

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ТА КОНВЕРСІЄЮ СПОЖИВАЧІВ
ЗА МАТЕРІАЛАМИ МПП «Каленчук Клінік»**

Студента 2 курсу, 605 групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Торака Антона
Валерійовича

Науковий керівник
*Доктор наук з державного
управління, професор*

Королук Юрій
Григорович

Завідувачка кафедрою
*Кандидат економічних наук,
доцент*

Чичун Валентина
Андріївна

Чернівці 2024

АНОТАЦІЯ

Торак А. В. Маркетинговий аналіз соціальних мереж як інструменту управління поведінкою та конверсією споживачів

Досліджено ефективність використання соціальних мереж як інструменту маркетингу в стоматології на прикладі МПП «Каленчук Клінік». Було проаналізовано з яких інформаційних джерел пацієнти вперше дізнавалися про клініку та які канали комунікації найчастіше обирали для запису на візит.

Використано методи статистичного аналізу, порівняльного аналізу, анкетування пацієнтів та розробки рекомендацій.

Виявлено, що основним джерелом залучення нових пацієнтів залишаються рекомендації друзів, близьких та знайомих, а найпопулярнішим каналом комунікації з клінікою є телефоний зв'язок.

Зроблено висновок, що незважаючи на зростання значення соціальних мереж в процесі залучення нових пацієнтів, рекомендації друзів, близьких та знайомих є найчастішим джерелом інформації про клініку.

Одержані результати можуть бути використані для розробки та вдосконалення маркетингових стратегій стоматологічних клінік та інших медичних закладів.

Кваліфікаційна робота містить 55 сторінок, 6 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел із 40 найменувань.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, стоматологія, конверсія.

ANNOTATION

Torak A. V. Marketing analysis of social networks as a tool for managing consumer behavior and conversion

It has been investigated the effectiveness of using social networks as a marketing tool in dentistry based on the example of the private enterprise “Kalenchuk Clinic.” Sources from which patients first learned about the clinic and the communication channels most often chosen for scheduling visits were analyzed.

It has been used methods of statistical analysis, comparative analysis, patient surveys, and development of recommendations.

It was revealed that the main source of attracting new patients remains recommendations from friends, relatives, and acquaintances, while the most popular communication channel with the clinic is telephone communication.

It has been concluded that despite the growing importance of social networks in attracting new patients, recommendations from friends, relatives, and acquaintances are the most frequent source of information about the clinic.

The results can be used for developing and improving marketing strategies for dental clinics and other medical institutions.

Bachelor’s thesis contains 55 pages, 6 tables, 16 drawings, a list of used sources from 40 names.

Keywords: marketing, social networks, dentistry, conversion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	8
1.1. Соціальні мережі як інструмент впливу на поведінку соживачів.....	8
1.2. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу в галузі охорони здоров'я	12
1.3. Законодавчі обмеження на рекламу медичних послуг в інтернеті.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІХ ПРО КЛІНІКУ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ	18
2.1. Організаційно-правова форма, галузева приналежність та організаційна структура МПП «Каленчук Клінік».....	18
2.2. Аналіз основних джерел залучення пацієнтів за період з 2022 по 2024 роки..	22
2.3. Ключові тенденції та зміни в джерелах інформації про клініку та каналах комунікації з пацієнтами за останні три роки	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ.....	40
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової активності клініки в соціальних мережах.....	40
3.2. Пропозиції щодо розвитку вже наявних каналів комунікації з пацієнтами.....	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив маркетингові підходи в багатьох галузях, включаючи сферу охорони здоров'я. Соціальні мережі, які спершу створювалися як платформи для комунікації, перетворилися на потужний інструмент впливу на поведінку споживачів. За останні роки вони стали невід'ємною частиною життя більшості людей, що зумовило значні трансформації в способах взаємодії між бізнесом та споживачами. У стоматологічній практиці соціальні мережі дозволяють не лише рекламувати послуги, а й формувати довіру до лікаря та підтримувати постійний зв'язок із пацієнтами.

Питання використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності стоматологічних клінік є надзвичайно актуальним. Це зумовлено зростанням конкуренції у сфері медичних послуг, збільшенням вимог пацієнтів до якості обслуговування та значним впливом соціальних мереж на свідомість споживачів. Водночас недостатнє вивчення та нерозуміння особливостей впливу соціальних мереж на поведінку пацієнтів можуть знижувати ефективність маркетингової стратегії медичних закладів.

Використання соціальних мереж у маркетингу стало об'єктом численних досліджень, які вивчали їх вплив на поведінку споживачів, формування лояльності та прийняття рішення про покупку.

Проте, аналіз застосування цих платформ у стоматологічній практиці залишається недостатньо вивченим, особливо в умовах українського ринку. Таким чином, обрана тема є актуальною та перспективною для дослідження, оскільки дозволяє не лише розширити наукове розуміння впливу соціальних мереж, але й розробити практичні рекомендації для вдосконалення маркетингової діяльності стоматологічних клінік.

Мета дослідження полягає в розробці науково-методичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії стоматологічної клініки на основі аналізу впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та конверсію.

Для досягнення цієї мети було поставлено наступні завдання:

1. Оцінити стан наукової розробленості проблеми використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності в медичній сфері.
2. Провести аналіз тенденцій та ефективності використання різних джерел залучення пацієнтів у стоматологічній клініці на прикладі МПП «Каленчук Клінік».
3. Виявити ключові фактори, які впливають на поведінку пацієнтів при виборі стоматологічної клініки та записі на прийом.
4. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії клініки з акцентом на цифрові канали комунікації.

Дослідження проводилося на базі малого приватного підприємства «Каленчук Клінік», що розташовується в місті Чернівці, вулиця Назарія Яремчука, будинок 19. Засноване у 2008 році Каленчуком Віктором Васильовичем.

Підприємство здійснює господарську діяльність у сфері охорони здоров'я, а саме – стоматологічну практику. Основними напрямками діяльності є: терапевтична стоматологія, ортопедична стоматологія, хірургічна стоматологія, ортодонтія, рентгенологія.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність стоматологічної клініки «Каленчук Клінік» в умовах сучасного ринку медичних послуг.

Предметом дослідження виступає використання соціальних мереж як інструменту маркетингу для залучення нових пацієнтів, формування лояльності та підвищення конверсії звернень у вигляді запису на візит.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи аналізу. Зокрема, для аналізу тенденцій залучення нових пацієнтів застосовувався метод статистичного аналізу, який дозволив оцінити ефективність різних каналів комунікації клініки. Контент-аналіз використовувався для вивчення характеристик контенту клініки в соціальних мережах. Метод анкетування дозволив отримати інформацію про джерела, з яких пацієнти дізнавалися про клініку.

Інформаційною базою стали внутрішня документація стоматологічної клініки «Каленчук Клінік», статистичні дані про звернення пацієнтів за 2022–2024 роки, результати анкетування первинних пацієнтів, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів та джерела у відкритому доступі, включаючи законодавчі акти України, що регулюють рекламу медичних послуг.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні сили впливу соціальних мереж на рішення пацієнтів про вибір стоматологічної клініки. У дослідженні були запропоновані рекомендації щодо оптимізації маркетингової стратегії стоматології, які базуються на результатах аналізу даних про інформаційні джерела з яких пацієнти дізнавалися про клініку.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій у діяльності стоматологічної клініки для підвищення ефективності її маркетингової активності в соціальних мережах, зміцнення конкурентних позицій на ринку медичних послуг та покращення комунікації з пацієнтами.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1. Соціальні мережі як інструмент впливу на поведінку соживачів

Поширення інтернету є одним з найважливіших технологічних досягнень сучасності. Згідно даних Міжнародної спілки електрозв'язку на 2023 рік, близько 67 відсотків населення планети, або 5,4 мільярда людей, перебувають онлайн і дана цифра продовжує зростати [1].

За останні десятиліття інтернет проник практично у всі сфери життя та суттєво вплинув на їх розвиток, відкриваючи нові можливості та пришвидшуючи технологічний прогрес. Завдяки інтернету мільярди людей по всьому світу отримали миттєвий доступ до знань та можливість підпримувати зв'язок із будь-якої точки планети. Обмін інформацією та формування соціальних зв'язків ще ніколи не були такими швидкими. Як наслідок, людство швидко усвідомило переваги світової павутини та адаптувалося до нових можливостей цифрової реальності.

З поширенням інтернету розвинулися і соціальні мережі, які швидко стали невід'ємною частиною життя значної кількості людей по всьому світу. На 2024 рік існує понад 5 мільярдів активних ідентифікаторів користувачів соціальних мереж, кількість яких продовжує зростати. Згідно останніх даних, у світі, в середньому, з'являється 8,4 нових куристувачів соціальних мереж за секунду. Окрім збільшення кількості користувачів, також збільшується і кількість часу, яку люди проводять в соціальних мережах. Останні дослідження GlobalWebIndex демонструють, що типовий користувач тепер витрачає 2 години 23 хвилини на день, використовуючи соціальні мережі [2].

Згідно визначення Кембріджського словника: «Соціальні мережі - це веб-сайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та ділитися інформацією, думками, фотографіями, відео тощо в Інтернеті...» [3] ».

На сьогодні соціальні мережі це не просто платформи для обміну повідомленнями, а місця, де люди формують думки, приймають рішення та дізнаються про нові продукти чи послуги. Як наслідок, вони стали потужним інструментом в руках бізнесу. За рахунок збору та аналізу даних про вподобання, активність та поведінку користувачів соціальні мережі дозволили реалізувати більш цілеспрямований та персоналізований підхід у маркетингу. Це дозволило створювати цільові рекламні компанії, які здатні ефективніше привертати увагу користувачів. А за рахунок уможливлення безперервної взаємодії між продавцями та покупцями, соціальні мережі стали важливим маркетинговим середовищем для побудови відносин та залучення нових споживачів [4].

Таким чином соціальні мережі та інтернет докорінно змінили підходи до маркетингу. Якщо раніше маркетинг використовував односторонні канали комунікації, такі як телебачення, радіо чи газети, головною ціллю яких було привернути увагу якомога більшої кількості людей. То сьогодні, завдяки інтернету та соціальним мережам, з'явилася можливість взаємодіяти з потенційними клієнтами безпосередньо та двосторонньо. А це, в свою чергу, дозволило компаніям одразу отримувати зворотний зв'язок та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до потреб та очікувань аудиторії, що у підсумку позитивно вплинуло як на задоволеність споживачів, так і на економічні показники компаній.

Огляд літератури показує, що соціальні мережі здатні покращити відносини з клієнтами, сприяючи побудові стійких емоційних зв'язків між споживачами та брендами. Також вони підвищують ефективність комунікації завдяки можливості швидко публікувати та обмінюватися інформацією [5].

З приходом соціальних мереж важливі зміни відбулися і з джерелами інформації, які споживачі використовують для прийняття рішення про покупку. Якщо раніше основними джерелами були традиційні медіа, то сьогодні значна кількість інформації надходить через соціальні мережі [6]. Споживачі дедалі частіше використовують дані платформи не лише для пошуку інформації про продукт, але й для оцінки відгуків, пошуку рекомендацій та контенту від інфлюенсерів. Це значно впливає на їхню довіру до бренду, оскільки особисті

рекомендації та реальні відгуки мають вищу переконливість, у порівнянні з традиційною рекламою [7]. Більше того, дослідження також підтверджують, що значна кількість споживачів сприймає соціальні мережі як основне джерело інформації під час прийняття рішення про покупку, спираючись на досвід інших користувачів [5].

Також доведено, що маркетингова активність компаній в соціальних мережах суттєво впливає на наміри користувачів [8]. Згідно з дослідженнями, присутність брендів у соціальних мережах позитивно впливає на намір придбати продукт. Бренди, демонструючи свій стиль та унікальність, сприяють підвищенню власної цінності [9]. Таким чином, активна присутність у соціальних мережах стає критично важливою для досягнення успіху компанії в сучасному світі.

Ще одне дослідження, яке підтверджує зв'язок між маркетингом у соціальних мережах та поведінкою споживачів, демонструє, що соціальні мережі є дієвим інструментом для пошуку цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів, що впливає на рішення споживачів про покупку [10]. А тому, при правильному використанні даних платформ, компанії можуть швидше досягати поставлених цілей та залишатися впізнаваними в умовах дедалі більшої конкуренції.

Головна мета маркетингової діяльності полягає в тому, щоб побудувати таку комунікацію між компанією та її клієнтами, яка зможе призвести до хороших відносин між ними та створити інтерес до того, що пропонує компанія. Дослідження показують, що за умови створення якісного, актуального та інтерактивного контенту в соціальних мережах, компанії здатні досягти покращення відносин з клієнтами, що підвищить їх лояльність до бренду та бажання купувати [11].

Доведено, що маркетинг у соціальних мережах здатний чинити значний вплив на лояльність споживачів, що, в свою чергу, буде сприяти зростанню продажів та прибутків компанії. Одним з ключових факторів у цьому процесі є довіра, яку споживачі відчувають до бренду завдяки прозорій та персоналізованій

комунікації в соціальних мережах. Це підтверджується дослідженням, яке підкреслює роль довіри у формуванні капіталу бренду та лояльності до нього [12].

Ще одне дослідження також демонструє сильний позитивний зв'язок між маркетинговою діяльністю в соціальних мережах та лояльністю до бренду. А тому добре розроблені маркетингові стратегії в соціальних мережах можуть підвищити ефективність маркетингу загалом, залучаючи клієнтів до активної взаємодії з брендом та підтримуючи їхню лояльність протягом тривалого часу [13]. Виходячи з цього, важливо активно використовувати соціальні мережі як частину стратегії формування лояльності, створюючи персоналізований розважальний контент, який буде сприяти утриманню уже наявних та залученню потенційних клієнтів.

Ще однією властивістю соціальних мереж є здатність сприяти поширенню позитивних відгуків про бренд, дозволяючи користувачам ділитися власними думками та досвідом. Одним з інструментів, який часто використовують для цього сьогодні, є співпраця з інфлюенсерами як посередниками у донесенні інформації про продукти чи послуги до аудиторії. Подібний підхід здатний значно посилити довіру клієнтів до бренду. Оскільки інфлюенсери, особливо ті, що спеціалізуються на певних галузях, сприймаються як надійніші джерела інформації порівняно із звичною рекламою. Метааналіз продемонстрував, що такі фактори як експертність та авторитет інфлюенсера в певній сфері, можуть сильно впливати на намір клієнта придбати продукт. Результати досліджень також вказують на те, що постійна взаємодія з клієнтами через соціальні медіа є ефективним способом не лише підвищення лояльності, а й формування постійного інтересу до бренду [14]. Тому компаніям варто обирати інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду, володіють експертністю в певній сфері та здатні підтримувати постійний зв'язок з аудиторією. Це допоможе сформувати тривалий та міцний зв'язок між брендом та споживачем, що, в свою чергу, буде посилювати лояльність та у підсумку – збільшувати продажі.

Окрім позитивного впливу соціальних мереж, існують і певні ризики для компаній, а саме: платформи соціальних мереж можуть слугувати майданчиком для негативних відгуків, які здатні швидко поширюватися.

Одночасно з цим соціальні мережі стали стратегічно важливими для компаній, які тепер здатні охоплювати ширше коло зацікавлених споживачів, створюючи персоналізовані та цілеспрямовані маркетингові компанії. Вони також дозволяють підтримувати постійну та двосторонню комунікацію, швидко реагувати на запити, в такий спосіб покращувати клієнтський досвід.

1.2. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу в галузі охорони здоров'я

Останнім часом спостерігається збільшення використання соціальних мереж в галузі охорони здоров'я, включаючи стоматологію [15, 16]. Вони стали потужним інструментом для підтримання комунікації між лікарем та пацієнтом, поширення медичної інформації та залучення нових пацієнтів [17].

Дослідження показують, що використання соціальних мереж сприяє зростанню довіри між пацієнтом та лікарем, покращуючи загальний рівень медичної взаємодії [18]. Соціальні медіа також здатні сприяти кращій обізнаності пацієнтів, що дозволяє їм бути більш проактивними у підтримці власного здоров'я [19, 20, 21].

З роками все більше медичних установ інтегрують соціальні мережі у свої комунікаційні стратегії для поширення надійної та доказової інформації про здоров'я. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію, забезпечити громадськість актуальними рекомендаціями та запобігти поширенню медичних міфів і помилкових уявлень про здоров'я. Подібний підхід дозволяє медичним закладам не тільки утримувати існуючих пацієнтів, але й формувати позитивну репутацію та підвищувати власну впізнаваність, залучати нових [22].

У порівнянні з традиційними методами комунікації, соціальні мережі значно полегшують доступ до інформації про здоров'я для ширших груп населення, незалежно від їх географічного розташування, віку, освіти чи фінансових можливостей, що дозволяє населенню бути краще обізнаним у питаннях профілактики та лікування [23, 24, 25].

Таким чином, соціальні мережі стали важливим елементом в галузі охорони здоров'я, сприяючи більш прозорому та доступному обміну інформацією між медичними фахівцями та громадськістю, що у підсумку позитивно вплинуло на обидві сторони.

Попри численні переваги, пов'язані із використанням соціальних мереж у медичній сфері, існують і певні ризики. Наприклад, значна кількість медичної інформації в інтернеті може бути неперевіреною, що становить потенційну загрозу для пацієнтів, які можуть піддаватися впливу неправдивих рекомендацій. Також було виявлено, що непрофесійна поведінка медичного працівника в соціальних мережах знижує довіру до нього з боку пацієнтів. Окрім того, швидке поширення негативних відгуків про лікаря чи медичну установу в інтернеті може негативно вплинути на їхню репутацію та значно ускладнити залучення нових пацієнтів [26].

Підсумовуючи, можна сказати, що використання соціальних мереж здатне значно сприяти покращенню здоров'я населення, а також допомогти лікарям сформувати позитивну репутацію та підвищити власну впізнаваність. Однак, необережне використання цих платформ може нести ризики як для медичних працівників, так і для лікувальних закладів [27].

Значна частина пацієнтів, особливо в останні роки, підтверджує, що соціальні мережі клініки впливають на їхні рішення щодо вибору стоматологічної установи в якій вони хотіли б проводити лікування. Отже, соціальні мережі медичних закладів здатні позитивно вплинути на рішення потенційно зацікавлених пацієнтів про початок лікування [28].

Дослідження, які аналізували фактори, що впливають на вибір пацієнтами конкретного стоматологічного кабінету, показують, що репутація та професіоналізм лікаря є головними критеріями, які оцінюють пацієнти [29]. До інших факторів, які можуть вплинути на рішення пацієнта, входить: ввічливість та комунікабельність медичного персоналу, дотримання правил стерилізації та інфекційного контролю, використання найсучаснішого медичного обладнання. З іншого боку незначна кількість опитаних вважають, що веб-сайт стоматологічної клініки є важливим для

його репутації. Розташування стоматологічного кабінету та вартість лікування також не були вирішальними при виборі стоматологічної установи.

Важливим є й те, що всупереч сучасним тенденціям онлайн-реклами, саме прямі рекомендації інших пацієнтів є найважливішим джерелом інформації при виборі стоматолога [30, 31].

Систематичний огляд показав, що соціальні мережі є поширеним методом отримання інформації про стоматологічне лікування, особливо серед молоді. Пацієнти вважають корисним ділитися своїм досвідом з іншими пацієнтами через публікації в соціальних мережах [32, 33].

Оскільки клієнти дедалі частіше використовують соціальні мережі для пошуку медичної практики, до якої хотіли б звернутися, медичним установам важливо розуміти, яким саме чином вони можуть вплинути на вибір пацієнта.

Також соціальні мережі стали одним із основних джерел інформації, які використовують пацієнти при виборі лікаря, оскільки вони хочуть бути впевнені в його кваліфікації ще до відвідування медичної установи. Опитування показують, що особливу увагу при виборі стоматолога в соціальних мережах пацієнти приділяли відгукам та кваліфікації лікаря, тоді як такі показники, як нагороди чи кількість вподобань, вважалися менш важливими. Окрім цього, більша кількість пацієнтів повністю погодилася з неюбхідністю присутності лікаря-стоматолога в соціальних мережах та вважали, що така присутність є ефективною для залучення нових пацієнтів [34].

Тож значна кількість людей погоджується з тим, що стоматологи повинні комунікувати з людьми через соціальні мережі. Підтверджується й те, що значна кількість пацієнтів використовує соціальні мережі для отримання інформації про стоматолога, лікування чи клініку. Також важливим є те, що більше половини опитаних довіряють інформації, яку вони отримують про стоматологію із соціальних мереж. Серед факторів, які найбільше впливали на вибір клініки, були: власний досвід та рекомендації родичів чи друзів, відгуки у соціальних мережах, кількість підписників на стоматолога чи клініку та фотографії клінічних випадків [35].

Згідно досліджень, лікарі-стоматологи також погоджуються з тим, що соціальні мережі є корисною платформою для навчання, просування медичних послуг та спілкування з пацієнтами. Дані також продемонстрували вплив публікацій в соціальних мережах, які демонстрували естетичні результати стоматологічного лікування на високу зацікавленість пацієнтів в подібних процедурах [36]. Що підтверджує вплив соціальних мереж на поведінку споживачів.

1.3. Законодавчі обмеження на рекламу медичних послуг в інтернеті

Реклама медичних послуг завжди перебувала під пильним контролем законодавства. Та ще донедавна обмеження стосувалися лише традиційних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, друковані медіа чи зовнішня реклама. Але сучасні реалії змусили законодавців звернути увагу на інтернет та особливо на соціальні мережі, які стали потужним інструментом впливу на аудиторію.

Соціальні мережі тривалий час залишалися поза законодавчою базою, що надавало певну свободу рекламодавцям. Відсутність чітких правил дозволяла публікувати різноманітний рекламний контент. Проте, у 2023 році ситуація кардинально змінилася. Зміни до Закону України «Про рекламу» поширили його дію на всі цифрові платформи. А це означає, що реклама медичних послуг у Facebook, Instagram, YouTube та інших мережах має відповідати суворим вимогам [37].

Реклама повинна бути чітко маркована, трансліюватися державною мовою, а рекламовані послуги – мати ліцензію Міністерства охорони здоров'я. Особливу увагу приділено етичності: заборонено використовувати зображення лікарів чи осіб, які їх імітують, а також розміщувати контент, який може ввести споживачів в оману. Навіть актори в медичному одязі в рекламі тепер під заборonoю.

Ці зміни стали викликом для медичних закладів, які були змушені адаптувати свої рекламні компанії до нових вимог. Відтепер кожен крок у соціальних мережах має бути ретельно продуманим.

Отже, можна зробити висновок, що з розвитком цифрових технологій соціальні мережі стали невідомою частиною життя великої кількості людей, значно впливаючи на їх поведінку та процес прийняття рішень. Зростання популярності соціальних мереж надало компаніям нові інструменти для взаємодії із споживачами, дозволяючи сформувати емоційну прив'язаність до бренду, за рахунок залучення клієнтів до інтерактивного та персоналізованого контенту.

Рекламу в соціальних мережах значно легше персоналізувати та адаптувати під певну цільову аудиторію, що дозволяє компаніям залучати клієнтів через релевантну та цікаву для них інформацію. Так бренди здатні встановлювати тісний зв'язок з аудиторією, використовуючи персоналізований контент.

Окрім того, соціальні мережі здатні чинити вплив на етап прийняття рішень. Користувачі соцмереж часто звертаються до відгуків та рекомендацій інших споживачів перед тим, як здійснити покупку. Важливу роль в цьому відіграють інфлюенсери, які стали посередниками між брендами та їхньою цільовою аудиторією.

Особливу роль соціальні мережі починають відігравати у сфері охорони здоров'я. Завдяки цим платформам клініки та окремі лікарі мають змогу підтримувати тісний зв'язок з пацієнтами, забезпечуючи їх актуальною та надійною інформацією про профілактику чи лікування. Прозорість та легкість комунікації у соціальних мережах дозволяє сформувати сильний емоційний зв'язок між лікарем та пацієнтом, що позитивно впливає на довіру до лікаря та медичної установи загалом.

Однак, поряд із позитивними аспектами існують і певні ризики та виклики. Поширення недостовірної інформації, маніпуляція емоціями споживачів та порушення етичних норм можуть негативно вплинути на репутацію компанії та призвести до втрати довіри, яку буде надзвичайно складно відновити [38, 39].

Важливо пам'ятати і про законодавчі обмеження, які стосуються реклами медичних послуг в соціальних мережах. З одного боку вони значно обмежують можливості для просування лікарів чи медичних установ в інтернеті, з іншого – регулюють відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та

споживання реклами [40]. Таким чином убезпечують пацієнтів від неправомірної та неправдивої реклами.

Отже, соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на споживачів. Це дозволило компаніям швидше досягати поставлених цілей. Однак, їхнє використання вимагає відповідальної інформаційної політики, що базується на принципах етики та достовірності, що особливо важливо у медичній сфері.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ПАЦІЄНТІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ ПРО КЛІНІКУ ТА КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Організаційно-правова форма, галузева приналежність та організаційна структура МПП «Каленчук Клінік».

Дослідження проводилося на базі малого приватного підприємства «Каленчук Клінік», що розташовується в місті Чернівці, вулиця Назарія Яремчука, будинок 19. Підприємство здійснює господарську діяльність у сфері охорони здоров'я, а саме – стоматологічну практику. Основними напрямками діяльності є: терапевтична стоматологія, ортопедична стоматологія, хірургічна стоматологія, ортодонтія, рентгенологія.

Терапевтична стоматологія спрямована на діагностику, профілактику та лікування таких стоматологічних захворювань як: карієс, пульпіт та періодонтит, виконання прямих реставрацій зубів з досягненням високоестетичного, функціонального та тривалого результату.

Основним завданням ортопедичної стоматології – відновлення жувальної ефективності та естетики зубних рядів за допомогою протезування.

Хірургічна стоматологія здійснює різноманітні хірургічні втручання в ділянці верхньої та нижньої щелеп. Клініка спеціалізується на імплантації, кістковій та м'якотканинній аугументаціях, що дозволяє здійснювати складні реабілітації зубощелепної системи та досягати прогнозованого результату.

Ортодонтія спрямована на діагностику, профілактику і лікування зубощелепних аномалій та деформацій.

Також на базі клініки здійснюється рентгенологічне обстеження, що дозволяє проводити точну діагностику та планування лікування.

Місія клініки полягає в наданні пацієнтам високоякісних стоматологічних послуг, що спрямовані на збереження здоров'я ротової порожнини та покращення загальної якості життя. Клініка прагне надавати медичну допомогу на основі індивідуального підходу до кожного пацієнта, забезпечуючи ефективне,

комфортне та безпечне лікування, опираючись на доказову медицину та сучасні технології.

Генеральна мета клініки – стати провідним стоматологічним центром у Чернівцях та регіоні, підвищуючи стандарти лікування та розширюючи спектр послуг. Мета: завоювати довіру пацієнтів та розвивати репутацію клініки як надійного медичного закладу, орієнтованого на комплексне, результативне та комфортне лікування.

Цінності клініки спрямовані на професіоналізм, інноваційність та постійне вдосконалення, що гарантує досягнення високоестетичного та функціонального результату стоматологічного лікування.

Організаційна структура управління в МПП «Каленчук Клінік» побудована за лінійним принципом. Вона включає єдиного керівника (директора), якому підпорядковуються керівники підрозділів, а вже їм – працівники їхніх відділів. Дана структура характеризується тим, що кожен працівник відповідає перед своїм безпосереднім керівником, а керівники підрозділів, які володіють відповідними компетенціями, несуть відповідальність перед вищим керівництвом (рис. 2.1)

Директор здійснює контроль за всіма видами діяльності підприємства. Визначає стратегічні цілі та напрямки розвитку клініки, забезпечує наявність кваліфікованого персоналу, створює безпечні умови праці та контролює дотримання вимог законодавства. Також координує роботу підрозділів та контролює процес виконання ними попередньо визначених, стратегічних цілей.

Медичний директор підпорядковується директору клініки й опікується питаннями якості надання медичних послуг. Він розробляє системи контролю та покращення якості медичної допомоги, організовує надання пацієнтоорієнтованих послуг, забезпечує професійний розвиток медперсоналу, впроваджує сучасні методи діагностики та лікування. У його підпорядкуванні перебувають всі лікарі-стоматологи клініки.

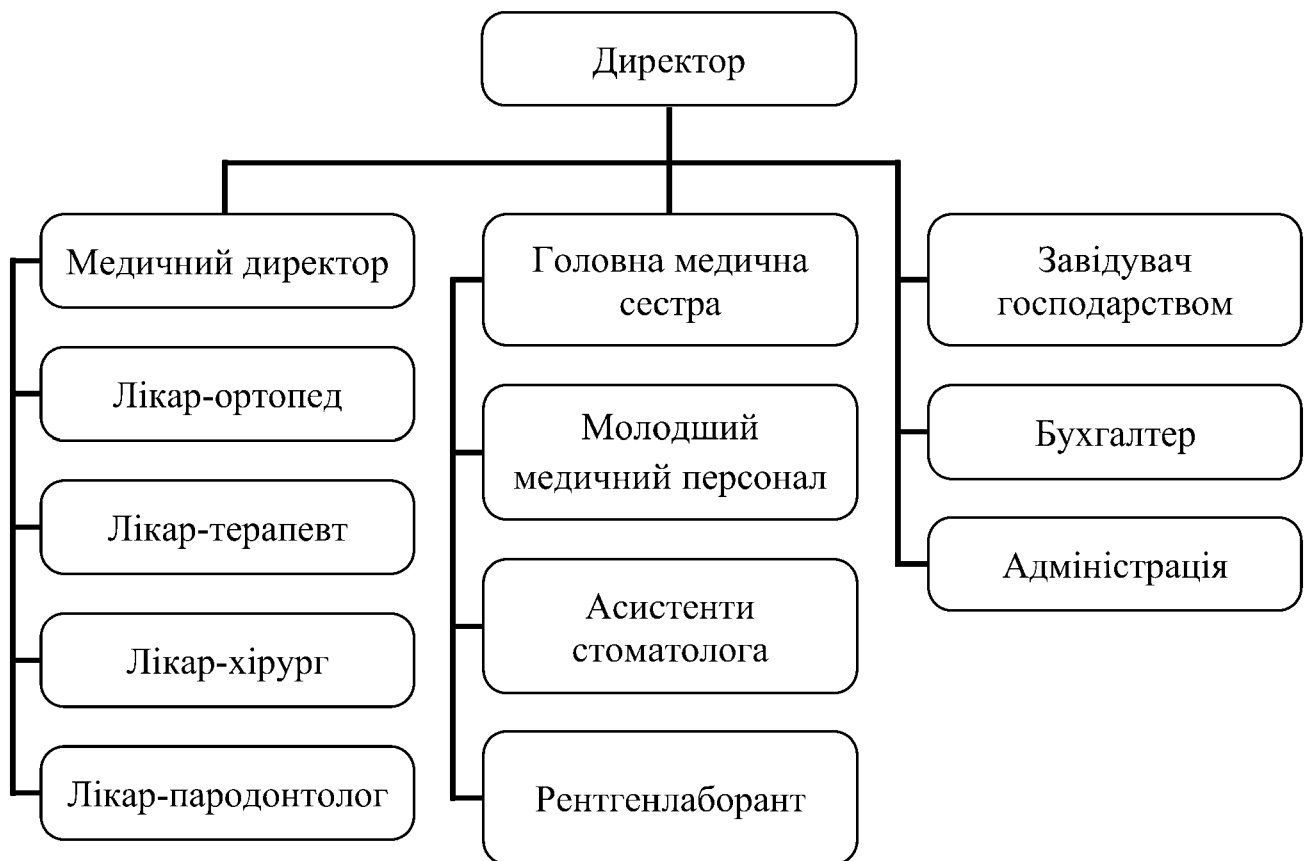


Рис. 2.1. Органіграма МПП «Каленчук Клінік» *

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу організаційно-розпорядчої документації МПП «Каленчук Клінік»*

Лікарі-стоматологи здійснюють діагностику, профілактику та лікування стоматологічних захворювань відповідно до своєї спеціалізації. До їх обов'язків також входить ведення медичної документації, контроль за інфекційною безпекою на робочому місці, постійний аналіз та вдосконалення своєї медичної практики. Лікарі-стоматологи в процесі всієї діяльності взаємодіють з працівниками інших підрозділів клініки, такими як адміністратори, молодший медичний персонал, рентгенлаборант та інші.

Головна медична сестра, підпорядкована директору клініки та здійснює контроль за роботою молодшого медичного персоналу, формує графіки їх роботи, контролює дотримання санітарно-гігієнічних та протиепідемічних норм. У її

підпорядкуванні перебуває молодший медичний персонал, асистенти стоматологів та рентгенлаборант.

Молодший медичний персонал здійснює стерилізацію медичних інструментів та обладнання, підтримує чистоту в кабінетах, коридорах та інших приміщеннях клініки, здійснює ведення відповідної документації.

Асистент лікаря-стоматолога працює безпосередньо з лікарем та підпорядковується головній медичній сестрі. В його обов'язки входить підготовка робочого місця, асистування під час стоматологічного прийому, забезпечення комфорту пацієнта в процесі лікування, контроль за наявністю медичних матеріалів, заповнення відповідної медичної документації. В процесі виконання своїх робочих обов'язків, асистенти лікарів-стоматологів також взаємодіють з адміністративним персоналом та за потреби – з іншими підрозділами клініки.

Рентгенлаборант здійснює рентгендіагностику на підставі направлень від лікарів клініки. Окрім цього він відповідає за дотримання радіаційної безпеки, підтримання в належному стані рентген обладнання, ведення відповідної документації, обробку, зберігання та передачу діагностичних даних, отриманих в процесі рентгенологічного обстеження.

Завідувач господарством, підпорядковується директору клініки та відповідає за технічний стан приміщень. У разі потреби, вживає заходи зі своєчасного їх ремонту.

Бухгалтер підпорядкований безпосередньо директору клініки та відповідальний за ведення бухгалтерського обліку, нарахування заробітної плати, складання фінансової звітності, розрахунок і сплату податкових платежів, ведення звітності для контролюючих органів. Також здійснює контроль за веденням касових операцій.

Адміністратори клініки, підпорядковуються директору та відповідають за організацію якісного обслуговування, створення комфортних умов для відвідувачів клініки. Вони консультують відвідувачів з приводу наявних послуг, за необхідності вживають заходів для запобігання та ліквідації конфліктних ситуацій, готують затверджену керівництвом обліково-статистичну документацію.

Одним з ключових пріоритетів розвитку стоматологічної клініки «Каленчук Клініка» є постійне підвищення якості надання послуг. Це передбачає не лише професійне вдосконалення лікарів, але й увагу до сервісу, аби пацієнти почувалися максимально комфортно та отримували позитивний досвід.

Другим важливим напрямком є впровадження новітніх медичних технологій. Це дозволяє підвищити точність діагностики, якість та ефективність лікування, а також – комфорт пацієнта, що у підсумку забезпечить клініці конкурентну перевагу на ринку.

Ще один стратегічний пріоритет — професійний розвиток медичного персоналу, включаючи регулярне підвищення кваліфікації та участь у спеціалізованих тренінгах і семінарах. Це сприяє не лише підвищенню компетенцій працівників, але й стимулює впровадження сучасних підходів у лікуванні.

Клініка також ставить за мету зміцнення позицій на ринку регіону та збільшення частки задоволених клієнтів. Для цього ведеться робота над розширенням спектру послуг, зокрема планується додатковий акцент на послугах естетичної стоматології, ортодонтичного лікування та комплексної реабілітації.

Дотримання високих стандартів якості, інноваційність, пацієнтоорієнтованість та постійне вдосконалення знань та вмінь колективу є основою для стабільного зростання та успішної діяльності клініки в майбутньому.

2.2. Аналіз основних джерел залучення пацієнтів за період з 2022 по 2024 рік

Для просування послуг у соціальних мережах клініка використовує дві платформи – Instagram та Facebook. Ці соціальні мережі вибрані через їхню популярність серед цільової аудиторії, можливості взаємодії з користувачами та широкі інструменти для залучення нових пацієнтів.

На платформі Instagram клініка робить акцент на візуальному контенті, демонструючи процес та результати лікування, а також відповідаючи на поширені запитання пацієнтів. Це допомагає завоювати та підтримувати довіру серед наявних та потенційних підписників.

Facebook, зі свого боку, є платформою де клініка акцентує увагу на інформативних дописах, демонструючи процес лікування, відгуки пацієнтів та цікаві клінічні випадки. Це сприяє залученню нових клієнтів, які шукають більше інформації перед вибором клініки.

З метою оцінки важливості соціальних мереж, як інструменту маркетингу в стоматології, було проаналізовано показники залучення нових пацієнтів через соціальні мережі починаючи з 2022 року. Також було здійснено аналіз ефективності різних каналів комунікації, які обирали пацієнти для зв'язку з клінікою та запису на прийом.

Інформація про джерело, з якого пацієнти дізнавалися про клініку, збиралася за допомогою анкетування. При першому відвідуванні кожен пацієнт заповнював анкету, де вказував, звідки йому стало відомо про клініку. У списку відповідей були наявні наступні варіанти: по рекомендації друзів, близьких, знайомих; по рекомендаціях іншого лікаря-стоматолога; за допомогою соціальних мереж; за допомогою сайту клініки.

Дана інформація дозволила визначити, які джерела мають найбільший вплив, а також як змінювалася їхня ефективність за останні три роки. Окрім того, порівняння соціальних мереж із традиційними каналами, як-от рекомендації друзів чи скерування від іншого лікаря, дозволяє зрозуміти, яку частку нових пацієнтів становлять ті, хто знайшов клініку саме завдяки соціальним мережам, а це, в свою чергу, дозволяє зрозуміти, наскільки важливою є роль соціальних мереж в залученні нових пацієнтів.

Для оцінки ефективності різних каналів комунікації, які пацієнти обирали для зв'язку з клінікою та запису на прийом було проведено аналіз звернень первинних пацієнтів. Зокрема, досліджувалася кількість звернень, отриманих через різні канали комунікації, такі як: телефон, соціальні мережі (Instagram, Facebook) та офіційний сайт клініки. Після цього було визначено, яка частина з цих звернень фактично призвела до запису на візит, що дало змогу обчислити конверсію для кожного окремого каналу комунікації.

Аналіз даних про джерела з яких пацієнти дізнавалися про клініку у 2022 році (дані подано в табл 2.1 та рис. 2.2) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.1

Джерела інформації про клініку за 2022 рік*

Джерело інформації про клініку	Кількість пацієнтів												Річний показник
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Рекомендації друзів, близьких, знайомих	18	25	65	39	44	38	53	41	48	34	36	10	451
Скерування від іншого лікаря-стоматолога	4	4	30	23	23	11	9	13	16	13	3	2	151
Через соціальні мережі	3	8	11	14	8	5	4	3	4	6	5	2	73
Сайт клініки	—	1	4	—	—	1	6	1	1	—	2	—	16

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»

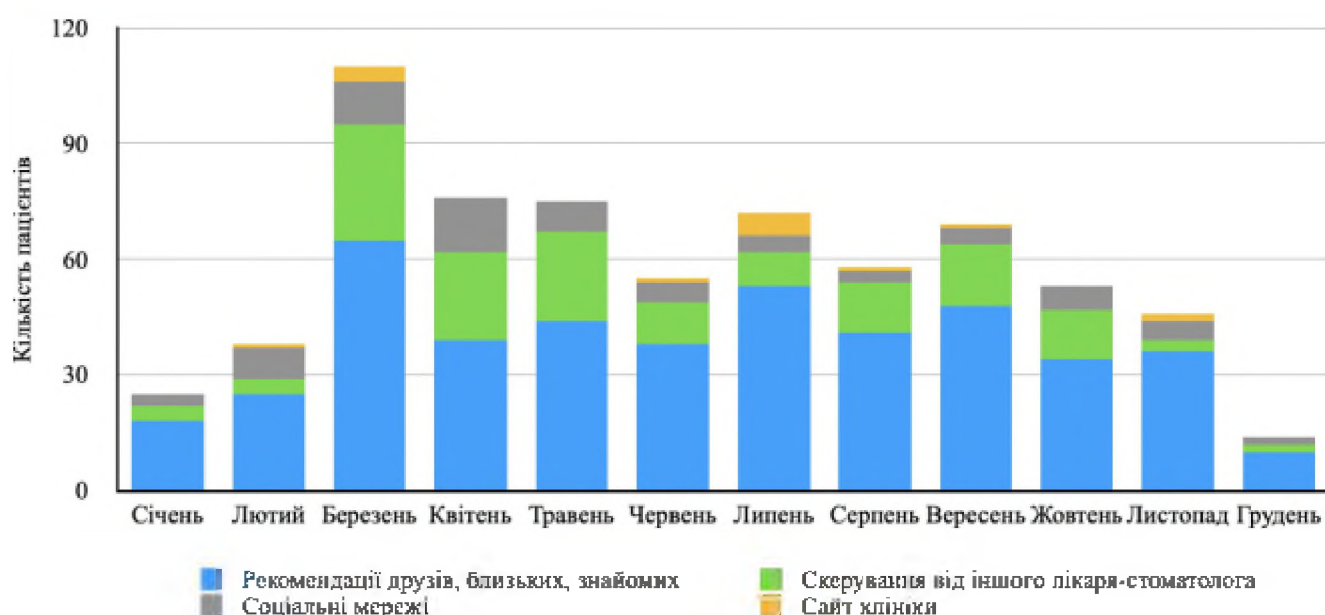


Рис. 2.2. Джерела інформації про клініку у 2022 році*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»

- рекомендації друзів, близьких, знайомих стали основним джерелом інформації для залучення нових пацієнтів. Їхня кількість склала 451 пацієнт,

що становить 65 % від загальної кількості нових пацієнтів. Це вказує на високий рівень довіри та задоволеності пацієнтів, які рекомендують клініку іншим.

- скерування від іншого лікаря-стоматолога залучило 151 пацієнта, що становить 22 % від загальної кількості. Це свідчить про професійну репутацію клініки серед колег.
- соціальні мережі (Instagram та Facebook) дозволили залучити 73 пацієнта, що склало 11 % від усіх первинних пацієнтів. Це демонструє позитивний, хоч і відносно менший, вплив соціальних мереж на залучення нових пацієнтів у 2022 році.
- сайт клініки залучив 16 осіб, що складає 2 % від загальної кількості первинних пацієнтів. Незважаючи на низький відсоток, сайт є важливим інструментом для потенційних пацієнтів, які шукають додаткову інформацію про клініку.

Таким чином у 2022 році рекомендації друзів і знайомих, а також скерування від інших лікарів стали основними джерелами, з яких нові пацієнти дізнавалися про клініку, що свідчить про високу репутацію клініки серед пацієнтів та колег (рис 2.3).

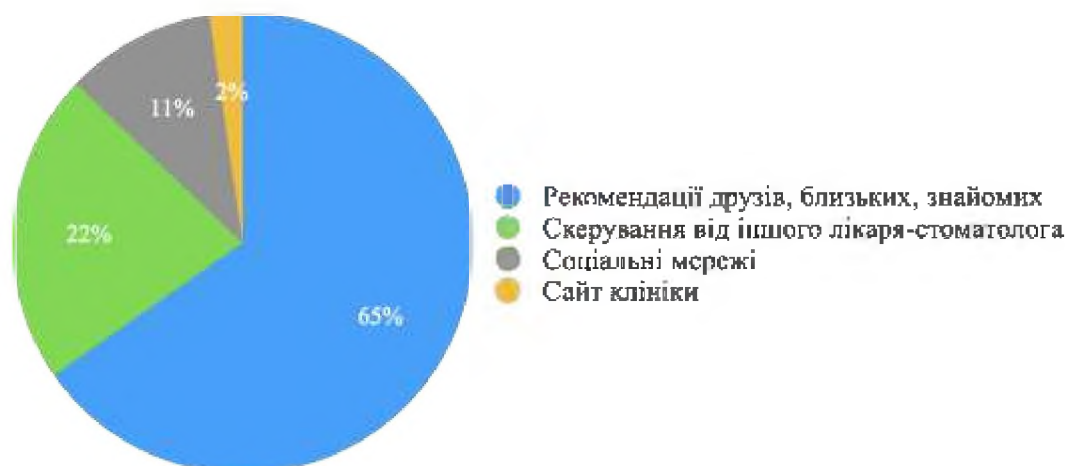


Рис. 2.3. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2022 рік*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

Соціальні мережі відігравали важливу, хоча й меншу роль у залученні нових пацієнтів, що частково може бути пов'язано з недостатньою маркетинговою активністю цих каналів у 2022 році.

Аналіз каналів комунікації, які пацієнти використовували для зв'язку з клінікою та запису на прийом у 2022 році (дані подано в табл. 2.2) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.2

Канали комунікації, які використовували пацієнти для зв'язку з клінікою у 2022 році*

Канали комунікації	Кількість звернень	Кількість записів на візит	Конверсія (%)
Телефон	608	582	95.7 %
Інстаграм	56	43	76.7 %
Фейсбук	28	18	64.2 %
Сайт	48	43	89.5 %

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Телефон був найпопулярнішим та найефективнішим каналом зв'язку. Із 608 телефонних звернень було здійснено 582 записів на візит, що забезпечило найвищу конверсію - 95.7 %. Даний канал становив основну частку звернень (82 %) та записів на прийом (85 %), підтверджуючи свою ключову роль у залученні пацієнтів (рис 2.4 та 2.5).

- Instagram показав середній рівень ефективності. Із 56 звернень через дану платформу 43 привели до запису на візит, що становить 76.7 %. Хоча звернення через Instagram становили лише 8 % від загальної кількості звернень, він продемонстрував високий рівень конверсії, що свідчить про його ефективність як комунікаційного каналу.

- Facebook мав найнижчу конверсію – 64 %. Із 28 звернень через Facebook лише 18 завершилися записом на візит. При цьому частка звернень через дану платформу становила лише 4 % від загальної кількості, що вказує на її меншу популярність серед пацієнтів клініки. Підсумовуючи дані щодо соціальних мереж

(Instagram і Facebook) можна зазначити, що сукупно вони становили 12 % від усіх звернень до клініки. Із загальної кількості звернень через соціальні мережі 72.6 % завершилися записом на візит, що свідчить про високу конверсію даного каналу комунікації. Незважаючи на те, що соціальні мережі не були основним шляхом звернень, їхня ефективність демонструє, що вони мають потенціал для подальшого розвитку як інструмент для комунікації з новими пацієнтами.

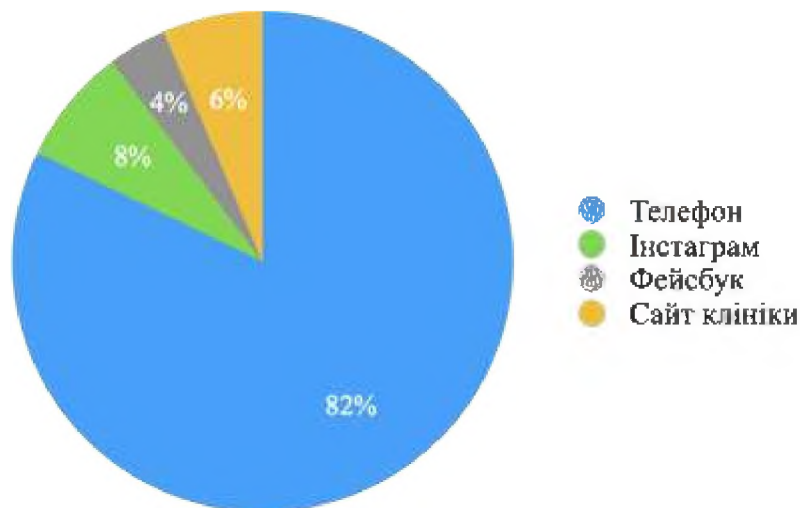


Рис. 2.4. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які пацієнти використовували для звернення в клініку у 2022 році*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

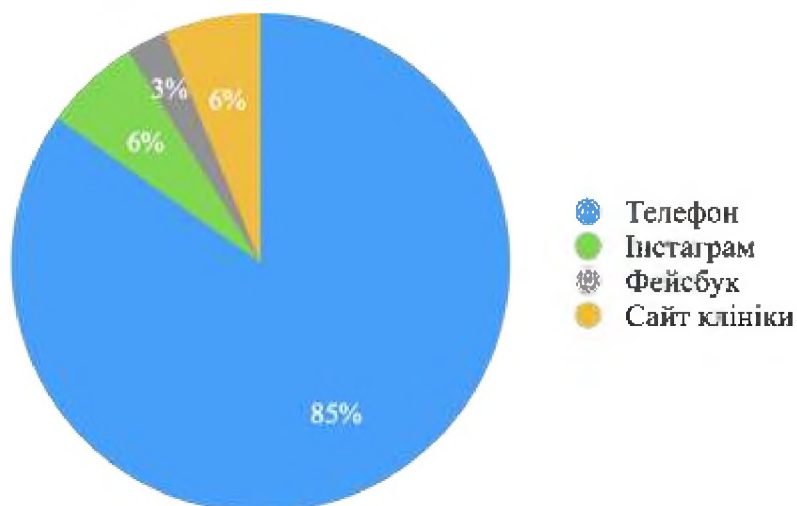


Рис. 2.5. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які приводили до запису на прийом у 2022 році*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Сайт клініки також продемонстрував високу конверсію – 89.5 %, з 48 звернень 43 завершилися записом на візит. Попри те, що сайт забезпечив лише 6 % серед усіх звернень, його ефективність вказує на те, що пацієнти, які звертаються через сайт, зазвичай вже мають високий рівень зацікавленості у послугах клініки.

Таким чином у 2022 році телефон був основним і найефективнішим каналом зв'язку для запису пацієнтів. Проте, соціальні мережі, зокрема Instagram, також показали хорошу конверсію і можуть бути ефективними для залучення нових пацієнтів. Сайт клініки є додатковим, але також результативним каналом, який варто розглядати як додаткове джерело інформації про клініку онлайн.

Аналіз даних про джерела з яких пацієнти дізнавалися про клініку у 2023 році

Джерело інформації про клініку	Кількість пацієнтів												Річний показник
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Рекомендації друзів, близьких, знайомих	6	44	30	31	30	39	—	52	33	31	37	20	353
Скерування від іншого лікаря-стоматолога	3	6	8	7	7	2	—	10	6	5	12	2	68
Через соціальні мережі	2	6	10	5	7	11	—	10	1	4	9	7	72
Сайт клініки		2	2	1	1	1	—	3	2	1	2	—	15

(дані подано в табл 2.3 та рис. 2.6) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.3

Джерела інформації про клініку за 2023 рік*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

- Рекомендації друзів, близьких та знайомих залишаються найважливішим джерелом інформації про клініку. У 2023 році 69 % нових пацієнтів дізналися про клініку саме через особисті рекомендації, що склало 353 особи з 508 загальної кількості первинних пацієнтів. Порівнюючи з 2022 роком, можна

сказати, що частка даних пацієнтів зросла на 4 %. Це свідчить про високий рівень довіри до клініки та позитивний досвід наявних пацієнтів, які активно поширюють інформацію про клініку. Водночас така залежність від рекомендацій вимагає постійного підтримання якості послуг, адже саме репутація клініки визначає успіх цього каналу.

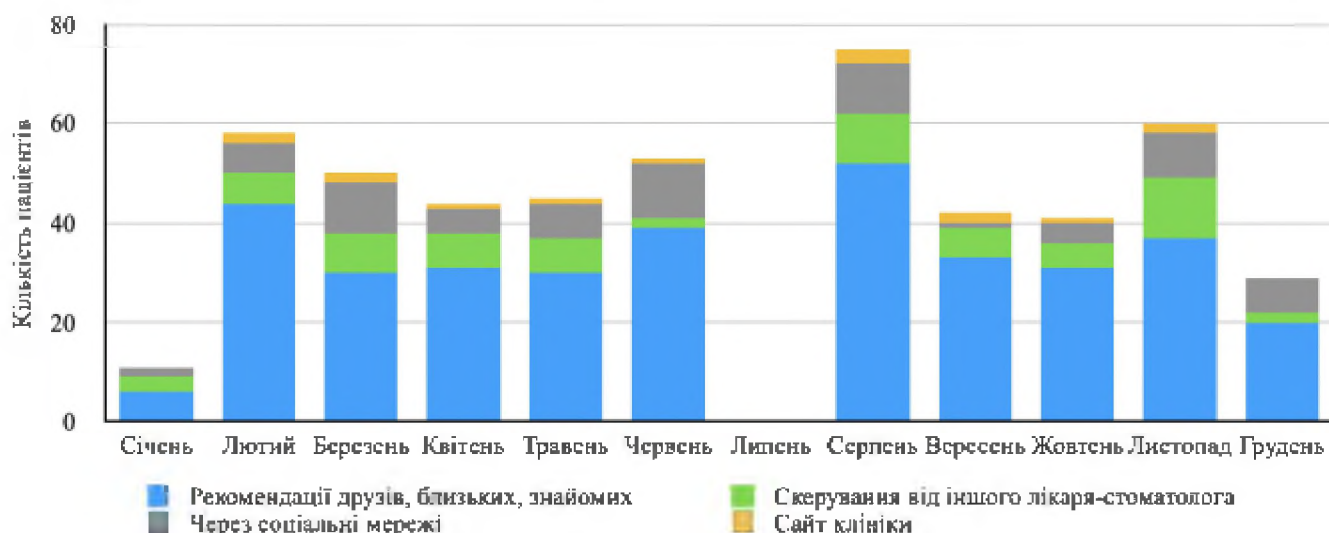


Рис. 2.6. Джерела інформації про клініку у 2023 році*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»

- Кількість пацієнтів, які дізналися про клініку через скерування від іншого лікаря стоматолога склала 68 осіб, що на 83 людини менше ніж у 2022 році. Відсоткова частка даного джерела інформації про клініку також знизилася до 13% у порівнянні з 22 % у 2022 році.
- Незважаючи на зменшення загальної кількості первинних пацієнтів у 2023 році, порівняно з 2022 роком, кількість пацієнтів, які дізналися про клініку через соціальні мережі, залишилася майже незмінною (72 людини проти 73). А відсоткова частка пацієнтів, зросла з 11 % у 2022 до 14% у 2023. Це свідчить про те, що соціальні мережі ставали дедалі важливішим каналом для залучення нових пацієнтів у клініку.
- Кількість пацієнтів, які дізналися про клініку завдяки сайту склала 15 людей, що на одну людину менше ніж у 2022 році. Проте, відсоткове співвідношення залишилося практично незмінним і склало 3 % від загальної кількості

первинних пацієнтів. Це свідчить про відсутність значних змін у відвідуваності сайту та його ролі у залученні нових пацієнтів.

Аналіз динаміки залучення нових пацієнтів демонструє, що рекомендації залишалися основним джерелом нових пацієнтів і що їх частка зростала (рис. 2.7). Також спостерігалось зростання ефективності соціальних мереж як каналу залучення пацієнтів. Разом з тим відслідковується зменшення скерувань від інших лікарів у 2023 році.

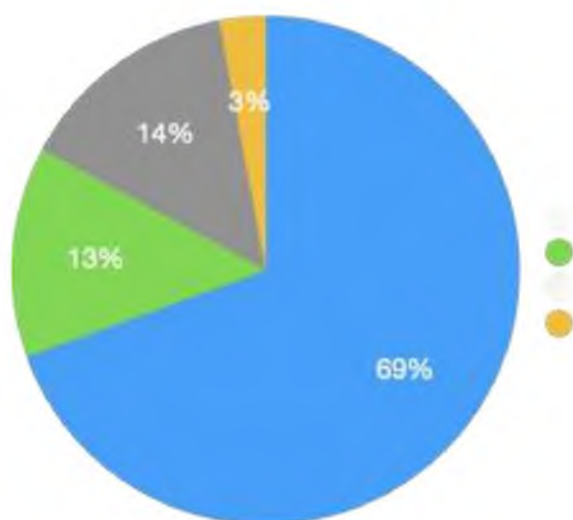


Рис. 2.7. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2023 рік*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»

Аналіз каналів комунікації, які пацієнти використовували для зв'язку з клінікою та запису на прийом у 2023 році (дані подано в табл. 2.4) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.4

Канали комунікації, які використовували пацієнти для зв'язку з клінікою у 2023 році*

Канали комунікації	Кількість звернень	Кількість записів на візит	Конверсія (%)
Телефон	431	384	89 %
Інстаграм	115	61	53 %
Фейсбук	33	18	54.5 %

Канали комунікації	Кількість звернень	Кількість записів на візит	Конверсія (%)
Сайт	38	30	78.9 %

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Основним та найбільш ефективним каналом комунікації залишається телефон. Це підтверджується значною часткою звернень (70 %) та високою конверсією (89 %). Пацієнти, ймовірно, вважають телефон зручним та швидким способом зв'язку, що сприяє високому рівню конверсії.
- Instagram займає друге місце серед каналів комунікації за кількістю звернень (19 %) та кількістю записів на візит (12 %). Але конверсія через цю платформу є досить низькою (53 %) порівняно з телефоном.
- Facebook та сайт відіграють менше значення. Незважаючи на те, що конверсія через Facebook (54.5 %) трохи перевищує Instagram, загальний обсяг звернень та записів на візит через цей канал залишається низьким.
- Сайт демонструє доволі високий рівень конверсії (78.9 %), але кількість записів становить лише 6 % від усієї кількості записів за 2023 рік.

Отже, найбільш ефективним каналом комунікації залишається телефон, який займає лідируючі позиції, як за кількістю звернень, так і за конверсією (рис 2.8 та 2.9). Instagram продемонстрував значне збільшення кількості звернень та записів на візит у порівнянні з 2022 роком, що говорить про зростання значення соціальних мереж як каналу залучення нових пацієнтів. Facebook та сайт продовжують бути важливими каналами комунікації, проте їхня роль у залученні нових пацієнтів залишається менш значною.

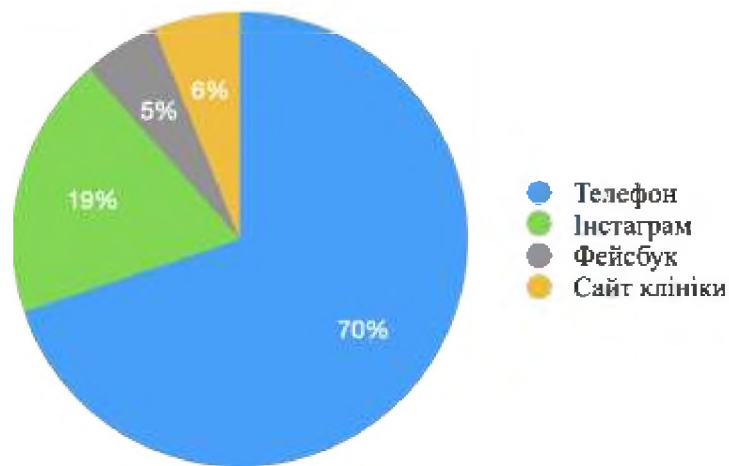


Рис. 2.8. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які пацієнти використовували для звернення в клініку у 2023 році*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»

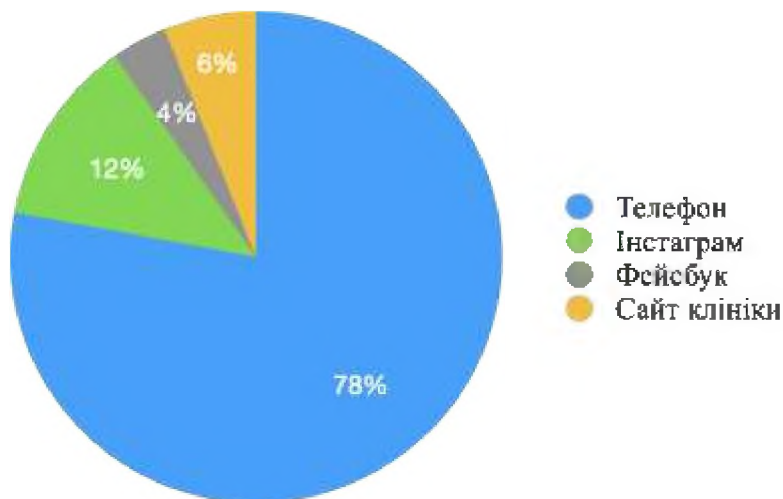


Рис. 2.9. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які приводили до запису на прийом у 2023 році*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»

Аналіз даних про джерела, з яких пацієнти дізнавалися про клініку у 2024 році (дані подано в табл 2.5 та рис. 2.10) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.5

Джерела інформації про клініку за 2024 рік*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

- Найбільша кількість первинних пацієнтів дізналася про клініку саме через рекомендації друзів, близьких, знайомих. За рік цей канал залучив 355 пацієнтів, що становить 72 % від загальної кількості первинних звернень (рис. 2.11). У порівнянні з попереднім роком даний показник зріс на 3 %, що свідчить про високе значення особистих рекомендації та позитивного іміджу клініки для потенційних пацієнтів.

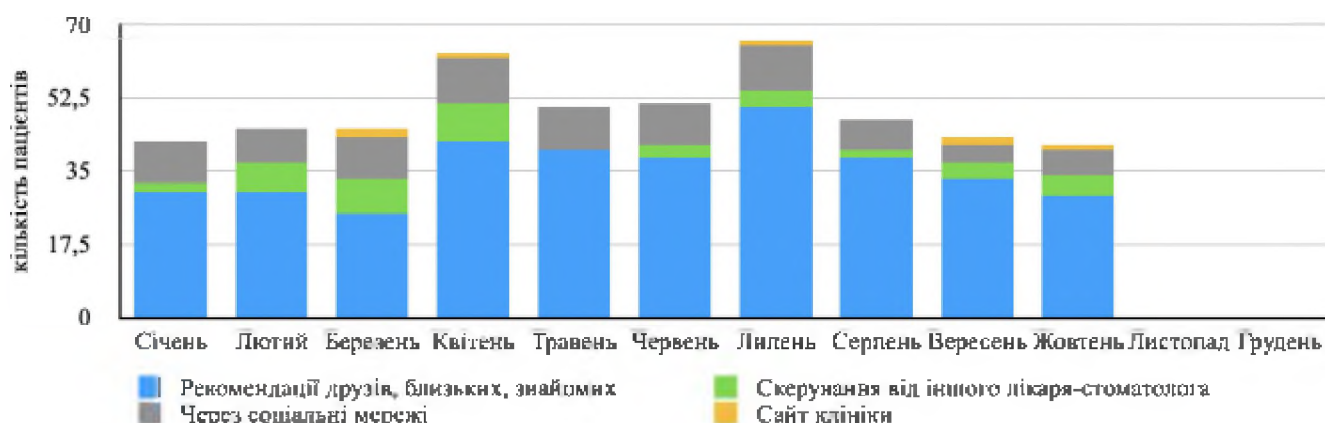


Рис. 2.10. Джерела інформації про клініку у 2024 році*

Джерело інформації про клініку	Кількість пацієнтів												Річний показник
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
Рекомендації друзів, близьких, знайомих	30	30	25	42	40	38	50	38	33	29	—	—	355
Скерування від іншого лікаря-стоматолога	2	7	8	9	—	3	4	2	4	5	—	—	44
Через соціальні мережі	10	8	10	11	10	10	11	7	4	6	—	—	87
Сайт клініки	—	—	2	1	—	—	1	—	2	1	—	—	7

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

- Соціальні мережі (Instagram та Facebook), залучили 87 пацієнтів, що становить 18 % від загальної кількості первинних пацієнтів. Цей показник

збільшився на 4 % у порівнянні з попереднім роком, що відображає зростання значення соціальних мереж у залученні нових пацієнтів.

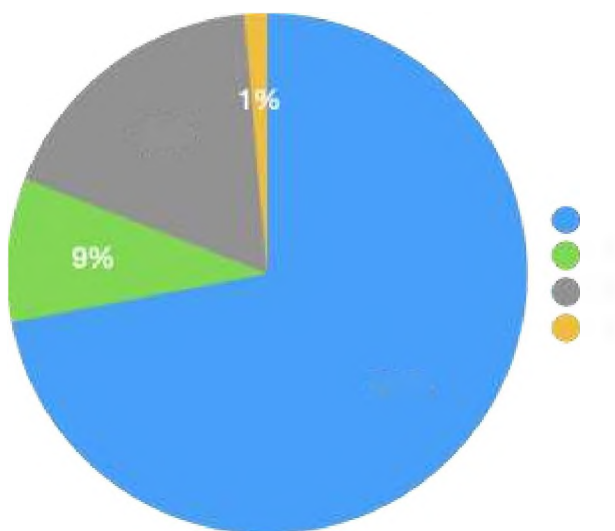


Рис. 2.11. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2024 рік*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

- Кількість пацієнтів, які дізналися про клініку через скереування від іншого лікаря стоматолога склала 44 пацієнта або 9 % від загальної кількості первинних пацієнтів. У порівнянні з 2023 роком показник знизився на 4%.
- Сайт клініки привів 7 пацієнтів, що склало 1 % від усіх первинних пацієнтів та є на 2 % нижчим показником у порівнянні з 2023 роком. Це вказує на менш активне використання сайту як джерела інформації про клініку.

Аналіз каналів комунікації, які пацієнти використовували для зв'язку з клінікою та запису на прийом у 2024 році (дані подано в табл. 2.6 та рис. 2.13) продемонстрував наступне:

Таблиця 2.6

Канали комунікації, які використовували пацієнти для зв'язку з клінікою у 2024 році*

Канали комунікації	Кількість звернень	Кількість записів на візит	Конверсія (%)
Телефон	389	351	90.2 %
Інстаграм	84	44	52.3 %
Фейсбук	81	9	11.1 %
Сайт	123	85	69.1 %

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Телефон залишається основним каналом для зв'язку з клінікою. У 2024 році через телефон було здійснено 389 звернень, що становить 57 % від загальної кількості звернень (рис. 2.12). З них 351 звернення завершилося записом на прийом, що забезпечило високу конверсію (90.2 %) Це свідчить про те, що пацієнти, які телефонують в клініку, вже налаштовані на створення запису на прийом.
- Instagram – другий за популярністю канал комунікації, через який було здійснено 84 звернення, з яких 44 завершилися записом на прийом. Таким чином конверсія склала 52.3 %. Це свідчить про те, що хоча багато людей дізнаються про клініку через Instagram, не всі з них готові одразу записатися на прийом.

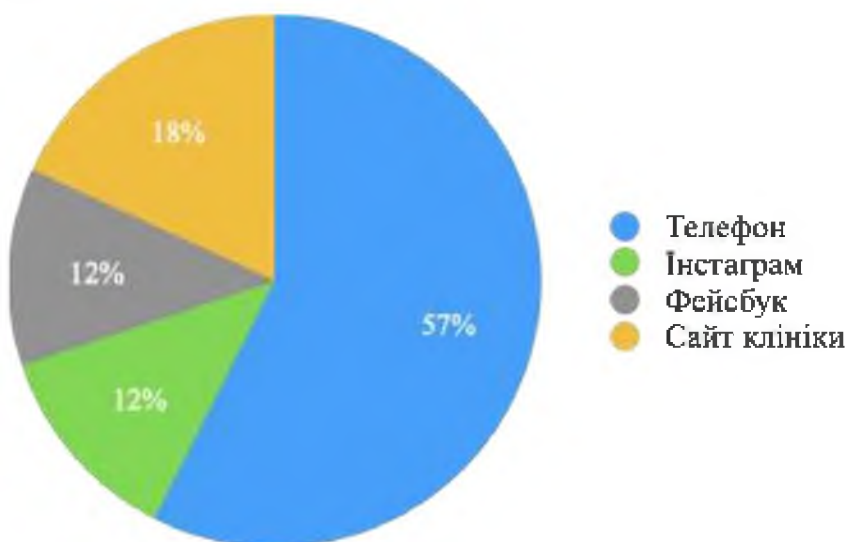


Рис. 2.12. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які пацієнти використовували для звернення в клініку у 2024 році*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Через Facebook надійшло 81 звернення, але лише 9 з них завершилося записом, як наслідок – конверсія комунікації склала 11.1 %.

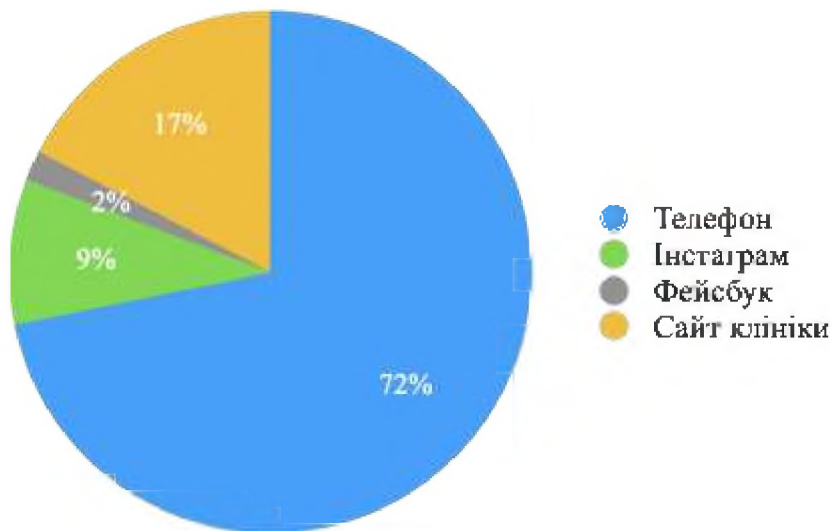


Рис. 2.13. Відсоткове співвідношення каналів комунікації, які приводили до запису на прийом у 2024 році*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

- Через сайт клініки було здійснено 123 звернення, з яких 85 завершилися записом на прийом, що забезпечило конверсію 69.1 %. Це досить високий показник, особливо враховуючи, що сайт не є основним джерелом інформації про клініку. Висока конверсія вказує на те, що пацієнти, які звертаються через сайт, зазвичай мають потребу в записі на прийом.

2.3. Ключові тенденції та зміни в джерелах інформації про клініку та каналах комунікації з пацієнтами за останні три роки

Аналіз джерел інформації про клініку, каналів комунікації та конверсії звернень у запис дозволив окреслити ключові тенденції та зміни за останні три роки. Дані, представлені на графіках, підсилюють висновки, демонструючи, як

саме змінилися пріоритети пацієнтів у виборі джерел інформації і ефективність комунікаційних стратегій клініки.

Головним джерелом інформації про клініку упродовж трьох років залишалися рекомендації друзів, близьких і знайомих, що підтверджує значення репутації та якості сервісу. У 2022 році цей канал забезпечив 65 % нових пацієнтів (451 особу), у 2023 році частка зросла до 69 % (353 пацієнти), а у 2024 році досягла 72 % (355 пацієнтів). Ця тенденція, відображена на графіку джерел інформації про клініку (Рис. 3.1), свідчить про стабільне зміцнення довіри до клініки, яка відіграє головну роль у залученні нових пацієнтів.

Водночас помітно скоротилася частка пацієнтів, які зверталися за скеруванням від інших лікарів. У 2022 році цей канал забезпечив 22 % нових пацієнтів (151 особу), але вже у 2023 році ця частка впала до 13 % (68 пацієнтів), а у 2024 році — до 9 % (44 пацієнти). Таке зменшення вказує на потребу посилити співпрацю з іншими стоматологами, аби відновити довіру та підвищити кількість рекомендацій від фахівців.

Соціальні мережі (Instagram та Facebook) продемонстрували стабільне зростання як джерело інформації про клініку. У 2022 році вони забезпечили 11 % пацієнтів (73 особи), у 2023 році ця частка зросла до 14 % (72 пацієнти), а у 2024 році досягла 18 % (87 пацієнтів). На графіку видно, як їх значення поступово зростає, що підкреслює важливість активної маркетингової діяльності на цих платформах.

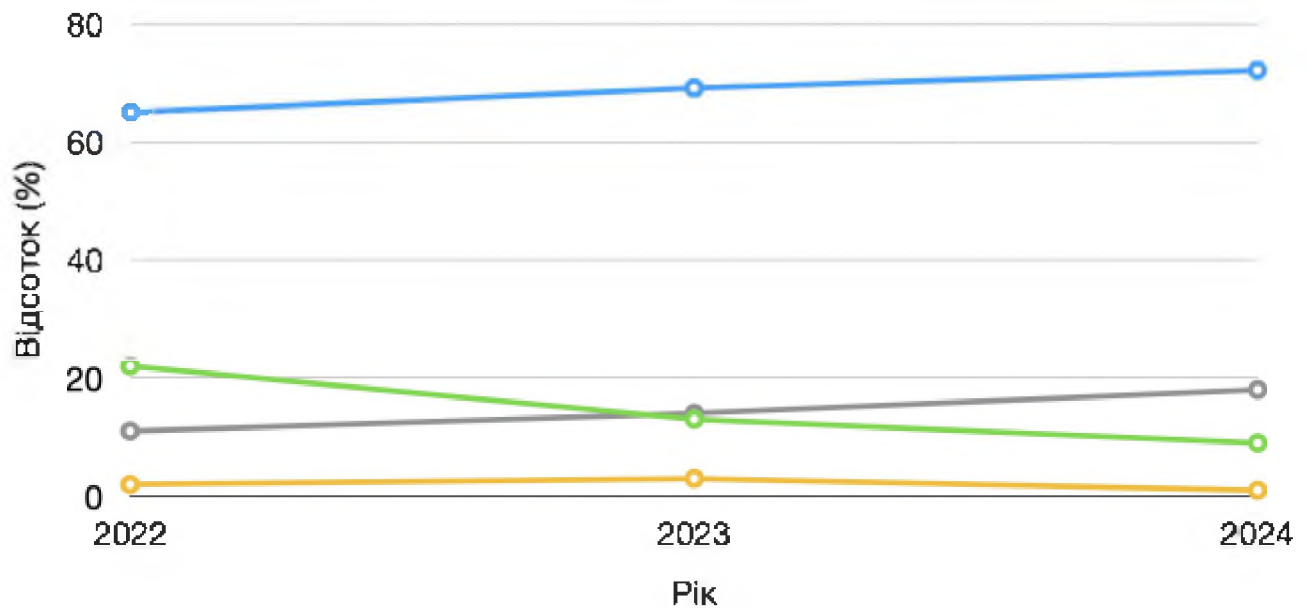


Рис. 3.1. Джерела, з яких пацієнти дізнавалися про клініку (2022-2024)*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік»*

Сайт клініки залишається найменш популярним джерелом інформації. Його частка становила 2 % у 2022 році (16 осіб), 3 % у 2023 році (15 осіб) і знизилася до 1 % у 2024 році (7 осіб). Хоча його роль залишається обмеженою, сайт є важливим для пацієнтів, які вже мають високий рівень зацікавленості у записі.

Телефон залишився основним каналом для зв'язку пацієнтів із клінікою, хоча його частка поступово зменшувалася (Рис. 3.2).

У 2022 році 82 % звернень здійснювалися через телефон, у 2023 році ця частка знизилася до 70 %, а у 2024 році — до 57 %. Зменшення використання телефону як основного способу зв'язку компенсується зростанням популярності соціальних мереж, зокрема Instagram. Пацієнти все частіше обирають соціальні мережі для зв'язку з клінікою.

Соціальні мережі стали другим за популярністю каналом комунікації. Частка звернень через дані платформи зростає з 12 % у 2022 році до 24 % у 2024 році. Сайт клініки також продемонстрував підвищення кількості звернень, від 6 % у 2022 році до 18 % у 2024, зберігаючи свою роль як додаткового каналу комунікації.

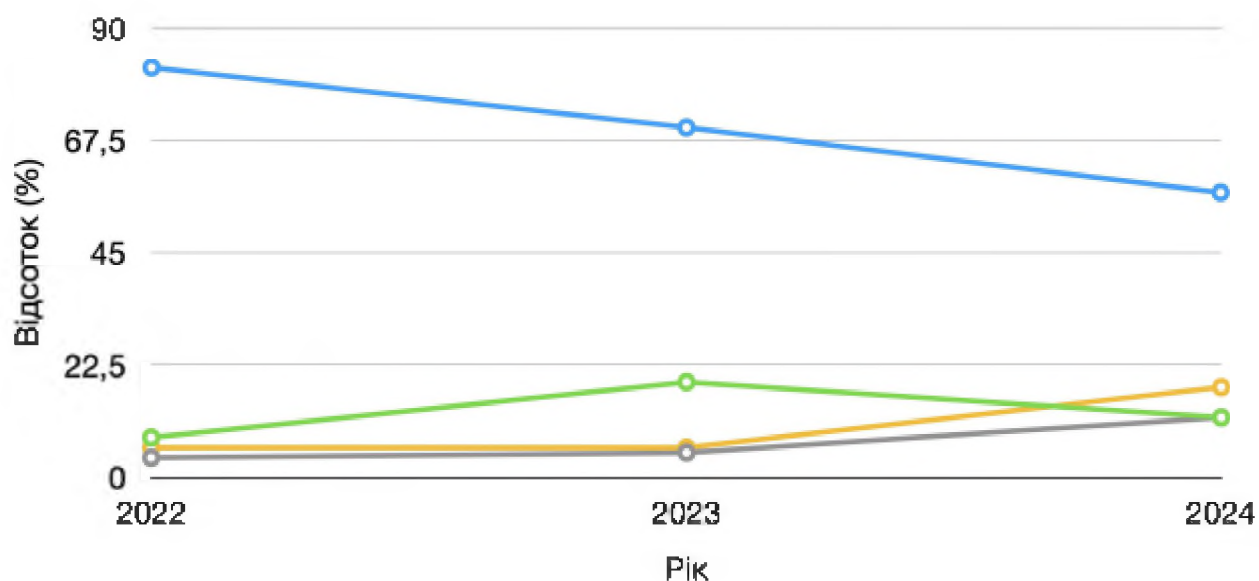


Рис. 3.2. Канали комунікації, які пацієнти обирали для зв'язку з клінікою (2022-2024)*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

Телефон також демонструє найвищу конверсію серед усіх каналів зв'язку. У 2022 році вона становила 95.7 %, у 2023 році — 89 %, а у 2024 році — 90.2 % (рис.3.2). Ця тенденція підтверджує, що пацієнти, які обирають телефон для зв'язку, зазвичай уже налаштовані на запис.

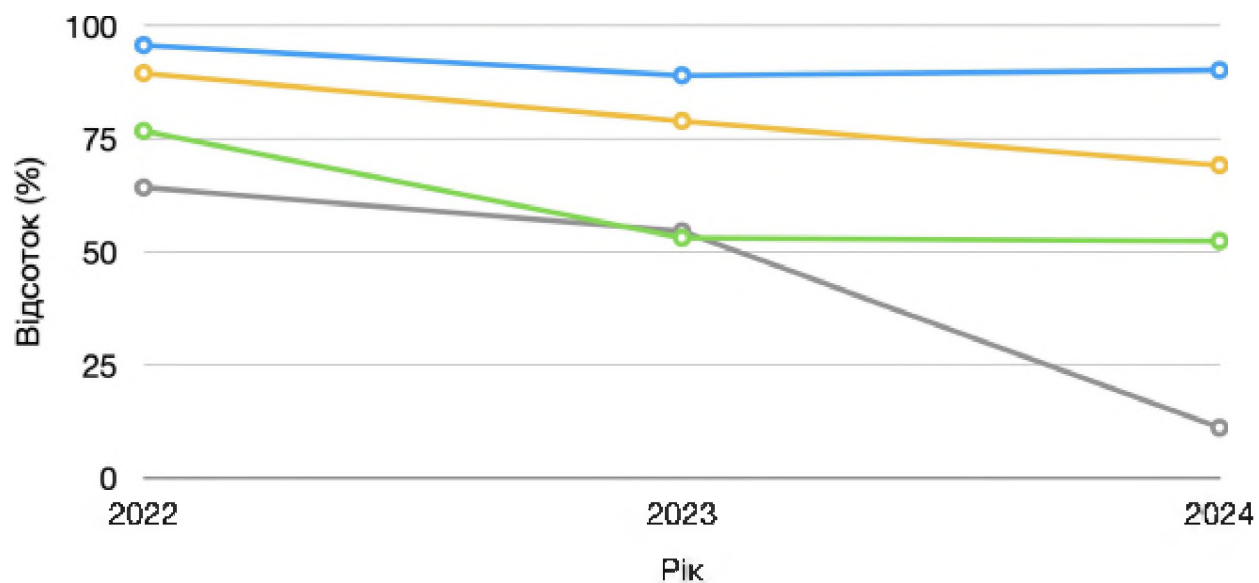


Рис. 3.2. Конверсія звернень у запис через різні канали комунікації (2022-2024)*

**Джерело: розроблено автором на основі аналізу звернень первинних пацієнтів в МПП «Каленчук Клінік»*

Конверсія через Instagram знизилася з 76.7 % у 2022 році до 52.3 % у 2024 році. Не зважаючи на те, що кількість звернень через дану платформу зросла, ефективність конверсії знизилася.

Facebook демонстрував найнижчу конверсію у 2024 році — лише 11.1 %. Сайт клініки залишався ефективним, із конверсією 89.5 % у 2022 році та 69.1 % у 2024 році. Це свідчить про те, що пацієнти, які звертаються через сайт, часто вже мають високий рівень зацікавленості.

Аналіз даних за три роки підтверджує, що клініка має стабільну репутацію. Це дозволяє залучати більшість пацієнтів через рекомендації. Водночас соціальні мережі стають важливим каналом комунікації, оскільки, їх популярність та роль у залученні пацієнтів продовжує зростати. Телефон залишається найефективнішим способом запису на прийом, хоча його частка у загальній структурі звернень поступово зменшується.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової активності клініки в соціальних мережах

Ефективна діяльність стоматологічної клініки значною мірою залежить від розуміння ключових тенденцій у залученні пацієнтів та оптимізації каналів комунікації. Аналіз даних за період 2022–2024 років дозволив оцінити динаміку змін у джерелах інформації, через які пацієнти дізнаються про клініку, а також проаналізувати ефективність різних способів комунікації, включаючи телефонний зв'язок, соціальні мережі та сайт клініки.

Дослідження виявило як сильні сторони, такі як високий рівень довіри до клініки через рекомендації пацієнтів, так і аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема оптимізацію використання соціальних мереж та сайту. Ці результати стали основою для формулювання рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня залучення нових клієнтів, зміцнення довіри до клініки та вдосконалення маркетингової стратегії загалом.

Аналіз даних за період з 2022 по 2024 рік свідчить про значне зростання ролі соціальних мереж у залученні нових пацієнтів до клініки. Частка звернень, отриманих через цей канал, збільшилася з 11 % у 2022 році до 18 % у 2024 році. Така тенденція вказує на необхідність посилення маркетингової активності клініки в цифровому просторі, зокрема через соціальні платформи. Для досягнення цієї мети рекомендується:

1. Розробка контент-стратегії. Основою ефективної присутності в соціальних мережах є добре продуманий контент, який здатний викликати інтерес у потенційних пацієнтів. Зокрема, рекомендується зробити акцент на таких аспектах:

- Візуальний контент: публікація якісних фотографій та відео, які демонструють результати лікування.

- Емоційний контент: розповіді пацієнтів про позитивний досвід лікування, з акцентом на їхніх почуттях та враженнях.

- Освітні матеріали: поради лікарів, відповіді на поширені запитання пацієнтів.

2. Запуск таргетованої реклами. Використання рекламних інструментів, таких як Facebook Ads та Instagram Ads, дозволить охопити нову аудиторію, яка відповідає профілю цільових клієнтів клініки. При цьому важливо проводити постійний аналіз аудиторії, що дозволить створювати рекламні кампанії із сегментацією за віком, інтересами та поведінковими характеристиками. А також оптимізувати бюджет за рахунок регулярного тестування та аналізу ефективності рекламних оголошень для досягнення найвищої рентабельності інвестицій.

3. Розширення інтерактивної взаємодії. Інтерактивні формати у соціальних мережах сприяють підвищенню активності аудиторії та зміцненню її залученості. Для цього рекомендується впроваджувати такі формати:

- Прямі ефіри: відповіді на запитання пацієнтів, демонстрація процесу лікування або огляд послуг клініки.

- Опитування та конкурси: інтерактивні активності для заохочення участі підписників.

- Реакція на коментарі: швидке реагування на запитання або відгуки пацієнтів у коментарях чи приватних повідомленнях

Важливим аспектом інтеграції соціальних мереж у маркетингову стратегію є дотримання чинного законодавства щодо реклами медичних послуг. Оскільки діяльність у сфері охорони здоров'я має особливий соціальний вплив, будь-які рекламні матеріали повинні бути не лише ефективними, але й етичними та відповідати законодавству.

Інтеграція цих рекомендацій у маркетингову стратегію дозволить клініці не лише збільшити охоплення аудиторії, але й посилити взаємодію з наявними підписниками. Такий підхід сприятиме зміцненню довіри до клініки, залученню нових пацієнтів і підвищенню ефективності загальної комунікаційної стратегії.

Не зважаючи на зростання кількості звернень пацієнтів через соціальні мережі, їх конверсія у запис на прийом залишається помітно нижчою, ніж у телефонного зв'язку, і в середньому становить лише 48,6 %. Цей показник свідчить про необхідність вдосконалення процесів комунікації в даних каналах для покращення їх ефективності та підвищення конверсії. Для досягнення цієї мети рекомендується:

1. Інтеграція автоматизованих відповідей

- Використання чат-ботів: Інтеграція чат-ботів у Instagram та Facebook Messenger для швидкого реагування на запити пацієнтів. Чат-бот може: надавати базову інформацію про послуги клініки, збирати попередні дані пацієнта для запису на прийом, пропонувати зручні дати та час для візиту, при цьому перенаправляючи складні запити до адміністратора.

- Автоматичні відповіді: Встановлення шаблонів для миттєвих відповідей на запитання, що найчастіше виникають. Наприклад: «Яка вартість послуг?», «Як записатися на прийом?» чи «Який графік роботи?».

2. Оптимізація процесу запису через соціальні мережі

- Пряма інтеграція із системою запису: налаштування функціоналу прямого запису на прийом через профіль клініки в Instagram та Facebook. Це зменшить кількість кроків для пацієнта і підвищить ймовірність запису.

- Додаткові інструменти: додавання кнопок «Записатися зараз» або «Отримати консультацію», які перенаправляють користувачів на форму запису.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конверсії звернень через соціальні мережі, посиленню взаємодії з пацієнтами та збільшенню загальної ефективності комунікації клініки. У довгостроковій перспективі соціальні мережі можуть стати не лише каналом залучення пацієнтів, але й важливим інструментом для підтримки довіри та лояльності до клініки.

3.2. Пропозиції щодо розвитку вже наявних каналів комунікації з пацієнтами.

Оскільки основним джерелом залучення нових клієнтів протягом останніх трьох років залишаються рекомендації друзів, родичів та знайомих, особливу увагу варто приділити роботі з уже наявними пацієнтами. Адже задоволені пацієнти є основним джерелом позитивних рекомендацій. Для цього пропонується:

1. Постійна підтримка якості обслуговування. Забезпечення високого рівня сервісу повинно залишатися пріоритетом. Максимальна задоволеність пацієнтів сприятиме формуванню позитивного досвіду, який стане основою для подальших рекомендацій клініки.

2. Запровадження системи зворотнього зв'язку. Регулярні опитування та збір відгуків пацієнтів дозволять вчасно реагувати на їхні потреби та усувати можливі недоліки. Це допоможе підтримувати довіру до клініки та знижувати ризик негативних відгуків.

3. Розробка програми лояльності. Ефективним засобом утримання наявних пацієнтів та стимулювання поширення ними позитивних відгуків та рекомендацій може стати система заохочень, яка може передбачати: знижки та бонуси для постійних клієнтів, винагороди за рекомендації клініки знайомим та друзям, заохочення за поширення позитивних відгуків про клініку у соціальних мережах.

Впровадження цих заходів дозволить не лише підвищити рівень задоволеності серед існуючих пацієнтів, але й сприятиме зростанню кількості рекомендацій клініки, що вже зараз є основним джерелом залучення нових клієнтів. Таким чином якість обслуговування повинна стати стратегічним елементом розвитку клініки.

Аналіз даних за 2022–2024 роки також показує, що сайт клініки залишається найменш популярним джерелом інформації, щорічно забезпечуючи менше ніж 3 % від загальної кількості звернень. Однак, середній показник конверсії у вигляді запису на прийом становить 75,5 %, що свідчить про високий потенціал даного каналу, за умови належної оптимізації. Для покращення ефективності сайту рекомендується реалізувати наступне:

1. Покращення структури та дизайну сайту.

- Зручна навігація: Спрощення доступу до ключових розділів сайту, таких як «Послуги», «Ціни», «Контакти» та «Запис на прийом». Використання інтуїтивно зрозумілих меню та кнопок.

- Адаптивний дизайн: забезпечення коректного відображення сайту на мобільних пристроях, оскільки більшість користувачів використовують смартфони для пошуку інформації.

- Швидкість завантаження: оптимізація технічних аспектів сайту для зменшення часу завантаження сторінок, адже користувачі часто залишають сайт, якщо сторінки завантажуються надто довго.

2. Покращення контенту сайту.

- Детальна інформація про послуги: надання зрозумілих і чітких описів процедур із зазначенням показань, тривалості, особливостей та можливих ризиків.

- Освітній контент: додавання статей та відео про здоров'я зубів, сучасні технології лікування та поради від стоматологів.

- Відгуки пацієнтів: розділ із реальними історіями пацієнтів і фотографіями «до і після» (за згодою пацієнтів) сприятиме формуванню довіри.

3. Оптимізація форми запису на прийом.

- Простота використання: скорочення кількості полів для заповнення до мінімуму, залишивши лише необхідні дані.

- Миттєвий зворотній зв'язок: впровадження автоматичних підтверджень запису через SMS або електронну адресу.

- Онлайн-чат: інтеграція функції живого чату для швидкого вирішення питань пацієнтів у режимі реального часу.

4. Реклама та просування.

- Контекстна реклама: запуск рекламних кампаній у Google Ads, орієнтованих на локальну аудиторію.

- Ремаркетинг: показ реклами користувачам, які вже відвідали сайт, але не здійснили запис.

Реалізація цих заходів дозволить значно збільшити популярність сайту як джерела інформації про клініку. Це сприятиме не лише залученню більшої кількості пацієнтів, але й підвищенню рівня конверсії у вигляді запису на прийом. У довгостроковій перспективі оптимізований сайт може стати важливим інструментом для підсилення загальної маркетингової стратегії клініки.

Телефонний зв'язок залишається найефективнішим каналом комунікації для стоматологічної клініки. Незважаючи на зниження частки звернень із 82 % у 2022 році до 57 % у 2024 році, телефон забезпечує найвищу серед усіх каналів конверсію у запис на прийом – 92,2 %. Цей показник свідчить про високий рівень довіри до даного методу взаємодії та його важливість у залученні пацієнтів. Тому для підтримки та розвитку телефонного каналу рекомендується:

1. Покращення доступності телефонної лінії.
 - Розширення робочого часу: Забезпечення можливості дзвінків у зручний для пацієнтів час, включаючи ранкові, вечірні години та вихідні.
 - Збільшення кількості ліній: Уникнення зайнятості ліній за допомогою багатоканального телефонного зв'язку, що дозволить обслуговувати кілька дзвінків одночасно.
2. Навчання персоналу ефективній комунікації.
 - Тренінги з клієнтоорієнтованості: навчання адміністраторів професійному спілкуванню з акцентом на ввічливість, емпатію та здатність швидко вирішувати запити.
 - Сценарії розмов: Розробка шаблонів для стандартних ситуацій (запис на прийом, перенесення візиту, консультація з приводу послуги), щоб зменшити час обробки дзвінків.
3. Інтеграція телефонного зв'язку з іншими каналами комунікації.

- Єдина CRM-система: об'єднання телефонних звернень із записами у CRM для автоматизації процесу реєстрації пацієнтів і збереження історії спілкування.

- Зворотний дзвінок: додавання функції запиту зворотного дзвінка на сайті клініки, або в соціальних мережах, для тих пацієнтів, які не хочуть чекати на лінії.

4. Впровадження інноваційних підходів до телефонної комунікації. Використання штучного інтелекту для попередньої обробки дзвінків, надання базової інформації або запису на прийом без участі адміністратора.

Реалізація цих заходів дозволить зберегти та посилити ефективність телефонного зв'язку як ключового каналу комунікації. Це сприятиме скороченню часу очікування, підвищенню задоволеності пацієнтів і збільшенню кількості записів на прийом. У довгостроковій перспективі підтримка цього каналу стане важливим інструментом у забезпеченні стабільного зростання кількості пацієнтів та підвищенні репутації клініки.

Отже, результати проведеного дослідження мають вагомe практичне значення для вдосконалення маркетингової стратегії стоматологічної клініки. Виявлені тенденції, зокрема зростання ролі рекомендацій пацієнтів і популяризація соціальних мереж як джерел інформації, дозволяють визначити пріоритети у розвитку каналів комунікації.

Особливо важливим є підвищення ефективності роботи з наявними пацієнтами, які виступають головним джерелом залучення нових клієнтів, та вдосконалення цифрових інструментів, таких як соціальні мережі та сайт клініки. Зокрема, висока конверсія телефонного зв'язку (92,2 %) свідчить про необхідність його підтримки та інтеграції з іншими комунікаційними каналами для створення єдиної системи взаємодії з пацієнтами.

Практична цінність отриманих даних полягає у можливості розробки чітких і конкретних заходів, які спрямовані на підвищення рівня залучення нових пацієнтів, оптимізацію внутрішніх процесів клініки та вдосконалення її маркетингової діяльності. Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню

довіри пацієнтів, підвищенню їхньої лояльності та посиленню конкурентних позицій клініки на ринку медичних послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Реалізоване дослідження дозволило здійснити всебічний аналіз маркетингової діяльності стоматологічної клініки “Каленчук Клінік” за період з 2022 по 2024 рік. У ході дослідження було ретельно проаналізовано основні джерела залучення нових пацієнтів, оцінено ефективність різних каналів комунікації, а також виявлено ключові тенденції, які відображають сучасний стан і перспективи розвитку маркетингової стратегії клініки. Отримані результати дають змогу краще зрозуміти, які аспекти роботи клініки є найбільш ефективними, а які вимагають вдосконалення для досягнення максимальної ефективності у залученні нових клієнтів.

Однією з найважливіших тенденцій, виявлених у дослідженні, стало підтвердження того, що основним джерелом залучення нових пацієнтів залишаються рекомендації друзів, родичів і знайомих. У середньому за три роки цей канал забезпечував 69 % від загальної кількості звернень нових пацієнтів. Особливо варто відзначити, що частка таких звернень зростала щороку: з 65 % у 2022 році до 72 % у 2024 році. Ця тенденція свідчить про високий рівень довіри до клініки та підтверджує, що якість послуг і задоволеність пацієнтів є критичними факторами успіху.

Поряд із цим, аналіз показав зростання ролі цифрових платформ, зокрема соціальних мереж, у залученні нових пацієнтів. Частка звернень через соціальні мережі, такі як Instagram і Facebook, збільшилася з 11 % у 2022 році до 18 % у 2024 році. Це свідчить про зміну поведінки пацієнтів і зростаючу важливість цифрових каналів як джерел інформації про послуги клініки. Однак, попри зростання популярності соціальних мереж, їхня середня конверсія в запис на прийом становить лише 48,6 %. Це вказує на необхідність вдосконалення процесів взаємодії через ці платформи, щоб перетворити їх на більш ефективний інструмент залучення клієнтів.

Значно знизилася частка скерувань від інших лікарів, яка у 2022 році становила 22 %, а у 2024 році впала до 9 %. Це може бути пов'язано із загальною тенденцією до збільшення самостійності пацієнтів у пошуку інформації про клініки

через рекомендації знайомих чи цифрові канали. Натомість сайт клініки залишився найменш популярним джерелом інформації, забезпечуючи менше 3 % від загальної кількості звернень. Проте, високий середній показник конверсії у запис на прийом через сайт (75,5 %) вказує на те, що пацієнти, які звертаються через цей канал, зазвичай вже мають високий рівень зацікавленості у послугах клініки.

Телефон залишається основним каналом комунікації, демонструючи як найбільшу частку звернень (70,2 % у середньому за три роки), так і найвищу конверсію (92,2 %). Це підтверджує зручність і довіру пацієнтів до цього каналу зв'язку. Однак, слід зазначити поступове зниження частки звернень через телефон, що може бути наслідком зміни споживчих уподобань і розвитку цифрових платформ.

Отримані результати підтверджують, що основою маркетингової стратегії клініки повинна залишатися робота з наявними пацієнтами. Їхня задоволеність послугами клініки є ключовим фактором формування позитивного іміджу та стимулювання нових звернень через рекомендації. У цьому контексті важливим є: постійна підтримка високої якості обслуговування, створення програм лояльності та запровадження системи зворотного зв'язку, що дозволить оперативно виявляти та усувати недоліки.

Розвиток цифрових каналів, таких як соціальні мережі та сайт, є не менш важливим завданням. Для підвищення ефективності соціальних платформ необхідно розробити комплексну контент-стратегію з акцентом на візуальний контент, освітні матеріали та емоційне залучення аудиторії. Крім того, інтеграція автоматизованих відповідей, функціоналу для швидкого запису та використання інтерактивних форматів (прямі ефіри, опитування, конкурси) дозволить збільшити активність користувачів і підвищити конверсію звернень через ці канали.

Сайт клініки має значний потенціал, який можна реалізувати через вдосконалення його структури та функціональності.

Забезпечення зручної навігації, адаптивного дизайну для мобільних пристроїв, розширення можливостей онлайн-запису, створення якісного освітнього контенту сприятиме підвищенню його популярності серед пацієнтів.

Підтримка телефонного зв'язку як найефективнішого каналу комунікації є ще одним важливим напрямом. Зокрема, слід розширити доступність телефонної лінії, забезпечити її роботу у вечірні години та вихідні дні, а також впровадити навчання персоналу ефективній комунікації. Інтеграція телефонного зв'язку з CRM-системою дозволить автоматизувати управління записами та зберегти історію звернень пацієнтів.

Підсумовуючи, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової стратегії клініки, забезпечить сталий розвиток та зміцнить її конкурентні позиції на ринку медичних послуг. Отримані результати мають значний науково-практичний потенціал і можуть слугувати основою для вдосконалення маркетингових стратегій у сфері стоматологічних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global offline population steadily declines to 2.6 billion people in 2023. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2023/10/10/ff23-internet-use/> (дата звернення: 02.09.2024)
2. Digital 2024: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 03.09.2024)
3. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (дата звернення: 03.09.2024)
4. Indainanto Y. I. Analysis the Development of Social Media for Marketing: Systematic Literature Review. *Persepsi: Communication Journal*. 2023. Vol .6, No. 2. P. 85-94. DOI: <https://doi.org/10.30596/persepsi.v6i2.16489>.
5. Alalwan A., Rana, Nripendra P., Dwivedi, Y.K., Algharabat R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34. Iss. 7. P. 1177-1190. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
6. Chen S.-C., Lin C.-P. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 140. P. 22-32. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
7. 4. Чичун В. Значення маркетингової політики комунікацій в управлінській діяльності сучасного підприємства. *Європейський вибір економічного поступу регіону*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 26-27 травня, 2016 р. Чернівці, 2016. С. 162-163.
8. Jamil K., Dunnan L., Gul R.F., Shehzad M.U., Gillani S.H.M., Awan F.H. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 12. P. 1-12. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.808525](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525).

9. Kim A.J., Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012. Vol. 65. Iss. 10. P. 1480-1486. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
10. Shukla I. et al. The Impact of Social Media Marketing on Consumer Behaviour: A Meta-Analysis. *Neuroquantology*. 2022. Vol. 20. Iss. 19. P. 5660-5663. DOI: 10.48047/nq.2022.20.19.nq99553.
11. Wibowo A., Chen S.-C., Wiangin U., Ma Y., Ruangkanjanases A., Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. P. 189. DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>.
12. Ebrahim R. S. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 2020. Vol. 19. Iss. 4. P. 287-308. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
13. Ibrahim B. Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*. 2022. Vol. 28. Iss. 1. P. 60-90. DOI: 10.1080/10496491.2021.1955080.
14. Ao L., Bansal R., Pruthi N., Khaskheli M.B. Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability* 2023. Vol. 15. Iss. 3. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15032744>.
15. Henry R. K., Molnar A., Henry J.C. A Survey of US Dental Practices' use of Social Media. *The Journal of Contemporary Dental Practice*. 2012. Vol. 13. Iss. 2. P. 137-141. DOI: 10.5005/jp-journals-10024-1109.
16. Eckler P., Worsowicz G., Rayburn W. Social Media and Health Care: An Overview. *Practice Management*. 2010. Vol. 2. Iss. 11. P. 1046-1050. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2010.09.005>.
17. Parmar N., Dong L., Eisingerich A.B. Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry. *Journal of Medical Internet Research*. 2018. Vol. 20. Iss. 6. P. e10109. DOI: 10.2196/10109.

18. Klaassen B., Beijnum B. J. F., Hermens H. J. Usability in telemedicine systems- A literature survey. *International Journal of Medical Informatics*. 2016. Vol. 93. P. 57-69. DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2016.06.004.

19. Antheunis M.L., Tates K., Nieboer T.E. Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*. 2013. Vol. 92. Iss. 3. P. 426-431. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>.

20. Kreps G. L., Neuhauser L. New directions in eHealth communication: Opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*. 2010. Vol. 78. Iss. 3. P. 329-336. DOI: 10.1016/j.pec.2010.01.013.

21. Armstrong N., Powell J. Patient perspectives on health advice posted on Internet discussion boards: a qualitative study. *Health Expectations*. 2009. Vol. 12. Iss. 3. P. 313-320. DOI: 10.1111/j.1369-7625.2009.00543.x.

22. Farsi D. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *Journal of Medical Internet Research*. 2021. Vol. 23. Iss. 4. P. e23205. DOI: 10.2196/23205.

23. Moorhead S.A., Hazlett D.E., Harrison L., Carroll J.K., Irwin A., Hoving C. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*. 2013. Vol. 15. Iss. 4. P. e85. DOI: 10.2196/jmir.1933.

24. Levac J. J., O'Sullivan T. Social Media And Its Use In Health Promotion Authors. *Interdisciplinary Journal of Health Sciences*. 2010. Vol. 1. Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.18192/riss-ijhs.v1i1.1534>.

25. Petruzzi M., Benedittis M. WhatsApp: a telemedicine platform for facilitating remote oral medicine consultation and improving clinical examinations. *Surgery, Oral Medicine, Oral Pathology and Oral Radiology*. 2016. Vol. 121. Iss. 3. P. 248-254. DOI: 10.1016/j.oooo.2015.11.005.

26. Farsi D., Martinez-Menchaca H.R., Ahmed M., Farsi N. Social Media and Health Care (Part II): Narrative Review of Social Media Use by Patients. *Journal of Medical Internet Research*. 2022. Vol. 24. Iss. 1. P. e30379. DOI: 10.2196/30379.
27. Simplicio A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press Journal of Orthodontics*. 2019. Vol. 24. Iss. 6. P. 80-89. DOI: 10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar.
28. Freire Y., Sánchez M. G., Suárez A., Joves G., Nowak M., García V. D.-F. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health*. 2023. Vol. 23. P. 365. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9>.
29. Ungureanu M., Mocean F. What do patients take into account when they choose their dentist? Implications for quality improvement. *Patient Preference and Adherence*. 2015. Vol 9. P. 1715-1720. DOI <https://doi.org/10.2147/PPA.S94310>.
30. Tâncu A. M. C., Purcărea V. L., Pantea M., Imre M. Key Factors Correlations in Selecting Dental Services. *Journal of Medicine and Life*. 2019. Vol. 12, Iss. 1. P. 83–89. DOI: 10.25122/jml-2019-0023.
31. Eisingerich A. B., Chun H. H., Liu Y., Jia H., Bell S. J. Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*. 2015. Vol. 25. Iss. 1. P. 120-128. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>.
32. Papadimitriou A., Kakali L., Pazera P., Doulis I., Kloukos D. Social media and orthodontic treatment from the patient's perspective: a systematic review. *European Journal of Orthodontics*. 2020. Vol. 42. Iss. 3. P. 231–241. DOI: <https://doi.org/10.1093/ejo/cjz029>.
33. Antheunis M. L., Tates K., Nieboer T. E. Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*. 2013. Vol. 92. Iss. 3. P. 426-431. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.06.020>.

34. Alalawi A., Aljuaid H., Natto Z. S. The Effect Of Social Media On The Choice Of Dental Patients: A Cross-Sectional Study In The City Of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference and Adherence*. 2019. Vol. 2019. Iss. 13. P. 1685—1692. DOI: <https://doi.org/10.2147/PPA.S213704>.

35. Taneja P., Mahapatra S., Marya C. M., Nagpal R., Kataria S. Impact of Social media on dental treatment choices: A web-based survey. *Journal of Indian Association of Public Health Dentistry*. 2022. Vol. 20. Iss. 4. P. 415-419. DOI: 10.4103/jiaphd.jiaphd_194_21.

36. Abbasi M. S., Lal A., Das G., Salman F., Akram A., Ahmed A.R., Maqsood A., Ahmed N. Impact of Social Media on Aesthetic Dentistry: General Practitioners' Perspectives. *Healthcare*. 2022. Vol. 10. Iss. 10. P. 2055. DOI: <https://doi.org/10.3390/healthcare10102055>.

37. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 05.09.2024).

38. Denecke K., Bamidis P., Bond C., Gabarron E., Househ M., Lau A. Y. S., Mayer M. A., Merolli M., Hansen M. Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*. 2015. Vol. 24. Iss. 1. P. 137-147. DOI: 10.15265/IY-2015-001.

39. Ventola C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P and T*. 2014. Vol. 39. Iss. 7. P. 491-499.

40. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року): Закон України від 30.05.2023 № 3136-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 05.09.2024).