

Перелік використаних джерел:

1. *Economic Intelligence Unit. Saudi Arabia. Country Report, London. URL: <https://store.eiu.com/product/country-report/saudi-arabia>.*
2. *Business Environment Rankings. Which country is best to do business in? From The Economist Intelligence Unit. The Economist. URL: https://www.iberglobal.com/files/business_climate_eiu.pdf.*
3. *The Automation Readiness Index: Who is ready for the coming wave of automation? Economist Intelligence Unit report 2018. URL: https://new.abb.com/docs/librariesprovider138/events/abb_ari_report.pdf.*
4. *Global State of Democracy Report 2022: Forging Social Contracts in a Time of Discontent. URL: <https://www.idea.int/democracytracker/sites/default/files/2022-11/the-global-state-of-democracy-2022.pdf>.*
5. *Accessing the Middle East. Business opportunities in the Arabian Peninsula and Iran. URL: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/ch1-2.pdf>.*

Живко Максим

Чиж Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині, які можливості для нашого суспільства та економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Ще кілька років тому Інтернет розглядався переважно як гігантська бібліотека та головним його завданням вважалася допомога у пошуку потрібної інформації та організація доступу до неї. В даний «комунікаційний» етап свого розвитку головним завданням мережі Інтернет є допомога у пошуку бажаних партнерів та надання коштів для організації з ними потрібного виду комунікацій із необхідною інтенсивністю. Результати багатьох досліджень показали, що використання Інтернет-технологій може принести реальну економію та прибуток.

Інтернет – новий високоефективний комунікаційний інструмент. Досвід показує, що Інтернет став також необхідний у повсякденній життєдіяльності людини, як телефон, факс або персональний комп'ютер. Будь-яка комерційна організація функціонує не у вакуумі, а в рамках складного та багатоскладового довкілля, до якого можуть бути включені партнери, конкуренти, інвестори, певні цільові аудиторії, ЗМІ, державні та громадські органи у масштабах конкретного регіону, усієї країни і навіть світу. Тому все ясніше і відчутніше стає розуміння того, що ті компанії, які активно використовують Інтернет у своїй діяльності, одержують низку незаперечних конкурентних переваг. Ведення великомасштабного бізнесу в сучасних умовах без використання інформаційних технологій неможливо. Для малого та середнього бізнесу Інтернет надає широкі можливості для просування.

Digital-маркетинг – це просування брендів із використанням усіх цифрових каналів: телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв’язок тощо. В основі виникнення digital-маркетингу лежить поява інформаційних технологій та інтернету. До активного впровадження комерції та маркетингу в ці сфери просування по телебаченню та радіо не вважалося digital-маркетингом [1].

Digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії з різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на компанію. Отже, під digital-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти digital-marketing. Це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачем через цифрові канали просування, такі як: смартфони, комп’ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани.

У сфері digital рекламні агенції можуть надавати такі послуги: розробка стратегії просування бренду в цифровому просторі; створення промо-сайтів; контекстне та медійне просування, онлайн-PR; створення та ведення спільнот у соціальних мережах; організація офлайн-заходів, конкурсів, акцій тощо. Digital-маркетинг охоплює величезну кількість різних інструментів створення контенту для цифрових носіїв, просування та реклами, а також аналітики [2].

Стоматологічна клініка, як будь-яке інше бізнес-підприємство, має використовувати різноманітні маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. У сучасному світі цифрові технології та інтернет-маркетинг відіграють все більш важливу роль. Розглянемо деякі digital-інструменти, які можуть допомогти стоматологічній клініці залучити та утримати клієнтів (Табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові інструменти Digital-стратегії

Інструмент	Характеристика
сайт клініки	сучасний та інформативний сайт – це візитна картка будь-якої компанії, зокрема стоматологічної клініки. На сайті має бути інформація про послуги, ціни, розташування та контактні дані клініки, а також відгуки клієнтів;
онлайн-реклама	контекстна реклама у пошукових системах (наприклад, Google AdWords) та реклама у соціальних мережах (наприклад, Facebook, Instagram, TikTok) дозволяють залучити нових клієнтів, які шукають стоматологічні послуги в інтернеті;
соціальні мережі	популярні соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для залучення нових клієнтів та утримання існуючих. На сторінці клініки в соціальних мережах можна публікувати корисні статті про здоров’я зубів, відповіді на запитання клієнтів, фотографії та відгуки клієнтів;
e-mail-маркетинг	розсилка електронних листів клієнтам, які вже відвідували клініку або залишали свої контактні дані на сайті, допоможе нагадати про себе та запропонувати нові послуги;
SEO оптимізація	SEO оптимізація сайту та контенту клініки допоможе покращити її рейтинг у пошукових системах та залучити більше клієнтів, які шукають стоматологічні послуги в інтернеті;
онлайн запис на прийом	додавання функції онлайн запису на прийом на сайті клініки допоможе спростити процес запису на прийом для клієнтів;
онлайн-консультації	надання можливості клієнтам ставити запитання лікарям клініки в режимі онлайн допоможе покращити надання послуг.

Оскільки ринок медичних послуг є одним з тих, хто активно споживає рекламу, його просування має «йти в ногу з часом». Медицина – це та сфера, з якою так чи інакше стикається кожна людина, тому тут потрібно комплексне просування. У сучасних умовах кожна рекламна кампанія просто зобов'язана включати компоненти просування в мережі Інтернет, а для послуг медичного бізнесу це особливо актуально [3]. У процесі вибору лікаря переважна більшість споживачів дотримуються рекомендацій знайомих та родичів, або читають відгуки людей про клініки в Інтернеті.

Ця тенденція надає величезні можливості для успішного просування послуг у сфері медичного бізнесу в глобальній мережі, але мало вивчена. На жаль, необхідність створення сайту та інших соціальних медіа клініки або іншої медичної організації стала усвідомлюватися власниками бізнесу нещодавно. Небагато компаній можуть похвалитися наявністю інформативного сайту з простою навігацією, якісним дизайном та можливістю зручного зворотного зв'язку.

В ідеалі сайт клініки повинен бути розширеною візитною карткою з можливістю для відвідувача взаємодіяти з клінікою за його допомогою (онлайн-реєстрація, консультація фахівця). Другий важливий аспект присутності клініки в Інтернеті – це соціальні мережі [4]. Якщо підтримкою грамотно розробленого сайту може займатися навчений персонал клініки, той же адміністратор, то регулярним створенням та проведенням у життя SMM-стратегій може займатися лише фахівець, чия робота не зводиться до одиничних дій, а передбачає постійну роботу щодо взаємодії з реальними та потенційними клієнтами клінік у соціальних мережах.

Зазвичай, люди ходять у приватні клініки і віддають перевагу їхнім державним медичним установам через якість обслуговування. Клієнти сподіваються, що за свої гроші вони отримають вичерпні відповіді на питання, уважне ставлення та турботу. Завдання клініки – відповідати очікуванням. Зазвичай пацієнт не знає або помилково уявляє, що йому потрібно запитати про клініку та послуги. Завдання адміністраторів – взяти ініціативу на себе, обробити заперечення, записати на прийом і пояснити, що тільки лікар може відповісти на всі питання щодо лікування. Але часто вони не можуть або не хочуть розповісти деталі по телефону, а іноді на це просто немає часу – потрібно намагатися поговорити з клієнтом швидко, щоб звільнитися на наступний дзвінок. Це призводить до того, що пацієнт не отримує достатньої для ухвалення рішення інформації і просто не доходить до клініки. Тому спілкування та залучення клієнтів у процес лікування – це важлива частина роботи адміністратора клініки. Консалтингова компанія SIMS-group проводила дослідження якості комунікації у російських клініках, у якому брали участь 100 приватних стоматологій. 92% адміністраторів відповіли тільки на запитання, що цікавить пацієнта, і чекали, коли той поставить наступне.

Аналітики агентства *Frost&Sullivan* вважають, що комунікації з пацієнтами за межами медичного закладу – основна тенденція майбутнього, яка змінить ставлення до охорони здоров'я [5]. Пацієнт повинен мати можливість легко зв'язатися з клінікою, запитати про послуги і навіть поставити запитання

до свого лікаря. Це особливо важливо при тривалому лікуванні, наприклад, в ендодонтії або ортодонтії.

Пацієнт відчуває контакт та постійну підтримку. Проаналізувати всі можливості для просування бізнесу в онлайн-середовищі є практично неможливим, оскільки ця сфера в буквальному розумінні постійно розвивається і зростає. Тому компанії все частіше наймають для цих цілей спеціальні digital-агентства. Можна дійти невтішного висновку у тому, що вивчення феномен соціальних медіа в рекламній стратегії просування компанії це безсумнівно актуально і досить мало вивчено, тому наступний розділ буде присвячено вивченню та аналізу безпосереднього використання соціальних медіа у бізнесі.

Перелік використаних джерел:

1. Bala, M., Verma D. *A critical review of digital marketing. A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering.* 2018. № 10. P. 321–339.
2. Narkulova Sh. Sh. *SMM promotion as an effective tool of Internet marketing. European Science.* 2021. № 4(60). P. 20–23.
3. *Digital Marketing. Techopedia* URL: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>.
4. *Digital 2021 Global Overview Report.* URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latestinsights-into-the-state-of-digital>.
5. Seo B., Park D. *Effective Strategies for Contents Recommendation Based on Psychological Ownership of over the Top Services in Cyberspace. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2021. № 16(4). P. 976–991.

Квасовський Дмитро

Мигаль Оксана

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Війна внесла свої корективи у життя українців, вплинувши значною мірою і на способи та умови ведення бізнесу у всій країні. Управлінські підходи до реалізації різноманітних бізнес-завдань зазнали певних змін та набули нових особливостей з урахуванням усіх чинників кризових явищ в пост-ковідний період та під час воєнного стану.

Управління маркетинговою діяльністю та формування ефективних маркетингових комплексів ускладнились, насамперед, змінами, які відбулися в країні загалом та в споживчих настроях населення зокрема.

Так, головним рушієм змін купівельних звичок серед українців є фінансові труднощі, з якими більшості довелося зіштовхнутися на тлі повномасштабного вторгнення росії в Україну. Через це люди стали ретельніше підходити