Л.В., Бовден Дж., Головчук Ю.О., Дрелл Л., Карапунь І.Н., Палеха О.Ю., Палеха Ю.І., Поліщук І.І., Холод В.В. та інші. Не дивлячись на велику кількість наукових видань, присвячених темі SMM-маркетингу, методиці дослідження, теоретичному обґрунтуванню та практичній реалізації маркетингового процесу на підприємствах, приділяється недостатньо уваги. Саме це обумовлює актуальність написання даної кваліфікаційної роботи.

Гіпотеза дослідження полягає в оптимізації SMM-маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» в умовах воєнного стану з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності його діяльності в цілому.

Метою даного дослідження є ретельний аналіз та вивчення ролі соціальної мережі в сучасному маркетинговому середовищі з метою

визначення їхнього зовнішнього середовища у покращенні діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

Для досягнення мети необхідно вирішити наступний ряд завдань:

- визначити особливості управління маркетинговою діяльністю стоматологічної клініки;
- охарактеризувати організаційно-економічну характеристику стоматології;
- проаналізувати комплекс маркетингу стоматологічної клініки;
- дослідити SMM досліджуваної стоматологічної клініки;
- удосконалити SMM стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

Об'єктом дослідження є оптимізація маркетингової діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

Предметом дослідження є вивчення та аналіз використання соціальної мережі як стратегічного маркетингового інструменту з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

У процесі дослідження використовувалися наступні методи дослідження: аналіз, графічний і табличний, статистичний, порівняння, функціональний метод.

Новизна дослідження полягає у впровадженні рекомендацій в стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC», а саме: поглиблення вивчення аудиторії для максимальної ефективності SMM-стратегії, впровадження інтегративних елементів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій на підприємстві. Моніторинг конкурентів та інновацій дозволить підприємству швидко реагувати на ринкові зміни та залишатись у лідерах. А організація тематичних подій та акцій збільшить популярність клініки за рахунок підвищенню уваги потенційних споживачів.

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх використання при обґрунтуванні шляхів оптимізації маркетингової діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

Основні положення та висновки дослідження доповідалися та обговорювалися на 3 конференціях: на XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (20 квітня 2023 р., м. Вінниця) на тему: «SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності компанії», на X Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (10 жовтня 2023 р., м. Вінниця) на тему: «SMM – сучасний напрямок інтернет-маркетингу» та на XIV Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті» (19-20 жовтня 2023 р., м. Одеса) на тему: «SMM як сучасний і ефективний напрямок проєктного маркетингу».

Інформаційну базу дослідження становлять: єдиний податок за 2020-2022 роки, матеріали науково-практичних конференцій та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів з предмету дослідження.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 61 сторінку: основний текст – 50, джерела – 5 (53 позиції).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM, ЯК ПОВНОЦІННОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 SMM – сучасний напрямок інтернет-маркетингу

В сучасному світі за допомогою інформаційно-комунікативних технологій можна більш оптимізовано вести бізнес і сьогодні, маркетингові комунікації відіграють вирішальну роль серед них. Ефективність маркетингових комунікацій залежить, в першу чергу, від ефективності реалізації маркетингової діяльності, основними задачами якої максимізувати прибуток і рентабельність маркетингових інвестицій. Саме тому, дослідження SMM-індустрії набуває надзвичайної актуальності.

SMM – стратегічний напрямок цифрового маркетингу, спрямований на використання соціальної мережі та платформи для підтримки та просування брендів, товарів чи послуг. Основною метою SMM є взаємодія з аудиторією через створення та розповсюдження цікавого контенту, побудову спільноти, ведення діалогу з клієнтами та підвищення усвідомленості та популярності бренду.

Стратегії соціального медіа маркетингу включають у себе визначення цільової аудиторії, створення контенту, оптимізацію профілів у соціальних мережах, аналіз результатів та взаємодію з користувачами для підтримки позитивного іміджу бренду та досягнення маркетингових цілей. SMM може включати в себе різні формати контенту, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео, анімації та інші креативні елементи для залучення уваги аудиторії та стимулювання її взаємодії з брендом.

Соціальний медіа-маркетинг спрямований на підтримку, формування і збільшення лояльності цільової аудиторії завдяки роботі в соціальних мережах. При цьому він базується на побудові стратегії, дотримуючись якої

відбувається постановка завдань та цілей, і як наслідок, починається пошук конкретного сегменту.

Інтернет-платформи дають можливість на споживчому ринку знайти цільову аудиторію. Не дивлячись на це, даний етап вважається найбільш трудомістким етапом маркетингу в соціальних мережах і включає в себе:

- вивчення поведінки цільової аудиторії;
- дослідження інтересів цільової аудиторії [1, с. 99-105].

Ці два напрямки дозволяють створити грамотний контент, який в подальшому допоможе розширити цільову аудиторію.

Важливими інструментами просування корупційної продукції являються системи миттєвого повідомлення, які дають можливість спілкуватись в режимі реального часу з іншими користувачами. Характеристика основних інструментів просування у системі SMM наведена в табл. 1.

Таблиця 1.1 – Характеристика основних інструментів просування в системі SMM

№	Інструменти	Опис
1	Таргетинг	Механізм, який дозволяє сегментувати цільову аудиторію, роблячи акцент на кількох цінних для бізнесу конкретних групах.
2	Вірусний маркетинг	Характеризується загальною назвою різних методів розповсюдження реклами, які обумовлюють розповсюдження інформації від самої цільової аудиторії.
3	Створення блогу	Дозволяє вести характерний розважально-ненав'язливий контент, здійснюючи вивчення інформації про бренд, товар або послуги.
4	Участь в Giveway	Дозволяє розширити передплатників, завдяки спонсорству, що є умовою для отримання подарунків.

Аналізуючи таблицю 1.1 можна зазначити, що SMM з традиційними рекламними засобами має ряд схожих функцій, однак, дає можливість підприємству скоротити час, зусилля та витрати на просування товару.

Загалом, контент – це основним механізм досягнення цілей та завдань SMM. Грамотно складений контент-план у сукупності з постійним аналізом

цільової аудиторії та конкурентів призводить до позитивних результатів (рис. 1.1) [2, с. 115-116].

Цілі і завдання SMM належать до четвертого рівня ієрархії і можуть виходити з маркетингових. Кожна ціль, яка має бути досягнута, повинна характеризуватись цільовими показниками або KPI, які встановлюються на початку і перевіряються вже в процесі реалізації стратегії [3, с. 148].

В загальному вигляді цілі можна представити у такому вигляді:

– продажі найбільш ефективні для підприємств, які мають широку цільову аудиторію. Однак, не існує інструментів, які дозволять визначити економічну ефективність продажів виробничих організацій.

– рекрутингова (професійні форуми і мережі дають можливість знайти корисні кадри і рекрутувати їх)

– іміджева (доброчинну роль для іміджевих цілей відіграє присутність у всіх соціальних мережах і їх постійне оновлення).

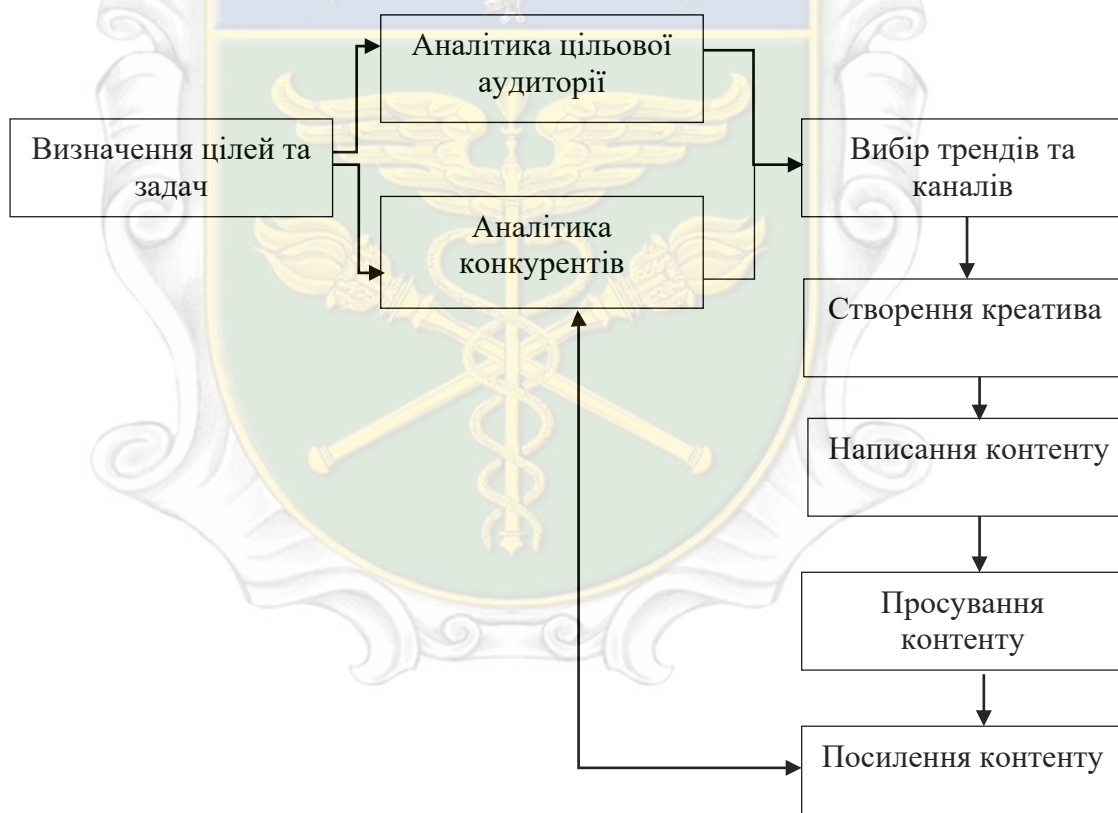


Рисунок 1.1 – Алгоритм розробки SMM

Цілі просування можна поділити на три напрямки:

- стимулювання попиту;
- поліпшення способу підприємства
- рекрутування нових кадрів [4, с. 74-77].

Цілі соціальних мережах характеризуються:

- лояльністю;
- інформуванням;
- поліпшенням іміджу;
- збільшенням трафіку або продажів;
- тестування;
- технічна підтримка [5, с. 341]

Аналітика цільової аудиторії дозволяє визначити успішність SMM.

Цільова аудиторія – це група потенційних і реальних покупців, яким адресуються повідомлення. Доцільно використовувати такі інструменти для визначення цільової аудиторії:

- особисті інтерв'ю;
- анкети;
- пошукові запити;
- опитування по телефону або по електронній адресі [6, с. 12-28].

Аналіз конкурентів допоможе визначити обрані ними стратегії та особливості розвитку у соціальних медіа, оцінити їх зовнішні показники.

Далі відбувається розробка власної контент стратегії в межах SMM. В стратегії інтернет-маркетингу можуть входити такі аспекти, як:

- способи залучення цільової аудиторії;
- стратегічну концепцію, яка приведена у відповідність до цілей підприємства;
- способи залучення цільової аудиторії;
- правила роботи в інтернет-мережі, у зв'язку з корпоративною етикою підприємства [7, с. 123-127].

Стратегічна концепція – це необхідний етап проведення SMM-кампанії. Вона дає можливість побачити можливі перешкоди на шляху до досягнення цілі, а також, побачити обсяг робіт [8].

На рисунку 1.2 представлені сильні та слабкі сторони діяльності з просування бізнесу в соціальних мережах.

Варто зазначити, що соціальні мережі надають унікальну можливість взаємодії з аудиторією. Компанії можуть спілкуватися зі своїми клієнтами, відповідати на їхні запитання та набирати зворотний зв'язок. Також активна присутність у соціальних мережах дозволяє компаніям підвищити відомість бренду та створити позитивний імідж серед споживачів.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Невисока вартість	Високі витрати праці
Високий ефект вірусності за короткий проміжок часу	Нестача аналітичної інформації та статистичних даних
Хороші перспективи розвитку	Контроль з боку модераторів мереж
Невисока конкуренція з боку великих підприємств	Потреба в постійному контролі

Рисунок 1.2 – Слабкі і сильні сторони SMM-просування [8]

Соціальні мережі (SMM) представляють собою сучасний та динамічний напрямок інтернет-маркетингу, який дійсно вирішує роль у взаємодії бізнесу з аудиторією в онлайн-середовищі. Сучасна реальність використовує соціальні мережі як потужний інструмент для залучення уваги, взаємодії та побудови відносин з клієнтами. У висновку можна застосувати кілька ключових аспектів, які представляють користь і переваги SMM в сучасному інтернет-маркетингу [43, с. 436-439]:

1. Соціальні мережі створюють унікальну можливість для підприємств побудувати глибокий зв'язок зі своєю аудиторією. Вони надають можливість взаємодії, обміну думками та збирання зворотного зв'язку в реальному часі [38, с. 140-148].

2. Стратегічне використання соціальних мереж дозволяє підвищити відомість та усвідомленість бренду. Регулярна публікація контенту,

взаємодія з аудиторією та участь у трендових дискусіях сприяють зміцненню позитивного іміджу.

3. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точно націлювати аудиторію відповідно до її інтересів та характеристик. Це забезпечує високу ефективність рекламних випадків та підтримує інтерес громадськості [16, с. 78-85].

4. Спільноти в соціальних мережах створюють простір для взаємодії між брендом і пацієнтами. Вони сприяють обміну досвідом, рекомендаціями та побудовою спільноти навколо клініки.

5. Соціальні мережі надають інструменти для аналізу ефективності. Взаємодія з аудиторією, відгуками та метриками залучення втратила керувати та оптимізувати стратегії SMM.

6. Соціальні мережі відкривають двері для глобальної присутності. Вони можуть залучати клієнтів не тільки локально, але і на міжнародному рівні [19].

Отже, сучасні стратегії SMM є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, що надає клієнтам можливість не лише залучати нові пропозиції, але й підтримувати довгострокові відносини зі своєю аудиторією, розширювати бренд та збільшувати популярність у цифровому просторі.

Сучасний світ інтернет-комунікацій змінив спосіб, з яким люди спілкуються та будують відносини. Одним із ключових визначників цього перетворення є соціальні мережі, що привели до появи різних поколінь користувачів, особливо виділяючи «покоління Facebook» та «покоління Instagram».

«Покоління Facebook» – це покоління в основному включає тих, хто став активним користувачем Facebook у ранньому етапі його створення (з середини 2000-х до середини 2010-х). Вони спілкуються головним чином за допомогою текстових статусів, фотографій та постів.

«Покоління Instagram» – частіше привертає молодших користувачів, особливо тих, хто цінує візуальний контент та виразність. Там мало тексту, але дуже багато фотографій, відео та історій.

А зараз доцільним буде провести порівняльну характеристику «покоління Facebook» та «покоління Instagram», аби яскравіше побачити їхню відмінність (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основна відмінність між «поколінням Facebook» та «поколінням Instagram»

	«Покоління Facebook»	«Покоління Instagram»
Формат вираження	Здебільшого використовує текстовий контент у вигляді статусів, доданих повідомлень та коментарів.	Більше акцентування на візуальний контент: фотографії, відео, історій.
Характер взаємодії	Орієнтування на обговорення та коментування публікацій.	Активне використання «лайків», коментарів та сторінок.
Основна мета	Спілкування з друзями та родиною, обмін повідомленнями, участь у групах та подіях.	Вираз особистості через візуальність, створення естетичного іміджу, спілкування у форматі візуальних історій.
Демографія	Ширший віковий спектр, охоплює різні соціокультурні групи.	Зазвичай привертає молодше покоління, спрямоване на креативних індивідів, які цінують візуальний контент.
Типовий зміст	Фотографії із подій, розміркування, поділ та обговорення новин.	Ідеально оформлені фотографії, креативні відеоролики, естетичні обкладинки історій, використання хештегів.

Після проведеного аналізу варто підкреслити, що «покоління Facebook» схильне до довідкового вираження думок та інтересів, адже використовує більше текстового контенту та детальної інформації. Також дане покоління використовує функціонал для створення інтерактивних обговорень та груп

для об'єднання людей за спільними інтересами. А «покоління Instagram» виражає себе більш видимо, використовуючи фільтри, фотографії та короткі відеоролики. Воно більш схильне до спілкування за допомогою емої та хештегів. Також воно більше фокусується на спілкуванні через візуальні засоби, такі як опитування в історії.

Проводячи паралель між «поколінням Facebook» та «поколінням Instagram» можна помітити й їх загальні риси, а саме:

1. Інтерактивність. Обидві групи активно взаємодіють з іншими користувачами, але формати взаємодії можуть відрізнятися.

2. Особистість та самовираження. Обидва покоління створюють соціальні мережі для розвитку своєї особистості та побудови віртуального образу.

3. Спільнота. Активна участь у групах та спільнотах, але може відрізнятися їхній характер.

4. Мобільність. Оскільки обидві платформи часто використовуються на мобільних пристроях, це також формує специфіку взаємодії та контенту.

Підводячи підсумки, можна сказати, що «покоління Facebook», як піонери соціальної мережі, виявили себе як групу, яка активно використовує текстовий контент для вираження своїх думок та взаємодії з іншими. Їхні публікації часто орієнтовані на обговорення та коментування, а спілкування знаходиться в центрі їхнього взаємодійного процесу. Це покоління характеризується різноманітним демографічним складом та вікової групи, оскільки Facebook став популярним у широкому колі користувачів.

Натомість, «покоління Instagram» акцентує свою увагу на віртуальний контент. Користувачі цього покоління активно використовують фотографії, відео та історію для виразу своєї індивідуальності. Взаємодія у формі «лайків», коментарів та сторінок стала стандартом для цієї групи. «Покоління Instagram» частіше привертає молодших користувачів, націлених на креативність та естетичний підхід до самовираження.

1.2. SMM – маркетинг як інструмент удосконалення діяльності компанії

Набирати популярності в соціальних мережах з кожним роком було все дедалі складніше. Деякі тренди привертали до бізнесу нову аудиторію, а інші не приносили жодних результатів і залишались в тіні [12, с. 186-191].

Після повномасштабного вторгнення ситуація почала змінюватись. Деякі міжнародні компанії пішли з українського ринку, а люди почали шукати альтернативи серед українських товарів та послуг. У цей час різко зросла кількість клієнтів, які були готові підтримувати українські компанії. Люди були готові інвестувати в розвиток українських брендів [5].

Сьогодні конкуренція повернулася майже до довоєнного рівня. І варто зазначити, що багато компаній стикаються з проблемою просування в соціальних мережах, яке не дає очікуваних результатів [10].

Формування цілей являє собою теоретико-методичний розгляд інструментів SMM-маркетингу для удосконалення діяльності компанії.

Найпопулярнішими медіа-платформами для просування бізнесу є:

- Instagram;
- Facebook;
- TikTok;
- YouTube;
- Telegram.

Ведення соціальних мереж підвищує довіру до бізнесу. Коли потенційні клієнти бачать живий профіль компанії у Facebook або Instagram, вони розуміють, що компанія існує давно і дбає про свою репутацію [30].

Для того, щоб дії не були хаотичними і були відмінні результати у просуванні сторінки в соц. мережах – важливо постійно користуватись інструментами SMM-маркетингу [50].

На сьогоднішній день SMM – це чудова можливість залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Просування в соціальних мережах надає бізнесу можливість взаємодіяти з його користувачами, формувати образ бренду та підвищувати його впізнаваність [3].

Але варто зазначити, що впізнаваність – це не єдине чого можна досягти за допомогою інструментів SMM-маркетингу. Через збір лідів, залучення трафіку на сайт можна збільшити продажі. Окрім цього, можна створити ком'юніті навколо бренду чи організації та покращити якість обслуговування клієнтів (рис 1.4) [8].

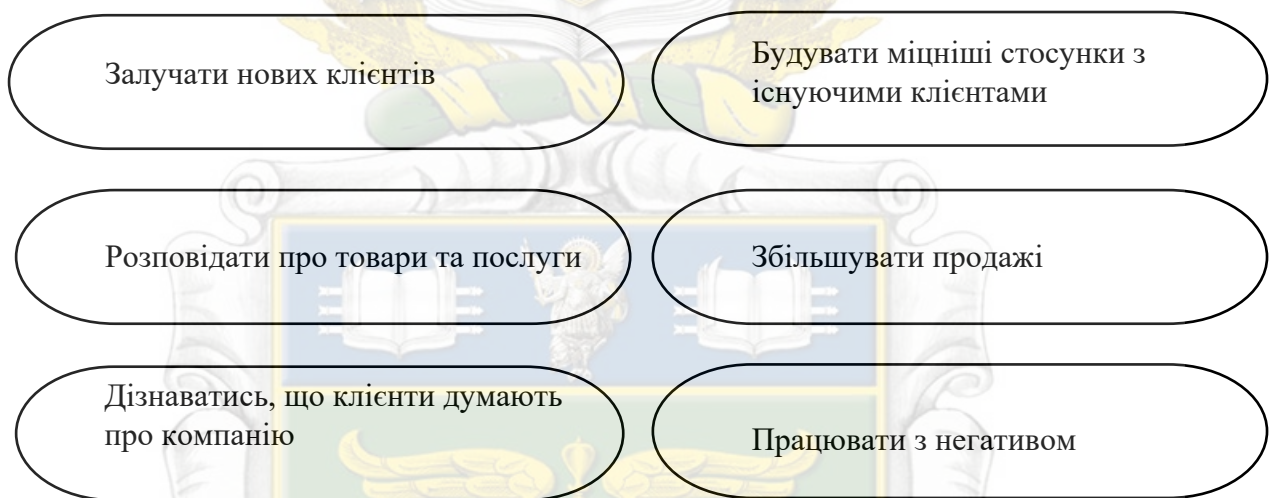


Рисунок 1.4 – Цілі SMM-маркетингу

Опитування, проведене Edelman Digital, показало, що близько 30% респондентів схильні довіряти рекламним повідомленням. Опитування також показало, що довіра до компанії набагато важливіша за сам продукт чи послугу [7, с. 12].

"Стабільне зростання компанії безпосередньо пов'язане з покращенням відносин з клієнтами. І до цього питання не можна ставитися легковажно в атмосфері недовіри до бізнесу", – вважає Джеремі Даррок [7, с. 12].

Замовники та потенційні клієнти спочатку не довіряють вашому бізнесу, що робить серйозний виклик розвитку вашої компанії". Harvard Business Review стверджує, що "ключовим стратегічним викликом для

багатьох компаній є вжиття всіх можливих заходів для відновлення довіри клієнтів та побудови більш ефективних взаємовідносин з ними [1].

Найпоширенішою помилкою перед просуванням бізнесу є незнання своєї цільової аудиторії. Метою SMM-просування є залучення нових клієнтів і показ існуючій аудиторії, ваших цінностей і переваг серед інших конкурентів. Важливо чітко визначити свою аудиторію і не нав'язуватись кожному користувачеві. Інакше навіщо просувати пост про кав'ярню для футбольних фанатів? [2].

За допомогою SMM-маркетингу можна провести глибокий аналіз ЦА (цільової аудиторії), збільшити її охопленість та сформувати необхідний імідж компанії [5].

Лише ретельно дослідивши свою ЦА, ви зможете створювати та продавати продукти, які повністю відповідають потребам ваших потенційних клієнтів. Чітке розуміння цього гарантує багато переваг, від створення правильної реклами до розробки заходів для стимулювання клієнтів і підвищення їх лояльності [26, с. 82-95].

Уміння працювати з ЦА дозволяє завжди на крок випереджати своїх конкурентів [6].

Якщо ви проігноруєте етап опису вашої цільової аудиторії, ви ризикуєте даремно витратити рекламний бюджет, спрямувавши маркетингові ресурси на групи людей, яким ваш продукт не потрібен [6].

Складання портрета клієнта. Портрет клієнтів - це узагальнений образ людей, які готові купити ваш товар або послугу. Ця картина включає всіх, хто, ймовірно, позитивно відреагує на ваш продукт або рекламну кампанію. Добре розроблений образ споживача допомагає зрозуміти, як і на якому етапі люди приймають рішення про покупку і які потреби може задовольнити ваш продукт. Це дає чітке розуміння того, як просувати продукт або послугу, щоб забезпечити постійні продажі [4].

Щоб створювати заклики, які зачіплюють "болі" потенційних клієнтів, важливо розуміти, які проблеми чи завдання вони хочуть вирішити за

допомогою продукту чи послуги. Таким чином, кожен сегмент цільової аудиторії буде реагувати на конкретні рекламні повідомлення, які апелюють до них і відповідають їхнім індивідуальним потребам [6].

Для складання портрета клієнта вам може допомогти соціальне опитування, соціальні мережі, анкетування або пряме спілкування з клієнтами [51, с. 123-127].

Другою поширеною проблемою серед власників бізнесів, є відсутність чіткого контент-плану і графіка публікацій. Правило "більше постів - більше підписників" вже давно не діє. Важливо покращувати якість зображень, робити текст читабельним і цікавим. Та ще заздалегідь продумувати контент-план. Час публікації також грає неабияку роль, особливо коли йдеться про акаунти в Instagram. Тому необхідно публікувати контент, коли більшість підписників онлайн. Таким чином, охоплення постів буде набагато кращим [2].

Третьою проблемою є відсутність реклами. Якщо чітко проаналізована ЦА і є чітке розуміння хто є потенційний клієнт – не варто зволікати із запуском реклами. Адже реклама – ключовий інструмент для просування бізнесу в соціальних мережах. Лише за допомогою постів нову аудиторію залучити буде дуже складно [2].

Останнім часом реклама в соціальних мережах стала більш витонченою. Пройшли часи нудних, універсальних рекламних акцій, які виглядають як випадкові рекламні щити. Крім того, такі платформи, як Meta, автоматизують деякі складніші аспекти показу реклами в минулому. Це включає націлювання на нових клієнтів і перенацілювання на колишніх [20, с. 94-97].

Деякі бренди регулярно проводять рекламні кампанії. Проте реклама в соціальних мережах залежить від бізнес-ініціатив і бюджету. З іншого боку, бренди повинні підтримувати свою органічну присутність, незалежно від того, показують вони рекламу чи ні [1, с. 93-98].

Відсутність органічного охоплення робить залучення нової аудиторії важкою боротьбою. Те ж саме стосується і колишніх клієнтів і людей, які стежать за компанією. Зрештою, немає жодної гарантії, що навіть власні підписники побачать органічний контент. Саме тут реклама може врятувати ситуацію. Сучасна реклама в соціальних мережах дозволяє брендам нагадати про себе цільовій аудиторії [6, с. 52-71].

Глибина сучасної рекламної аналітики може лякати брендів. Тим не менш, те, що отримують бренди від своїх кампаній, може стати золотою жилою маркетингових даних. Оголошення дають змогу вимірювати ефективність різних рекламних матеріалів, пропозицій, закликів до дії тощо [45, с. 56-68].

Дані, зібрані під час цих кампаній, представляють реальних людей, а не гіпотетичних. Навіть невеликий тест може відкрити очі з точки зору того, що можна дізнатись більше про своїх клієнтів. Подумайте про рекламу як про масштабований спосіб проведення дослідження ринку [28, с. 70-79].

Статистика сторінки дозволяє виявити, який тип контенту найбільше до вподоби аудиторії та яка частина аудиторії найбільш активна. Існують інструменти, які допомагають виявити свого потенційного клієнта, його інтереси та звички. Крім того, у соціальних мережах є різноманітні інструменти, які допоможуть керувати соціальною активністю [52, с. 386-391].

Доцільно буде розглянути основні платформи соціальних медіа, які можна використовувати для проведення рекламних кампаній.

Першою платформою для рекламних кампаній є Facebook. Він пропонує широкі варіанти реклами для брендів, які дозволяють показувати рекламу на різних етапах обізнаності, розгляду та конверсії шляху покупця, причому на кожному етапі пропонується кілька типів оголошень для досягнення мети [18].

1. Обізнаність: впізнаваність бренду, охоплення

2. Розгляд: трафік, залучення, встановлення програми, перегляди відео, залучення потенційних клієнтів і повідомлення

3. Конверсії: конверсії, продажі та трафік магазину

Facebook підтримує різні типи реклами залежно від їх цілей. Націлювання на аудиторію Facebook дозволяє націлювати користувачів на основі таких критеріїв, як вік, походження, інтереси, професія тощо. Бренди можуть урізноманітнити свою аудиторію за допомогою індивідуальних і схожих аудиторій.

Наразі Facebook підтримує такі формати оголошень:

1. Відео: бренди можуть показувати відеорекламу тривалістю до декількох хвилин. Однак найефективніша відеореклама, як правило, коротка.

2. Зображення: бренди можуть залучати користувачів за допомогою фотореклами.

3. Другою платформою для рекламних кампаній є Instagram. Instagram пропонує рекламу, схожу на Facebook, і можна керувати рекламою для обох платформ за допомогою одного інтерфейсу – Facebook Ad Manager. Можна орієнтуватися на людей в Instagram на основі їх місцезнаходження, демографічних показників, інтересів і поведінкових характеристик. Instagram також дозволяє створювати користувацькі та схожі аудиторії, щоб знаходити нових користувачів, які мають схожі характеристики з ідеальним покупцем.

Отже, підсумовуючи перший розділ варто зазначити, що соціальні мережі у повсякденне життя проникають все активніше, тим самим надаючи підприємствам нові можливості щодо привернення уваги цільової аудиторії до їхнього продукту. Висока популярність соціальних мереж характеризується тим, що вони приносять вигоду як споживачу, так і покупцю. Тому, використання SMM дає можливість навіть компаніям-новачкам будувати довгострокові відносини зі споживачами, розширюючи коло своєї цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «DENTIN CLINIC»

2.1 Організаційно-економічна характеристика Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» – вважається однією із найпопулярніших стоматологічних клінік в м. Броди, Львівської області. Клініка є сучасною та прогресивною в порівнянні з іншими, та вже понад 6 років надає широкий спектр стоматологічних послуг.

Стоматологічна клініка працює згідно чинного законодавства України на підставі виписки з Єдиного державного реєстру.

Повне найменування: Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC».

Скорочене найменування: Стоматологія «DENTIN».

Податкова адреса об'єкта господарювання : Україна, 80600, Львівська обл., Бродівський район, м. Броди, вул. Груша, буд. 40.

Місце проведення господарської діяльності: Львівська область, м. Броди, вул. Сонячна, 4.

Керівник стоматологічної клініки: Волощак Андрій Михайлович.

Розмір статутного капіталу – 300. 000 грн.

Стоматологічна клініка «DENTIN» створена з метою надання високоякісних стоматологічних послуг для пацієнтів. Основна ціль стоматології полягає в збереженні та покращенні здоров'я ротової порожнини. Вона спрямована на профілактику, діагностику, лікування та реабілітацію захворювань зубів, ясен, слизової оболонки рота та прилеглих тканин.

Основні види діяльності:

– стоматологічна практика, послуги загального та спеціального характеру.

Інші види діяльності :

- надання медичної допомоги пацієнтам із захворюваннями, пов’язаними з органами горла, носа і вуха;
- надання професійних косметичних послуг з метою покращення зовнішності та догляду за шкірою обличчя та тіла;
- торгівля засобами догляду за ротовою порожниною.

На рисунку 2.1 подана організаційна структура Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

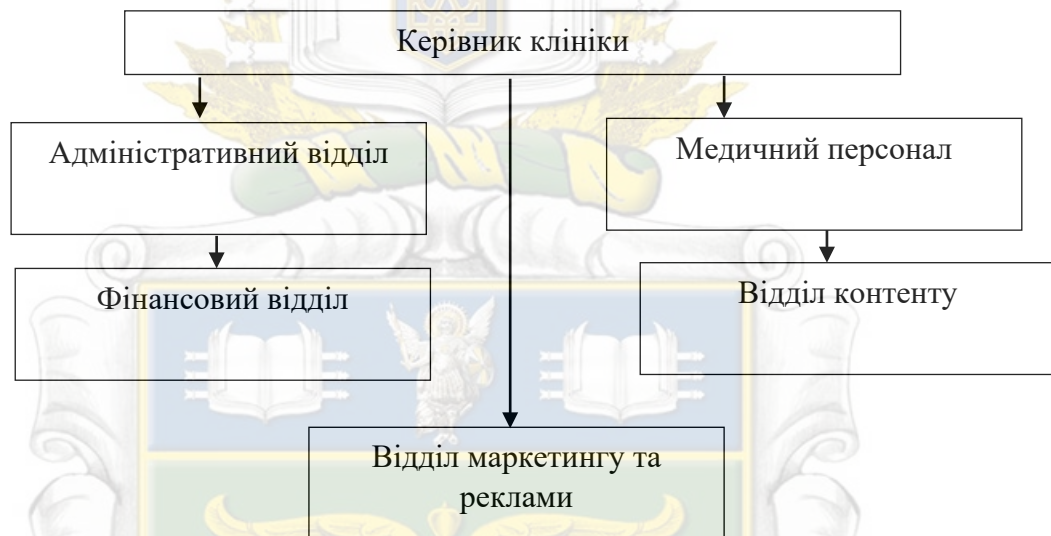


Рисунок 2.1 – Організаційна структура Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Поглянувши на рисунок 2.1 варто зазначити, що керівник клініки є найголовнішим. Він відповідає за загальне керівництво та управління клінікою, займається стратегічним плануванням, прийняттям рішень та координацією всіх аспектів діяльності клініки.

Адміністративний персонал виконує такі функції, як реєстрація пацієнтів, планування прийому, управління медичною документацією та фінансовий облік.

Медичний персонал – команда стоматологів та медичних фахівців, які здійснюють обслуговування пацієнтів. Сюди входять ортодонт, ендодонтист, хірург, терапевт, гігієніст, асистенти, лор, косметолог.

Фінансовий відділ займається фінансовим управлінням клініки, включаючи бюджетування, облік витрат та доходів, створення фінансових звітів та рахунків, взаємодію із страховими.

Відділ маркетингу та реклами займається рекламою та маркетинговою стратегією клініки, включаючи розробку рекламних компаній, просування послуг та залучення нових пацієнтів.

Відділ контенту займається створенням контенту, який спрямований на залучення цільової аудиторії. Основна мета відділу контенту – створити цінний, цільово спрямований та привабливий контент, який відповідає потребам та очікуванням аудиторії.

Щоб розрахувати ефективність діяльності стоматологічної клініки, доцільно було проаналізувати оборотність обігових коштів за 2020, 2021 та 2022 роки. На 2022 рік сума доходу складає 25600 грн. і це на 5800 грн. більше ніж у 2021 році. На 2021 дохід складає 19800 грн., що на 1200 грн. більше ніж у 2020 році. Причиною такого зростання є покращення якості обслуговування, залучення відділу контенту та відділу маркетингу до покращення діяльності підприємства. Також в 2021 році було придбано багато новітнього обладнання для якіснішого та швидшого лікування.

Прискорення оборотності обігових коштів має вирішальне значення для фінансової стабільності підприємств з таких основних причин:

1. Розмір річного обороту залежить від швидкості обороту. Це через те, що підприємство з низьким обсягом капіталу, але задіює його більш ефективно та може одержувати такий же оборот, як і підприємство з великим обсягом капіталу, але низькою швидкістю обороту.

2. Оборотність пов'язана з відносною величиною витрат, які знижують собівартість одиниці продукції.

3. Прискорення обороту на тій або іншій стадії кругообігу коштів вимагають прискорити оборот на інших стадіях.

Для обґрунтованої оцінки стану обігових коштів аналізується в першу чергу їх динаміка, бо балансові залишки обігових коштів на кінець року

нижчі, ніж на поточні дати, оскільки перед складанням заключного балансу перевіряється його реальність шляхом проведення інвентаризації, результатом якої є, як правило, списання всілякого роду витрат, не виявлених протягом року. Аналізуючи стан нормованих обігових коштів на підприємстві, необхідно зазначити, що і перевищення нормативів негативно впливає на його фінансовий стан, оскільки означає перетягування коштів із позапланових джерел, веде до зростання кредиторської заборгованості [9, с. 35-40].

Таким чином, аналізуючи стан обігових коштів в умовах ринкової економіки, необхідно розглядати всі конкретні причини, виявляти ті, що негативно впливають на їх стан і розробляти конкретні заходи для їх усунення. За даними «Відомостей про суму нарахування єдиного внеску» визначаються і аналізуються такі показники оборотності обігових коштів:

1. Оборотність в днях (Од) – число днів, протягом яких обігові кошти завершують повний кругообіг. Визначається за формулою:

$$\text{Од} = \text{Со} \cdot \text{Д/Р} \quad (2.1)$$

де:

Со – середній залишок обігових коштів;

Д – число днів у періоді, що аналізується;

Р – оборот коштів за цей період.

2. Коефіцієнт оборотності (Ко) – це число оборотів, що їх роблять обігові кошти за період, який аналізується. Цей коефіцієнт характеризує розмір обсягу виручки від реалізації в розрахунку на одну гривню обігових коштів. Він визначається за формулою:

$$\text{К} = \text{Р} / \text{СО} \quad (2.2)$$

де:

Ко – коефіцієнт оборотності;

Р — виручка від реалізації;

СО – середній залишок обігових коштів за період, що аналізується.

3. Тривалість одного обороту в днях (По) визначається за формулою:

$$По = Д \div Од \quad (2.3)$$

де:

По – тривалість одного обороту в днях;

Д – число днів періоду, що аналізується (90,360);

Од – оборотність обігових коштів.

4. Коефіцієнт завантаження коштів в обороті (Кз). Він показує суму обігових коштів, що авансуються на 1 грн. виручки від реалізації і визначається за формулою:

$$Кз = СО / Р \times 100 \quad (2.4)$$

де:

Кз – коефіцієнт завантаження коштів в обороті;

СО – середній залишок обігових коштів, грн.;

Р – виручка від реалізації продукції, грн.;

Методика аналізу оборотності обігових коштів полягає в порівнянні показників оборотності обігових коштів підприємства за поточний рік з аналогічними показниками за минулий рік. Таким чином, виявляються тенденції поліпшення або погіршення. Аналіз оборотності обігових коштів підприємства наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз оборотності обігових коштів стоматологічної клініки

Показник	Минулий рік	Звітний рік	Абсолютне відхилення
Дохід від реалізації, тис. грн.	19 800	25 600	5 800
Кількість днів періоду, що реалізується	360	360	0
Одноденна виручка, тис. грн.	943	1 219	276
Середній залишок оборотних коштів, тис. грн.	6 270	8 106,6	1 836,6
Оборотність обігових коштів, тис. грн.	114	113,9	0,1
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, кількість оборотів	3,1	3,1	0
Коефіцієнт завантаження коштів в обороті, коп.	31,6	31,6	0

Виходячи з наведених у таблиці даних, можна сказати, що оборотність обігових коштів за рік майже не прискорилась і це не привело до збільшення

коефіцієнта оборотності засобів та до зниження коефіцієнта завантаження засобів в обороті. Тому слід підкреслити, що у стоматологічної клініки сталий фінансовий стан.

2.2. Аналіз комплексу маркетингу Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Основним видом діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» є послуги загального та спеціального характеру. Тому буде доцільно розпочати із аналізу послуг, які надає стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC». Стоматологія надає близько 80 послуг для догляду за здоров'ям порожнини рота та зубів. Основні послуги, які надає стоматологія, включають: перевірка та консультація, лікування карієсу, ендодонтія (лікування зубних каналів), екстракція зубів, протезування, постановка брекетів, постановка елайнерів, імплантація, гігієна ротової порожнини, встановлення вінірів. І це лише деякі з основних послуг, які надає стоматологія. В залежності від потреб та стану зубів пацієнта, стоматолог може рекомендувати інші процедури та лікування для забезпечення оптимального стану здоров'я порожнини рота.

Таблиця 2.2 – Асортимент послуг, що надає стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC»

Група	Асортимент	Широта	Глибина
1	2	3	4
Терапевтична стоматологія	1. Первинна консультація, 2. Консультація із складанням комплексного плану лікування, 3. Рентген знімок, 4. Анестезія, 5. Накладання дєвіталізуючої пасти, 6. Тимчасова пов'язка з гідроксидом калію, 7. Кофердам, 8. Тимчасова пломба	1	8

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Реставрація жувальної групи зубів	1. 1 поверхня, 2. 2 поверхня, 3. 3 поверхня, 4. Реставрація сильно зруйнованого зуба, 5. Діатермокоагуляція ясен	1	5
Реставрація фронтальної групи зубів	1. 1 поверхня, 2. 2 поверхня, 3. Художня реставрація з ураженням ріжучого краю зуба, 4. Художня реставрація з використанням силі кованого шаблону	1	4
Гігієнічні процедури	1. Гігієна ротової порожнини з використанням ультразвукового апарату та апарату «Ai-flow», 2. Відбілювання зубів однієї щелепи	1	2
Постановка пломб	1. Пломба під коронку, 2. Моделювання культів зуба із використанням скловолокна	1	2
Ортопедична стоматологія	1. Вінір фронтальний відділ, 2. Коронка E-max (одиначка), 3. Коронка E-max (2 і більше), 4. Коронка на основі діоксиду цирконію, 5. Коронка на основі діоксиду цирконію (фронтальний відділ), 6. Тимчасова коронка (вінір), 7. Моделювання посмішки, 8. Коронка на імпланті без металева, 9. Тимчасова коронка на імпланті, 10. Керамічна накладка, 11. Мірки на постійну роботу 1 щелепа, 12. Діагностичні мірки 1 щелепа	1	12
Ендодонтичне лікування	1. Різці/ікла, 2. Премоляри, 3. Моляри (3кк), 4. Моляри (4кк), 5. BUILD-UP, 6. Видалення скловолокнистого штифта, 7. Куксова вкладка, 8. Видалення анкерного штифта, 9. Зняття 1 коронки	1	9
Парадонтологія	1. Складання парадонтологічної карти, 2. Не хірургічний кюретаж одного сектанту, 3. Хірургічний кюретаж одного сектанту	1	3

Закінчення таблиці 2.2

1	2	3	4
Хірургічне лікування	1. Анестезія, 2. Видалення просте, 3. Видалення середнє, 4. Видалення складне, 5. Видалення 8 зуба верхнього, 6. Видалення 8 зуба нижнього, 7. Видалення 8 зуба ретинового, 8. Ушиття рани, 9. Ушиття рани просте, 10. Формувач, 11. Постановка імпланта Ostern, 12. Постановка імпланта Megagen, 13. Постановка імпланта Straumann, 14. Коронка на імпланті, 15. Пластика кісткова, 16. Синус-ліфтинг, 17. Пластика слизової	1	17
Ортодонтичне лікування	1. Елайнери, 2. Діагностичні моделі, 3. Консультація ортодонта, 4. Проміжне відвідування, 5. Брекети одна щелепа, 6. Гігієна «Air flow»	1	6

Аналізуючи дані з таблиці 2.2 бачимо, що терапевтична стоматологія налічує глибину в 8 видів послуг, реставрація жувальної та фронтальної групи зубів – 9 видів, гігієнічні процедури – 2 вида, постановка пломб – 2 вида, ортопедична стоматологія – 12 видів, ендодонтичне лікування – 9 видів, хірургічне лікування – 17 видів, парад онтологія – 3 вида та ортодонтичне лікування – 6 видів.

Варто зазначити, що найбільш популярною процедурою є реставрація жувальної та фронтальної групи зубів. І це все з кількох причин:

1. Естетика. Реставрація зубів дозволяє відновити зовнішній вигляд зубів, приховати дефекти та відновити природні пропорції. Пацієнти часто шукають процедури для покращення свого зовнішнього вигляду та самопочуття.

2. Функціональність. Реставрація зубів відновлює функціональність при пошкодженнях, карієсі, абразії та інших проблемах. Після процедури пацієнти можуть досягти комфорту при їжі та мовленні.

3. Збереження зубів. Реставрація дозволяє зберегти власні зуби, навіть якщо вони мають невеликі дефекти або пошкодження. Це може бути важливим для уникнення втрачених зубів та збереження природного смаку.

4. Технологічний прогрес. Завдяки новим технологіям у стоматології, процедури реставрації стають більш швидкими, зручними та ефективними.

Усі ці фактори взаємодіють, формуючи популярність відновлення зубів як важливої частини загального здоров'я та самопочуття.

Стоматологічна клініка використовує різні методи ціноутворення для встановлення цін на свої послуги. А саме:

1. Ціна за окрему послугу. Ціна визначається на основі витрат на матеріали та обладнання, а також враховує ситуацію на ринку.

2. Ціна залежно від рівня складності. Для прикладу, при ендодонтичному лікуванні зубних каналів, ціна може змінюватись залежно від їх кількості та складності процедури. Динаміка перебігу цін на свої стоматологічні послуги наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.3 – Динаміка перебігу цін у стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC»

Найменування послуги		Середня ціна послуги, грн		
		2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Терапевтична стоматологія	Консультація	250	350	400
	Консультація із складанням комплексного плану лікування	500	700	1000
	Тимчасова пломба	120	250	300
Гігієнічні процедури	Гігієна порожнини рота з використанням ультразвукового апарату та Air flow	1000	1300	1500
	Відбілювання зубів однієї щелепи	1200	1300	1500

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Ортопедична стоматологія	Вінір	140-290 Євро	170-300 Євро	250-400 Євро
	Коронка на імпланті металева	120-270 Євро	140-280 Євро	220-350 Євро
	Моделювання посмішки	1500	2000	3 000
Хірургічне лікування	Видалення 8 зуба	450-2600	600-3000	800-3800
	Постановка імпланта	230-500 Євро	290-560 Євро	350-650 Євро
	Пластика слизової	150 Євро	200 Євро	300 Євро
Ортодонтичне лікування	Брекети одна щелепа	380 Євро	430 Євро	550 Євро
	Елайнери	1000	1200	1400
Реставрація жувальної групи зубів	1 поверхня	800	900	1000
	2 поверхня	1100	1300	1500
	3 поверхня	1500	1600	1800

У стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» спостерігається галопуюча інфляція. Ціни на стоматологічні матеріали та обладнання змінюються внаслідок підвищення вартості сировини, технологічних нововведень або змін у валютному курсі. Якщо вартість закупівлі матеріалів та обладнання зростає, збільшується й вартість надання послуг. А також однією із основних причин зростання цін є медичний прогрес. Через постійний розвиток, використання високотехнічного обладнання та передових методів лікування. Але завдяки високоякісним послугам, хорошему обслуговуванню та увагою до більш пацієнтів, дана стоматологічна клініка все одно користується популярністю і високим попитом, не дивлячись на перебіг цін.

На сьогоднішній день серед стоматологічних клінік, що надають широкий спектр якісних послуг основним конкурентом вважається Стоматологічна клініка Ігоря Казьо. Доцільним буде провести аналіз цін у порівнянні з конкурентом (табл. 2.3).

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика цінової політики стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» із основним конкурентом за 2023 рік

Підприємства	Назва категорії послуги та її середня ціна, грн					
	Терапевтична стоматологія	Ортопедична стоматологія	Хірургічне лікування	Ортодонтичне лікування	Видалення	Гігієнічні процедури
	Первинна консультація	Вінір фронтальний/жувальний відділ	Постановка імпланта	Елайнери	Видалення 8 зуба	Гігієна порожнини рота з використанням ультразвукового апарату та апарату Air flow
Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC»	500	250-400 Євро	350-750 Євро	1400 Євро	800-3800 грн.	1500 грн.
Стоматологічна клініка Ігоря Казьо	4000	700 Євро	1200 Євро	1500-5500 Євро	200-270 Євро	80 Євро

Завдяки проведеному аналізу помітно видно, що ціни Стоматологічної клініки Ігоря Казьо значно вищі ніж у Стоматологічної клініки DENTIN. Чому так? По перше, все це через розташування клінік. Клініка Ігоря Казьо знаходиться у місті Києві, а в великому місті завжди ціни вищі. Також найбільш платіжноспроможна аудиторія проживає саме там. Не можна не підкреслити й те, що Ігор Казьо має велику аудиторію в соціальних мережах і користується значною популярністю серед користувачів. У нього відведена велика частина бюджету на рекламу в соціальних мережах та інтернеті, а ще він розвиває свій особистий бренд, що є значною перевагою в теперішній час. Постійно транслює свою експертність та застосовує в лікуванні

найновітніші технології сканування, друку, діагностики. До нього на лікування приходять популярні блогери, моделі та актори.

У стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC», хоч ціни є меншими, але якість нічим не гірша. Сервіс та комфорт на вищому рівні, якісні матеріали, професійний рівень лікарів, різноманітність послуг, можливість не лише полікувати ротову порожнину, а й пройти консультацію в косметолога і виправити різні дефекти шкіри, або ж полікувати хворе горло, ніс або вуха у лікаря лора – слугує великою перевагою перед іншими. Розташування дозволяє захопити аудиторію людей, які проживають у Львівській області, Тернопільській області, часто заробітчани із Польщі, Швейцарії, Нідерландів, Німеччини та Австрії.

Задля ще більшого підвищення рівня конкурентоспроможності необхідно інвестувати в технічне обладнання. Інвестиції в цифрові технології, 3D сканування, друк може забезпечити ще більшу перевагу над конкурентами. Також буде корисним стати партнерами із іншими медичними закладами, наприклад із Києва. Також вкладати більший бюджет у рекламу на різних платформах, щоб збільшувати впізнаваність та зацікавленість у якісних послугах.

Далі буде доцільним провести аналіз й інших основних конкурентів стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC». Для даного аналізу були обрані такі стоматологічні клініки, як: «CENTRAL DENTAL CLINIC», «SOPRANO DENTAL HOUSE», мережа стоматологічних клінік «RIKOTA».

Таблиця 2.5 – Аналіз конкурентоспроможності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Критерії	Підприємство			
	«DENTIN CLINIC»	«CENTRAL DENTAL CLINIC»	«SOPRANO DENTAL HOUSE»	«RIKOTA»
Якість стоматологічних послуг	10	10	9	9
Цінова політика	9	7	8	9
Імідж стоматології	10	10	9	9
Досвід роботи лікарів	10	10	10	10

Закінчення таблиці 2.5

Рекламна діяльність	8	10	9	9
Всього	47	47	45	46

Провівши аналіз конкурентів (табл. 2.2) було визначено, що лідируюче місце між собою ділять стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» і «CENTRAL DENTAL CLINIC». На другому місці мережа стоматологічних клінік «RIKOTA», а на третьому «SOPRANO DENTAL HOUSE».

На основі проведеного аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2)

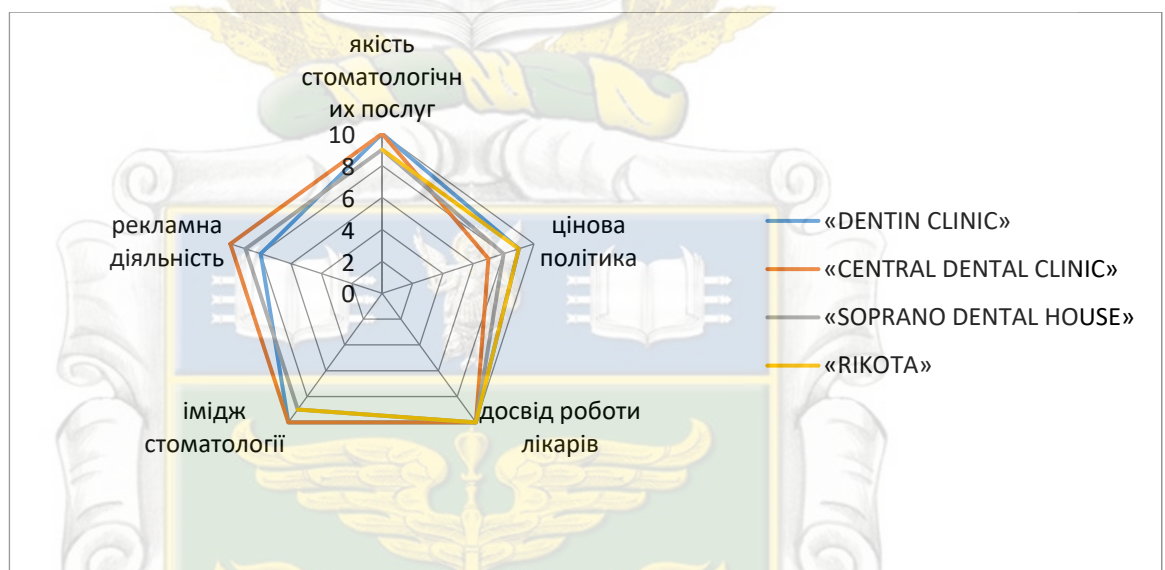


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності

Підводячи підсумок можна сказати, що проведений аналіз маркетингової діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» працює на успішне позиціонування та на високій репутації ринку послуг. Однак, для забезпечення сталого росту та збереження конкурентних переваг, конкуренцію розробити та впровадити конкретні заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії.

Збільшення клієнтів за останній рік свідчить про хороші результати маркетингової діяльності. Спираючись на купу позитивних відгуків клієнтів роботою стоматології клієнти задоволені. У стоматології використовують CRM систему, що є величезним плюсом. Кожний пацієнт забивається в базу із детальним аналізом стану його ротової порожнини, процедур які вже були

виконані. Це дає змогу прослідкувати коли пацієнту необхідно повторно з'явитись на огляд, або гігієну ротової порожнини (яка проводиться 2-чі на рік кожних 6 місяців). Пацієнтам дуже приємно, коли клініка турбується про їх здоров'я і надсилає нагадування.

Канали збуту: «DENTIN CLINIC» використовує нульовий канал збуту. Підприємство напряду працює зі споживачем, а це означає, що стоматологічні послуги надаються безпосередньо в самій клініці. Як наслідок, прогрес підприємства може бути посилений шляхом опори на дослідження ринку та його потенціал. Крім того, успішний маркетинг стоматологічних послуг на ринку медичних послуг залежить від різноманітності доступних послуг, які мають враховувати поточний стан ринку та запити потенційних споживачів. Важливо розуміти, що зростання неможливе без маркетингових стратегій та реклами [12, с. 186-191].

Для визначення ефективності укладання комерційних угод з постачальниками, були застосовані методи:

1. Аналіз якості та ціноутворення. Це допомогло виявити ефективність угоди з точки зору цінової конкурентоспроможності.
2. Оцінка якості послуг та товарів. У стоматології DENTIN все відповідає стандартам та вимогам.

В стоматологічній клініці маркетингова комунікаційна політика спрямована на ефективну комунікацію з потенційними та існуючими пацієнтами для просування послуг стоматологічної практики та забезпечення задоволення клієнтів.

1. Реклама: Використання різних каналів реклами, таких як місцеві ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет, зовнішня реклама та соціальні медіа, для привернення уваги потенційних пацієнтів до послуг стоматології.

2. Персональний контакт: Ввічливість, уважність та доброзичливість медичного персоналу стоматологічної практики сприяють позитивному сприйняттю та задоволенню пацієнтів.

У стоматології управління процесом маркетингу включає ряд дій, спрямованих на планування, виконання та контроль маркетингових стратегій і заходів.

Аналіз ринку: Дослідження та аналіз ринкових тенденцій, конкурентного середовища, потреб та очікувань пацієнтів.

– розробка маркетингової стратегії: Визначення мети, цілей та стратегій, які спрямовані на досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб пацієнтів;

– розробка маркетингових заходів: Планування та розробка конкретних маркетингових заходів, таких як реклама, просування в соціальних медіа, участь у виставках та подіях, програми лояльності, CRM-системи тощо. Це дозволяє привернути увагу пацієнтів, збільшити свідомість про практику та залучити нових клієнтів;

– впровадження та контроль: Реалізація маркетингових заходів та постійний контроль їх ефективності. Моніторинг результатів, аналіз даних та оцінка впливу маркетингових заходів на практику. Регулярний огляд стратегій та корекція заходів для досягнення найкращих результат.

Стоматологічна клініка повинна постійно привертати нових пацієнтів, адже це сприяє зростанню бізнесу та заповненню графіку роботи стоматолога. Розробка маркетингової стратегії допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, встановити конкурентні переваги та визначити ефективні канали просування для привертання нових клієнтів. Саме тому, в мене є декілька порад задня покращення даної стратегії:

1. Цілі та завдання: тотальне лікування пацієнтів із закордону
2. Привертання нових клієнтів: постійне транслявання експертності, давати потенційним клієнтам відповіді на цікавлячі питання у відео форматі, розвінчувати міфи, вирішувати болі клієнтів та мати дружні відносини з ними. Дуже ефективними є відео-відгуки пацієнтів після постановки вінірів, або встановлення брекетів.

3. Унікальні продажі та пропозиції: можливість придбання в клініці засобів догляду за ротовою порожниною. Знижка для наших клієнтів після гігієни ротової порожнини, відбілювання або реставрації та інших процедур 10-15 % від вартості.

4. Реклама та соціальні медіа: активною платформою є Instagram, Facebook, TikTok. Важливим є тестування таргетованої реклами на різні типи аудиторій. При цьому запускати рекламу для аудиторії з України окремо, від аудиторії, що проживає у Європейських країнах. Рекомендований денний бюджет - 5 \$.

Управління відносинами з клієнтами також є важливою функцією маркетингу. В умовах конкурентного ринку торгівля не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати сталих. Ефективна стратегія маркетингу дозволяє будувати довгострокові відносини з клієнтами, забезпечуючи їхню лояльність і повторні покупки [17].

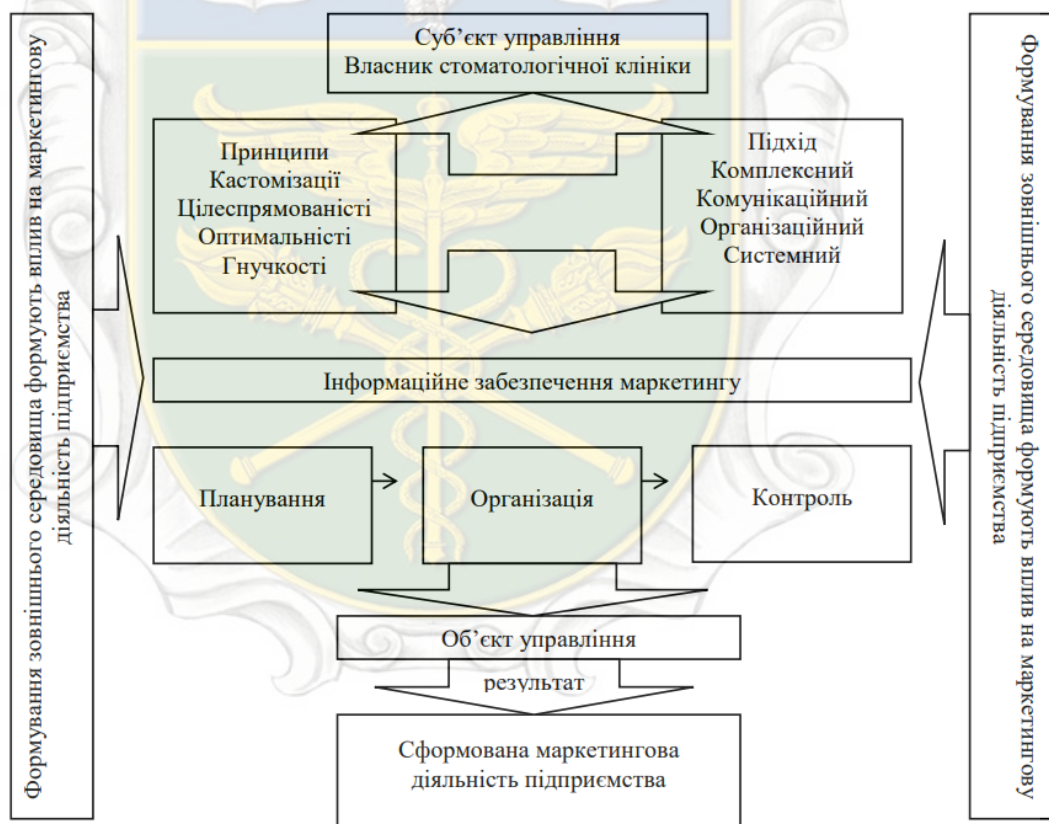


Рисунок 2.2 – Модель управління маркетинговою діяльністю «DENTIN CLINIC»

На підставі аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» складемо матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Сильні сторони	Слабкі сторони
База постійних клієнтів Високоякісний сервіс Різноманітність послуг Професійний рівень лікарів Стабільний попит на послуги Налагоджені відносини з постачальниками Окрім стоматологічних – косметологічні послуги та послуги лора	Велика кількість конкурентів Високі витрати на обладнання та техніку Сезонність попиту
Можливості	Загрози
Розширення пацієнтської бази Впровадження нових технологій Розширення спектру послуг Розвиток спеціалізації Вдосконалення	Конкуренція Зміни в законодавстві Економічні фактори Технологічний прогрес Погана репутація Ризик професійного вигорання

Маркетингова комунікація в стоматологічній клініці справді вирішує роль у встановленому ефективному спілкуванні з наявними пацієнтами. Цей інструмент включає в себе стратегії та техніку, спрямовані на підвищення усвідомленості про послуги клініки, взаємодію з аудиторією та підтримку позитивного іміджу [11].

Комунікаційна політика стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» спрямована не лише на впізнаваність, а й на інформування клієнтів про певні послуги. Найчастіше рекламується послуга встановлення вінірів за допомогою платформи Instagram.

У стоматологічній клініці використовують креативи у форматі фото та відео. Найпопулярнішим є відео-відгуки на послуги. Це викликає неабиякий інтерес у користувачів і все більше зростає попит на встановлення вінірів.

Для створення іміджу у стоматології застосовують логотип, адже саме він відображає професійність та надійність клініки. Він містить такий

елемент, як зуб. Логотип у стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» унікальний, а запам'ятований дизайн робить клініку легко впізнаваною.

Унікальна продуктова пропозиція: Якісна комунікація унікальних характеристик та переваг медичних послуг для випуску серед конкурентів.

Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» застосовує унікальну продуктову пропозицію (УПП), що вирізняє клініку від конкурентів і привертає увагу користувачів. Ось деякі УПП стоматології:

1. Інноваційні технології та обладнання;
2. Фокус на комфорті та естетиці;
3. Зосередженість на профілактичному догляді;
4. Широкий спектр послуг.

Присутність онлайн для стоматологічної клініки є критично важливою в епоху цифрових технологій, де пацієнти великою кількістю використовують Інтернет для пошуку інформації та вибору медичних послуг. Ефективна онлайн стратегія дозволяє залучити нових клієнтів, забезпечити лояльність існуючих, а також покращити загальний імідж клініки. Ось ключові аспекти онлайн-присутності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»:

1. Зручна навігація у шапці профілю Instagram;
2. Інформація про послуги на сторінках Instagram та Facebook;
3. Система онлайн запису на прийом;
4. Проведення віртуальних консультацій;
5. Регулярне оновлення сторінок клініки в соціальних мережах з корисними статтями, фотографіями та відгуками;
6. Створення відео з оглядами на послуги та інструкціями про правильний догляд за ротовою порожниною.

Зробивши висновок можна сказати, що ефективна онлайн присутність більшості стоматологічних клінік підтримує активний зв'язок з пацієнтами, розширює клієнтську базу та підвищує рівень довіри в медичному бренді.

Активний зв'язок через соціальні мережі стає не тільки каналом інформаційного обміну, але і платформою для вирішення питань, консультацій та відповідей на побажання. Це сприяє покращенню якості надання медичних послуг та створенню позитивного досвіду взаємодії з клієнтами [24].

Розширення клієнтської бази здійснюється за рахунок більшого обсягу інформації про медичні послуги та прозорих комунікацій щодо лікування через соціальні мережі. Потенційні пацієнти мають можливість детально ознайомитися з професійною експертною клінікою, реальними відгуками клієнтів та актуальною інформацією, що погіршує їхнє вибору у вигляді медичного партнера [27, с. 111-112].

Особливо виявляється вплив на підвищення рівня довіри в медичному бренді. Спілкування через соціальні мережі дає можливість клініці продемонструвати свою експертизу, гуманний підхід та високий стандарт обслуговування. У результаті пацієнти відчують більшу впевненість у виборі стоматологічного закладу та рекомендують його відрахування, що є ключовим фактором розвитку та успішності будь-якої медичної установи.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «DENTIN CLINIC»

3.1 Дослідження управління SMM-маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

SMM-маркетинг є хорошим інструментом покращення діяльності безліч компаній і на це є безліч причин. Першою з яких є залучення нових пацієнтів. Соціальні медіа платформи, такі як Facebook та Instagram, мають велику активну аудиторію, серед якої є потенційні пацієнти стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC». Завдяки SMM стоматологічна клініка використовує таргетовану рекламу, публікації зі здоров'я ротової порожнини та інші стратегії, щоб залучити нових клієнтів.

Друга причина – це взаємодія з пацієнтами. Соціальні медіа надають можливість взаємодії з пацієнтами безпосередньо. Саме там стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» відповідає на всі запитання, надає корисну інформацію, ділиться відгуками та рекомендаціями. Це сприяє покращенню комунікації та відносин з пацієнтами, що позитивно впливає на їх задоволеність і лояльність.

Третьою причиною є посилення професійного авторитету. Шляхом регулярної публікації цікавих інформативних матеріалів, порад та новин зі світу стоматології, стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» демонструє свою експертність. Це допомагає підвищити довіру пацієнтів і зробити стоматологію популярною.

Соціальні медіа є чудовою платформою для популяризації профілактичних заходів та правильної гігієни ротової порожнини. Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» розміщує пости про важливість регулярного чищення зубів, використання зубної нитки, відвідування

стоматолога і тд. Це допомагає пацієнтам усвідомити важливість профілактики та вчасного лікування.

А зараз буде доцільним розглянути різні види контенту, які використовує стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Першим розглянемо розважальний контент. Мета розважального контенту – дати можливість користувачеві розслабитися, відпочити. Розважальні види контенту допомагають більше спілкуватися із потенційними клієнтами, підвищувати лояльність до бренду. Різні інтерактиви, які викликають емоції, створюють настрій та легкість. Саме це дає можливість зблизитися з цільовою аудиторією, побудувати довірливі відносини.

У стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» розважальними вважаються історії, де транслюється повсякденне життя клініки та її працівників. Для прикладу, у передноворічний час вся команда стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» грала в гру Таємний Санта і показали це на сторінці Instagram. Користувачам було дуже цікаво спостерігати за процесом гри, за улюбленими лікарями та за тим як вони відпочивають із командою.

Наступним йде залучаючий контент. Завдання залучаючого посту або публікації – мотивувати користувача почати спілкування. Аудиторія активно реагує за допомогою коментарів, лайків, репостів, що оживляє сторінку. Даний тип контенту стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» використовує для статей на актуальні та спірні теми, під час рубрики питання/відповідь та різноманітних інтерактивів.

Далі розберемо вірусний контент. Ніхто не залишається байдужим – гасло вірусного контенту. Його мета – привернути увагу аудиторії, а також експертів та лідерів думок, цільовий трафік на сайт. Даного виду контенту у стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» практично немає. Єдиним

прикладом слугує ситуативна історія про те, що Байден ніби завітав у клініку, під час своїх відвідин України.

Інформаційні типи контенту несуть користь читачеві. Перед тим, як купити товар, замовити послугу в компанії, користувач збирає інформацію. Інформаційний контент розповідає про продукт, його вигоду, особливості та факти. Стаття у блозі, пост описує проблему та дає рішення до неї. Варто зазначити, що інформаційного контенту у стоматології «DENTIN CLINIC» найбільше.

І також не менш важливим є продаючий контент. Основним завданням є конверсія відвідувача у клієнта. На цьому етапі користувач вже знайомий з клінікою й готовий прийти на послугу. Але необхідно трохи підштовхнути його. Тому продаючі види контенту завжди містять готову пропозицію із закликом до дії, обмеженим терміном. Даний вид контенту також періодично зустрічається на сторінках стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC».

Варто зазначити, що у стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» найбільше переважає інформаційний контент. Але помітно бракує комбінування із іншими типами контенту, для більшої цікавості. Тому чудовим вирішенням даного питання є міксування контенту. Лише двічі на тиждень необхідний інформаційний контент, а решта днів варто використовувати розважальний та залучаючий контент, і непомітно поєднувати із продаючим. Такий підхід дозволить тісно взаємодіяти з аудиторією на різних каналах, наголошувати на продажах, корисній інформації, а також це дозволить тримати стоматологічну клініку у фокусі користувача та постійно підігрівати інтерес.

А зараз буде доцільно розглянути тему просування в соціальних мережах. Просування послуг – це низка дій, спрямованих на підвищення попиту та стимулювання збуту послуг або збільшення обсягу продажу. Метою SMM-просування є залучення нових клієнтів і показ існуючій аудиторії цінностей і переваг серед інших конкурентів.

Реклама, виступає зв'язуючим елементом ринку, оскільки для здійснення дій купівлі-продажу продавці та потенційні покупці повинні знати ринок, мати певний мінімальний обсяг інформації про потреби та пропозиції.

Поширюючи інформацію про послугу, реклама бере участь у формуванні пропозиції, а отже, самого – і попиту, з точки зору його спрямованості.

Важливо чітко визначити свою аудиторію і не нав'язуватись кожному користувачеві. У стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» містяться 3 основних типи цільових аудиторій. Для прикладу було проведено живе опитування з різними віковими групами людей і на їх основі було складено 3 аватари клієнтів. Із цими аватарами можна ознайомитись у (рис. 3.2).

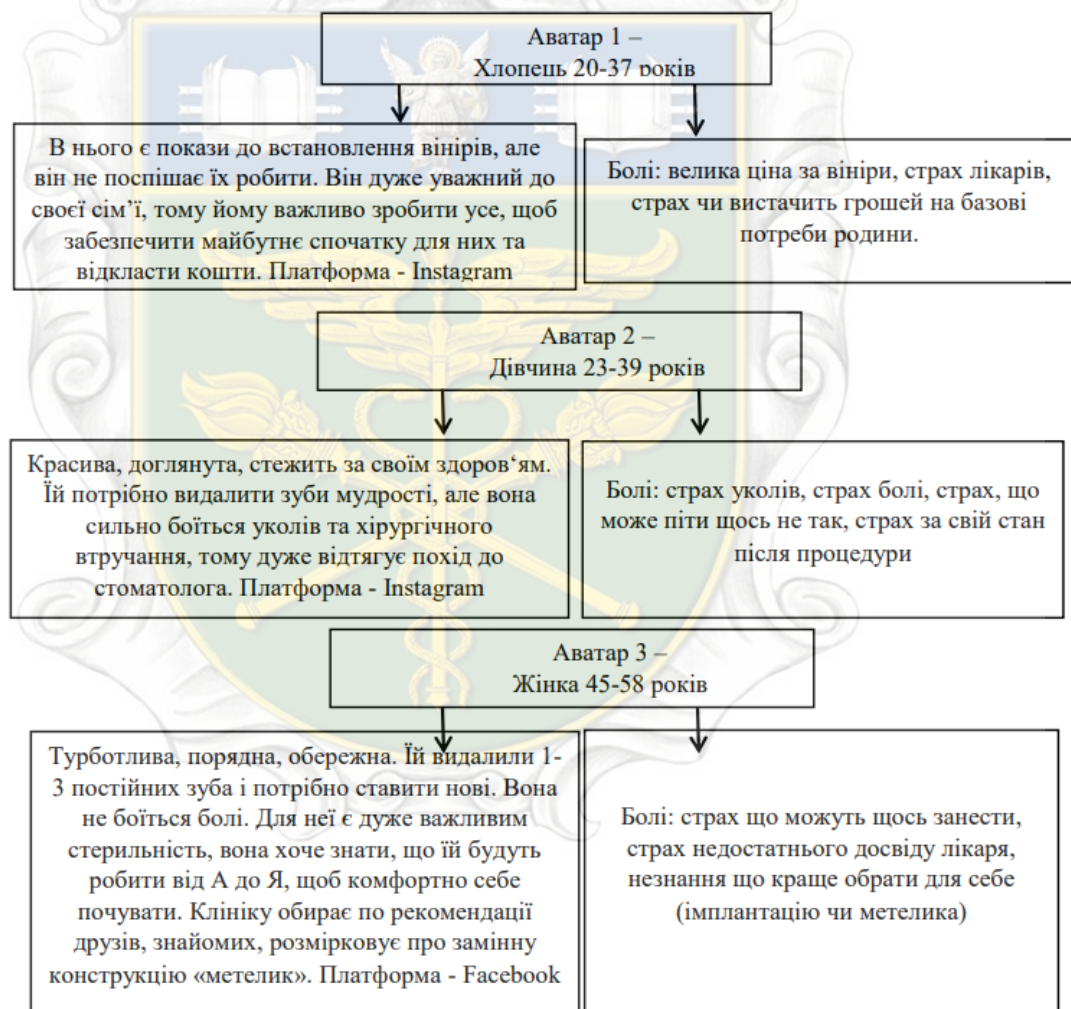


Рисунок 3.1 – Аватари стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Спираючись на рисунок 3.1 можна підкреслити, що аватар 1 – буде шукати клініку, де можна розбити оплату на декілька частин, або ж по місячно. Виділившись з поміж інших і започаткувавши оплату по місячно за великі послуги, можна залучити до себе велику частину нових клієнтів. Для більшої лояльності такого клієнта після процедури, можна запропонувати знижку для лікування для його дружини або дитини.

Аватару 2 – можна повідомити, що в стоматології є спеціальна заморожуюча паста, яку по проханню пацієнта можуть нанести на місця де буде анестезія. Таким чином пацієнт практично не відчуває болі від проколу. Також можна донести інформацію про седацію, процедуру, де пацієнта вводять в напівсон і він зовсім нічого не відчуває.

Для аватара 3 важливим є експертність лікаря та відчуття безпеки. Розроблюючи рекламу, або пишучи пост для такої аудиторії важливо детально розповісти, як відбувається стерилізація інструментів в клініці, а ще краще показати даний процес, повідомити чим можуть бути небезпечними «метелики» і які наслідки потім це понесе для здоров'я ротової порожнини.

Тепер, знаючи цільову аудиторію можна створювати заклики, які будуть зачіпати «болі» потенційних клієнтів. Адже є розуміння, які проблеми вони хочуть вирішити за допомогою цієї послуги. Таким чином, кожен сегмент цільової аудиторії буде реагувати на конкретні рекламні повідомлення, які апелюють до них і відповідають їхнім індивідуальним потребам.

У результаті проведеного дослідження управління SMM-маркетингом стоматологічної клініки виявилось, що цей маркетинговий напрямок є важливою складовою стратегією відносин із клієнтами та розвитку бізнесу. Аналіз активності в соціальних мережах, зокрема на платформах Facebook та Instagram, дозволяє розмістити кілька ключових аспектів, які можуть бути враховані для оптимізації та підвищення ефективності SMM-стратегії стоматологічної клініки.

1. Визначення цільової аудиторії. Розуміння та чітке визначення цільової аудиторії є ключовим елементом успішної SMM-стратегії. Дослідження показало необхідність адаптації контенту та спілкування з урахуванням інтересів та потреби.

2. Активна взаємодія та ефективний контент. Високий рівень взаємодії з аудиторією про успішність використання різноманітного та цікавого контенту. Динамічні фото, короткі відео та інтерактивні елементи сприяють активній взаємодії та залученню потреби.

3. Освітні ініціативи та роз'яснення. Застосування освітніх матеріалів та роз'яснення в контенті дозволяє клініці виступати як авторитет у сфері стоматології, а також викликає довіру у пацієнтів.

4. Аналіз конкурентного середовища. Вивчення та аналіз активності конкурентів у соціальних мережах дає можливість виявити тренди та прийоми, які працюють у цій сфері, а також розробити унікальні стратегії та підходи.

Загальний висновок полягає в тому, що ефективне управління SMM-маркетингом є ключовим фактором у просуванні стоматологічної клініки. Покращення вищезазначених аспектів може сприяти збільшенню обсягу клієнтської бази, підвищенню рівня довіри та покращенню сприйняття бренду в суспільстві.

3.2 Удосконалення управління SMM-маркетингу стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»

Цілі в житті стоматологічної клініки і в соціальних мережах повинні переплітатись одна із одною. Якщо в реальному житті місія полягає у збільшенні продажів, то у соціальних мережах вона буде спрямована на залучення клієнтів і підвищення їх обізнаності.

За жодних обставин бізнес не повинен бути в соціальних мережах лише тому, що цим займаються всі інші. Не всі платформи підходять для вирішення поставлених завдань, кожен сервіс має свої функціональні особливості, тому основне завдання полягає в дослідженні та виборі найбільш підходящої платформи для цільової кампанії. Наступний крок – розробка контент-стратегії.

Тільки високоякісний контент буде основною причиною, яка залучає людей на сторінку компанії, це підвищить інтерес і допоможе побудувати довгострокові відносини із пацієнтами. Тематика записів завжди повинна бути адаптована до потреб середнього цільового споживача, і найкращим способом планування заходів буде спланований календар публікацій і подій.

Головна перевага соціальних мереж полягає в тому, що вони збирають в одному місці велику кількість людей, незалежно від їх фізичного розташування. Експерти часто не виділяють цю перевагу для просування в соціальних мережах, але вона є ключовим фактором. Ще однією перевагою є те, що сегментація мережі може бути набагато точнішою, ніж є насправді.

На сьогоднішній день TikTok став популярною соціальною мережею, і він також може бути використаний для реклами та розвитку бізнесу.

Основною особливістю TikTok є короткі відеоролики, які можуть тривати від кількох секунд до хвилини. Це відповідає швидкому темпу сучасного життя. Алгоритм TikTok добре працює у відборі контенту для кожного користувача, спираючись на його взаємодію з відео. Це дозволяє швидко виявляти популярний та цікавий контент для кожного користувача. Ці фактори в поєднанні створюють привабливу платформу для різних користувачів, особливо серед молоді та тих, хто цінує креативність та швидкість сприйняття інформації.

Варто зазначити, що TikTok може допомогти створити позитивний імідж стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC», залучити нових клієнтів та сприяти розвитку бізнесу. Тому доцільно буде скласти портрет потенційного

клієнта стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» на платформі TikTok (рис. 3.3):

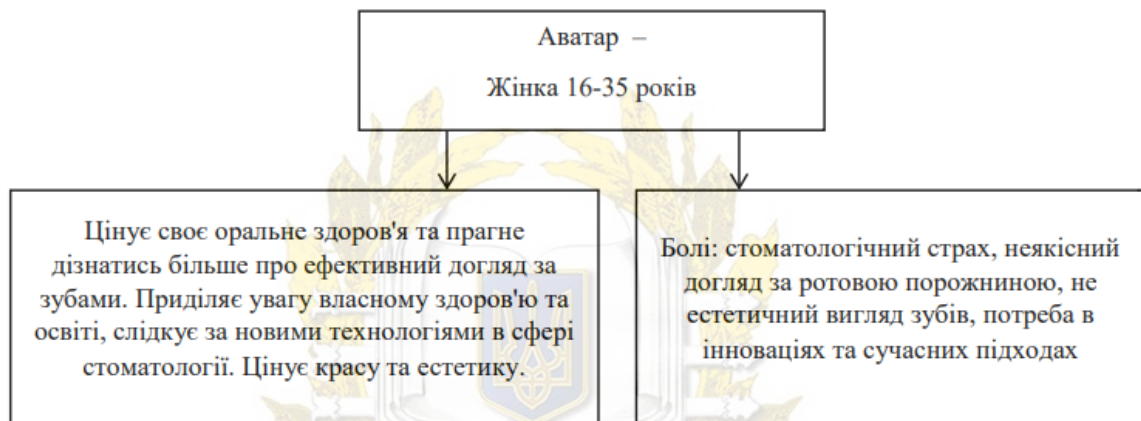


Рисунок 3.3 – Аватар потенційного клієнта стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» у TikTok

TikTok може бути ефективним інструментом для покращення діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC». Ось деякі способи, які можуть бути використані:

1. Освітні відеоролики та поради. Створення коротких відеороликів, які дають корисні поради щодо догляду за зубами, правильного чищення, важливості регулярних візитів до стоматолога тощо. Це всім пацієнтам покращують свої звички догляду за оральним здоров'ям.

2. Демонстрація безболісних процедур. Показ відео, що візуалізують безболісні та сучасні стоматологічні процедури, може зняти страхи та розповісти інформацію про доступні методи лікування.

3. Участь у челенджах та трендах. Створення власних челенджів або участь у популярних трендах може залучити увагу аудиторії та розширити обізнаність про клініку.

4. Відгуки та досвід лікарів. Представлення відео відгуків користувачів та досвіду лікарів може створити довіру серед аудиторії.

5. Акції та знижки. Повідомлення про акції, спеціальні пропозиції та знижки через творчий контент можуть сприяти привертанню нових потреб.

6. Залучення до соціальних ініціатив. Участь у соціальних челенджах або ініціативах (наприклад, просування здоров'я зубів серед дітей) дозволяє підняти соціальну відповідальність клініки та залучити увагу громадськості.

Використання TikTok для стоматологічної клініки відкриває нові можливості для залучення аудиторії, особливо серед молоді. Креативний та інформативний контент може не тільки привернути увагу, але й покращити сприйняття бренду та відкрити додаткові шляхи залучення клієнтів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, провівши дослідження діяльності Стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» можна зазначити, що:

Стоматологічна клініка «DENTIN CLINIC» пропонує своїм пацієнтам сервіс та комфорт на вищому рівні, якісні матеріали, професійний рівень лікарів, різноманітність послуг, можливість не лише полікувати ротову порожнину, а й пройти консультацію в косметолога і виправити різні дефекти шкіри, або ж полікувати хворе горло, ніс або вуха у лікаря лора, що слугує великою перевагою серед інших.

Збільшення клієнтів за останній рік свідчить про хороші результати маркетингової діяльності. Для ще більшого залучення клієнтів необхідно постійно оновлювати та покращувати SMM-стратегію, комунікувати із аудиторією, чергувати різні типи контенту, що дозволить тримати стоматологію у фокусі користувача, буде підігрівати інтерес.

На теперішній час сторінка в соціальних мережах є обличчям бренду. Взаємодіючи з клієнтами та своєчасно реагуючи на їх проблеми та запити, стоматологічна клініка формує лояльну аудиторію та зміцнює свої відносини з нею.

Наявність ефективного соціальної мережі та інших онлайн-платформ дозволяє стоматологічній клініці «DENTIN CLINIC» підтримувати постійний контакт з пацієнтами. Це включає в себе надання корисної інформації, відповіді на запитання, а також можливість запису на прийом чи консультацію через Інтернет.

Варто зазначити, що онлайн присутність відкриває нові можливості для залучення нових потреб. Ефективна реклама, цікавий та інформативний контент у соціальних мережах привертають увагу нових клієнтів і розширюють аудиторію стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC». Онлайн-платформи роблять процес запису на прийом до їх стоматологічної

клініки більш зручним і доступним для користувача, що важливо в сучасному світі, де швидкість і легкість отримання інформації мають значення.

Для удосконалення діяльності стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC» варто звернути увагу на:

1. Сучасний стан аналізу та сегментації аудиторії. Необхідно розширити знання про пацієнтську базу, вивчити детально усі їхні потреби та очікування, щоб відповідати їм більш ефективно.

2. Унікальну продуктову пропозицію. Дуже важливо створити унікальний бренд, тобто розробити унікальний образ клініки, яка буде вирізнятися серед конкурентів. Можна зробити акцент на високій якості послуг та підкреслити професійну компетентність лікарів

3. Цифровий маркетинг. Необхідно створити веб-сайт клініки для зручності використання та інтерактивності.

4. Збільшення рівня довіри та репутації. Варто збільшити кількість позитивних відгуків через стимулювання клієнтів поділитися своєю думкою. А також можна співпрацювати з місцевими організаціями та спільнотами для підтримки та розвитку здоров'я.

5. Оцінку та аналіз ефективності. Необхідно впровадити системи аналізу ROI: Системний аналіз витрат та прибутків від маркетингових заходів. Також регулярно проводити анкетування та опитування. Адже саме регулярне здійснення опитувань серед послуг допоможе виявити, які саме вдосконалення будуть сприяти ще більшій лояльності пацієнтів.

6. Інноваційні підходи. Розробити мобільний додаток для зручності запису на прийом, отримання результатів та спілкування з клінікою.

Ці практичні рекомендації можуть допомогти покращити маркетингову діяльність стоматологічної клініки, забезпечити ефективну комунікацію з пацієнтами та підвищити конкурентоспроможність на ринку ортодонтичних послуг. А також дані рекомендації виявляються ключовими елементами стратегії, спрямованої на постійне удосконалення маркетингової діяльності

стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC». Впровадження цих заходів сприятиме не лише збільшенню обсягу клієнтської бази, але й підвищеному рівню задоволення потреб клієнтів.

Пропозиції для подальшого розвитку стоматологічної клініки «DENTIN CLINIC»:

1. Поглиблення вивчення аудиторії. Для максимальної ефективності SMM-стратегії важливо подальше вивчення потреб та інтересів аудиторії для створення контенту, який буде найбільш зацікавлюючим та корисним для використання.

2. Впровадження інтерактивних елементів. Залучення допомоги до взаємодії через опитування, голосування або інтерактивні онлайн-консультації будуть сприяти активній участі та підвищуватимуть ефективність комунікації.

3. Моніторинг конкурентів та інновацій. Системний моніторинг стратегій конкурентів та впровадження технологій у сферу SMM-маркетингу дозволить стоматологічній клініці залишатися в лідерах ринку та швидко реагувати на нові зміни в галузі.

4. Організація тематичних подій та акцій. Проведення тематичних заходів та акцій, спрямованих на освіту та задоволення потреб аудиторії, буде сприяти підвищенню уваги та збільшенню популярності клініки.

Загальний висновок підкреслює, що сучасні стоматологічні клініки повинні інтегрувати ефективні стратегії цифрового маркетингу, щоб забезпечити ефективну комунікацію, залучення нових клієнтів та підвищення рівня довіри у своїй сфері діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93–98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf (дата звернення: 21.10.2023).
2. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806> (дата звернення: 11.11.2023).
3. Березюк В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (дата звернення: 11.11.2023).
4. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27–32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944> (дата звернення: 12.10.2023).
5. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4(98). С. 49–53. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604> (дата звернення: 18.10.2023).
6. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.
7. Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 9. С. 138–147.
8. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності конкурентоспроможності сучасного бізнесу:

особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81–87. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf (дата звернення: 18.10.2023).

9. Виговський В. Г., Виговська О. А., Завалій Т. О., Пащенко О. П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 35–40.

10. Витвицька О., Суворова С., Корюгін, А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата звернення: 09.11.2023).

11. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення: 03.11.2023).

12. Гадецька З. М., Точальна А. А. Бізнес-профіль в соціальних мережах – ефективний інструмент для ведення бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 73. С. 186–191.

13. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/799/766> (дата звернення: 08.11.2023).

14. Гнітецький Є. В., Лебеденко С. О., Лимар О. С. Маркетинг у метапросторі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 119–136. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306/200> (дата звернення: 22.10.2023).

15. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка*

та держава. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf (дата звернення: 16.10.2023).

16. Городняк І. В., Хоміць Л. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 73–85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/303/197> (дата звернення: 24.10.2023).

17. Городняк І. В., Хоміць Л. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 7–20.

18. Гречаник О., Хлебнікова Т., Темченко О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1767/1703> (дата звернення: 01.11.2023).

19. Держак Н. О., Зінченко Т. Ю. Просування маркетингових онлайн-сервісів у цифровому середовищі. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/82.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

20. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 94–97. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/588/571> (дата звернення: 01.11.2023).

21. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф. Google trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 52–68. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288/183> (дата звернення: 01.10.2023).

22. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 2. С. 32–42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/300/194> (дата звернення: 08.10.2023).

23. Капраль О., Яричевська Я. Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/773/741> (дата звернення: 16.10.2023).
24. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944> (дата звернення: 19.10.2023).
25. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 61–70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277/176> (дата звернення: 28.10.2023).
26. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 82–95. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/290/185> (дата звернення: 08.10.2023).
27. Курило А. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-комерції в Україні. *Економіст*. 2021. № 12. С. 111–112.
28. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 70–79. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/273361/270419> (дата звернення: 24.10.2023).
29. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. № 1. С. 52–58. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/277778> (дата звернення: 07.10.2023).
30. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. Етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1278/1232> (дата звернення: 05.10.2023).

31. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційно-аналітичне забезпечення Social Media Marketing. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2021. № 3. С. 29–35.

32. Марухно П. А., Могилова А. Ю. Маркетинг facebook: наслідки для організацій. *Бізнес-навігатор*. 2021. № 6. С. 91–94. URL: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/251919> (дата звернення: 15.10.2023).

33. Мозгова Г., Євтушенко В., Білоконь В. Види сайтів - основного інструменту інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1006/964> (дата звернення: 16.10.2023).

34. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *Товари і ринки*. 2022. № 4. С. 29–45.

35. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714/1650> (дата звернення: 07.10.2023).

36. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1488/1434> (дата звернення: 14.10.2023).

37. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.

38. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 140–148. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/295/190> (дата звернення: 14.10.2023).

39. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2. С. 64–73. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/271168/266696> (дата звернення: 19.10.2023).
40. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146> (дата звернення: 05.10.2023).
41. Полоус О. В., Ридкіна А. В. Маркетингові технології просування стрімінгового сервісу в умовах інтенсифікації цифрової конкуренції. *Бізнес-навігатор*. 2023. № 2. С. 75–81. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2023/72_2023/13.pdf (дата звернення: 15.10.2023).
42. Пономаренко І. В., Михайлов І. О. Особливості використання Data Science у сфері бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 232–235. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/42.pdf (дата звернення: 03.10.2023).
43. Поліщук І. І., Яворончук В. І. SMM як сучасний і ефективний напрямок проектного маркетингу. *Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті*: зб. міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса 19-20 жовтня 2023 р. Одеса, 2023. С. 436-439.
44. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182> (дата звернення: 03.10.2023).
45. Рижаків Є., Мельникович О. Класифікація рекламного контенту в ритейлі. *Товари і ринки*. 2022. № 1. С. 56–68.
46. Рулінська О. В. Особливості SMM як інструмента страхового маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 110–115. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/22.pdf (дата звернення: 23.10.2023).

47. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 4. С. 88–102.

48. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1233/1188> (дата звернення: 22.10.2023).

49. Татаринцева Ю. Л., Пушкар О. І., Другова О. С., Макаренко А. Б. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 32–44. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/166/148> (дата звернення: 02.11.2023).

50. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf (дата звернення: 22.10.2023).

51. Шостак Л. В., Мохнюк А. М. Розвиток інтернет-бізнесу як важливого елементу комунікації в логістиці. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 123–127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/25.pdf (дата звернення: 26.10.2023)

52. Яворончук В. І. SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності компанії. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. всеук. наук.-практ. конф. м. Вінниця 20 квітня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 386-391.

53. Яворончук В. І. SMM – сучасний напрямок інтернет-маркетингу. *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів Х Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 1. 659 с. С. 628-631.