



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
В.о. зав. каф. _____ доцент Дацишин М. Б.
« ____ » червня 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Гук Дента Л»

Студентки 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»

Боляк Олени Іванівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

К.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Карпій Олена Петрівна
(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Рецензент: _____
(підпис)

Гук Володимир Васильович
(прізвище, ім'я, по-батькові)
директор ТОВ «Гук Дента Л»
(науковий ступінь, вчене звання, або посада)

Львів - 2025

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра	<u>менеджменту та міжнародного бізнесу</u>
Ступінь	<u>Бакалавр</u>
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.О. завідувача кафедри маркетингу

та аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я СТУДЕНТУ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Боляк Олені Іванівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова комунікаційна політика
ТОВ «Гук Дента Л»

Керівник роботи Карпій Олена Петрівна,
кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від ___ лютого 2025 року №___

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони
України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Теоретичний розділ – методологічні основи
дослідження. Практичний розділ – розрахунково-аналітичні матеріали.
Прогнозний розділ. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу

Рис. 1.1 – 1.4 – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

Рис. 2.1 – 2.8 і табл. 2.1. – 2.5 – ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ
«ГУК ДЕНТА Л» НА НЬОМУ

Рис. 3.1 – 3.24 і табл. 3.1. – 3.2 – ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ ТОВ «ГУК ДЕНТА Л» ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-
ІНТСРУМЕНТІВ

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання 24 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і опрацювання літературних джерел</i>	<i>лютий- 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердже -ння плану</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>березень - 2025р.</i>	<i>роботи</i>
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>квітень- 2025р.</i>	
6.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень 2025 р. червень 2025 р.</i>	<i>Попередній захист на кафедрі</i>

Здобувач
вищої
освіти

Боляк О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Карпій О.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Боляк О. І. «Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Гук Дента Л». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2025.

Обсяг роботи становить 95 сторінок, включаючи 7 таблиць, 36 рисунків.

В роботі розкрито теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства у сфері послуг, зокрема проаналізовано особливості просування медичних послуг у традиційних та цифрових каналах комунікації. Визначено специфіку управління маркетинговими комунікаціями у сфері охорони здоров'я та охарактеризовано особливості позиціювання стоматологічного закладу на ринку. Досліджено ринок стоматологічних послуг в Україні та проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Гук Дента Л», включаючи оцінку маркетингового комплексу підприємства. На основі виявлених проблем сформовано пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної політики. Запропоновано створення сучасного фірмового стилю та логотипу, реалізацію digital-комунікацій через соціальні мережі, а також участь у міжнародних виставкових заходах. Оцінено доцільність і ефективність запропонованих заходів та сформульовано практичні рекомендації.

Ключові слова: комунікаційна політика, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, реклама, захід, маркетингове середовище, просування, ринок.

ANNOTATION

Boliak O. I. «Marketing communication policy at Guk Denta L Ltd.». Manuscript.

Study for obtaining a bachelor's degree in the field of knowledge «Management and administration» specialty «Management». Lviv, 2025.

The volume of the work is 95 pages, including 7 tables, 36 figures.

In the study explores the theoretical foundations of forming a communication policy for a service-oriented enterprise, with a focus on promoting healthcare services through traditional and digital communication channels. The specific features of managing marketing communications in the healthcare sector and positioning a dental clinic in the medical services market are analyzed. The dental services market in Ukraine is examined, and a comprehensive analysis of the activities of LLC “Guk Denta L” is conducted, including an evaluation of its marketing mix. Based on the identified challenges, proposals are developed to improve the company's communication policy. The study presents the development of a modern corporate style and logo, implementation of digital communications via social media, and participation in international exhibitions. The effectiveness and feasibility of the proposed measures are assessed, and practical recommendations are provided.

Keywords: communication policy, enterprise competitiveness, marketing, advertising, event, marketing environment, promotion, market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	9
1.1 Теоретичні підходи до просування послуг у традиційних та цифрових каналах комунікації.....	9
1.2 Маркетингові аспекти просування стоматологічного закладу на ринку медичних послуг.....	16
1.3 Специфіка управління маркетинговими комунікаціями в системі охорони здоров'я.....	19
Висновок за I розділом	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГУК ДЕНТА Л» НА НЬОМУ	26
2.1 Дослідження ринку стоматологічних послуг в Україні	26
2.2 Загальний аналіз діяльності ТОВ «Гук Дента Л» на стоматологічному ринку Львова	33
2.3 Аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Гук Дента Л» у сфері стоматологічних послуг.....	37
Висновок за II розділом	46
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГУК ДЕНТА Л» ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ- ІНТСРУМЕНТІВ.....	48
3.1 Створення сучасного логотипу та фірмового стилю як основи комунікаційної стратегії ТОВ «Гук Дента Л».....	48
3.2 Вдосконалення комунікацій ТОВ «Гук Дента Л» через створення сторінки в соціальних мережах	55
3.3 Розроблення підходу до участі у міжнародній виставці ТОВ «Гук Дента Л».....	64
Висновок за III розділом	68
ВИСНОВКИ.....	70

	6
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена стрімким розвитком ринку медичних послуг в Україні та посиленням конкуренції серед приватних стоматологічних закладів. У сучасних умовах цифровізації економіки ефективна маркетингова комунікаційна політика відіграє ключову роль у формуванні сталих зв'язків із клієнтами, підвищенні рівня їхньої довіри та зміцненні репутації підприємства. Особливої значущості набуває вміння підприємства сфери охорони здоров'я адаптувати традиційні канали комунікації до цифрових інструментів просування – соціальних мереж, таргетованої реклами, сайтів і платформ для зворотного зв'язку з пацієнтами.

ТОВ «Гук Дента Л», як суб'єкт стоматологічного ринку, демонструє високий рівень надання послуг, однак стикається з обмеженим використанням інструментів цифрового маркетингу та слабкою комунікаційною взаємодією з потенційними клієнтами. Це знижує рівень впізнаваності бренду та уповільнює процес залучення нової аудиторії. У зв'язку з цим виникає потреба в науковому обґрунтуванні та практичній розробці комунікаційної політики, яка базується на сучасних digital-технологіях і враховує специфіку ринку медичних послуг. Саме тому тема дослідження є актуальною як з точки зору наукової новизни, так і з практичного погляду — для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Гук Дента Л».

Метою даної роботи є вивчення специфіки та інструментарію маркетингової комунікаційної політики стоматологічного центру «Гук Дента Л» з подальшим формуванням рекомендацій щодо її оптимізації. Для досягнення цієї мети передбачається виконання наступних завдань: проведення аналізу поточного стану ринку стоматологічних послуг, оцінка дієвості наявних комунікаційних стратегій підприємства, вивчення переваг споживачів та розробка пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної політики.

Досягнення даної мети зумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити поняття, сутність і значення маркетингової комунікаційної політики;
- розглянути маркетингову комунікаційну політику як інструмент просування послуг підприємства у офлайн та онлайн-середовищі;
- дослідити використання інструментів маркетингової комунікаційної політики під час просування бренду.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Гук Дента Л» на сучасному ринку медичних послуг.

Предмет дослідження – процеси управління маркетинговою комунікаційною політикою ТОВ «Гук Дента Л».

Джерелами інформації для дослідження слугували наукові статті, монографії, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали, а також офіційні статистичні дані і збірки.

Методи дослідження. Для проведення дослідження використано наступні методи: аналіз і синтез, спостереження, систематизація, конкретизація, метод експертних оцінок, табличний, графічний та інші методи аналізу.

Практичне значення результатів дослідження. Результати бакалаврської кваліфікаційної роботи можуть бути використані для впровадження або вдосконалення процесів у сфері маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Гук Дента Л».

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, загальним обсягом 94 сторінки основного тексту, а також 7 таблиць, 36 рисунків, списку використаних джерел з 66 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ПОСЛУГ

1.1 Теоретичні підходи до просування послуг у традиційних та цифрових каналах комунікації

У сучасному світі для будь-якої компанії, яка прагне успіху на ринку, ефективне просування товарів або послуг є необхідністю. Розвиток цифрових технологій за останні роки відкрив нові горизонти для реклами та маркетингу, кардинально змінюючи способи взаємодії з потенційними клієнтами. Якщо раніше компанії активно використовували традиційні канали комунікації, такі як преса, телебачення та радіо, то з появою цифрового контенту виникли якісно нові можливості для розвитку бізнесу.

Сьогодні цифрова грамотність є ключовою компетенцією в маркетингу, необхідною для запуску результативних рекламних кампаній. Традиційних методів просування, які раніше були достатніми для залучення клієнтів, наразі вже недостатньо. Цифровий маркетинг став одним із найважливіших напрямків, оскільки він дозволяє отримувати точну та об'єктивну інформацію про цільову аудиторію та ефективно відстежувати результати маркетингових зусиль щодо бренду чи продукту.

На сучасному етапі розвитку суспільства кожна успішна компанія неминує покладається на ефективний маркетинг, включаючи digital-маркетинг. Це вимагає глибоких знань у сфері цифрового маркетингу та вмілого використання відповідних інструментів для успішної реалізації маркетингових стратегій. Якщо в минулому достатньо було застосування лише традиційних методів просування, то сьогодні цього вже недостатньо. Останні роки ознаменувалися значними трансформаціями в маркетингу, особливо в сегменті digital-маркетингу. Цей напрямок не лише забезпечує збір детальної інформації

про цільову аудиторію, але й надає можливість контролювати та аналізувати результати рекламних кампаній.

Digital-маркетинг визначається як стратегічний підхід до просування товарів і послуг, що передбачає використання цифрових технологій для залучення та утримання клієнтів. Це означає, що маркетингові заходи орієнтовані на застосування таких цифрових інструментів, як пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі та email-маркетинг, з метою привернення уваги та підтримки зацікавленості споживачів. Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції розробили класифікацію цифрової реклами (див. рис.1.1), яку українські компанії можуть використовувати для впровадження своїх маркетингових стратегій.

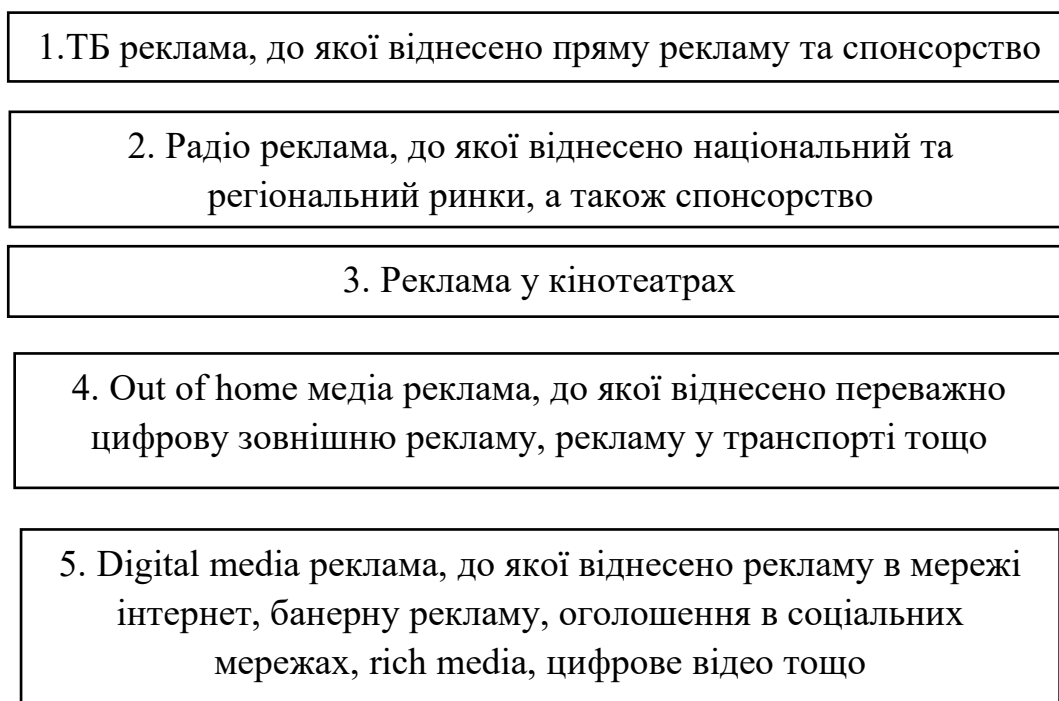


Рис. 1.1. Класифікація цифрової реклами*

*Джерело: складено автором на основі [7, 9]

У наукових працях немає усталеного визначення терміна «digital-маркетинг». Часто спостерігається плутанина в термінології, коли дослідники використовують поняття інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, електронний маркетинг і digital-маркетинг як взаємозамінні [11].

Основні форми електронного маркетингу включають інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та телефонні довідкові служби. Таким чином, автор об'єднує різні маркетингові аспекти під одним загальним поняттям. Н.В. Коваль визначає «digital-маркетинг» як «інтернет-маркетинг, доповнений рекламою та просуванням на будь-яких цифрових носіях, що не підключені до мережі Інтернет» [21, с. 58].

Електронний маркетинг розуміється як сукупність маркетингових дій, спрямованих на застосування електронних інструментів, таких як комп'ютери, КПК, мобільні телефони, комунікатори, а також різних каналів зв'язку, включаючи інтернет, стаціонарний та мобільний телефонний зв'язок [11].

Взаємодія з цільовою аудиторією відбувається через мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали. Вони підкреслюють, що на відміну від інтернет-маркетингу з одним каналом (інтернет), цифровий маркетинг використовує значно більше комунікаційних шляхів, і їх кількість зростатиме.

Розвиток digital-маркетингу зумовлений ускладненням його інструментів, спрямованих на ефективну взаємодію з клієнтами. Переваги та очікування користувачів у цій сфері постійно еволюціонують: одні тенденції тільки з'являються, інші стабільно набирають популярності, тоді як деякі методи втрачають свою актуальність для маркетологів.

У зв'язку з цим, важливим є аналіз актуальних трендів та антитрендів digital-маркетингу станом на 2022 рік для оптимізації торговельної стратегії компанії. Впровадження трендів забезпечує конкурентні переваги, збільшує продажі та підвищує впізнаваність бренду. Одноканальна реклама є неефективною. Навіть якщо певна платформа здається малоперспективною або товар не відповідає цільовій аудиторії через недостатній таргетинг, ретаргетинг може забезпечити успішні продажі. Тому першочергово необхідно ретельно проаналізувати стратегію, протестувати різні рекламні канали, вибираючи найефективніші та відмовляючись від непрацюючих.

При виборі стратегій просування ключовим є аналіз каналів конкурентів, вивчення цільової аудиторії та проведення тестувань. На сучасному висококонкурентному ринку ймовірність успіху при першому контакті з брендом невисока. Потенційні покупці спершу досліджують доступні пропозиції, порівнюють їх та обирають найвигідніші. Отже, необхідно розробити стратегію залучення клієнтів, що включає створення унікальної торгової пропозиції, демонстрацію конкурентних переваг та забезпечення комунікації через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, email-маркетинг, ретаргетинг тощо. Важливо також зосереджуватися на вирішенні проблем клієнтів.

Тренд омніканальності передбачає розширення точок контакту з користувачами. Сьогодні недостатньо використовувати лише один канал залучення клієнтів; необхідно розвивати та підтримувати кілька напрямків одночасно, а також інтегрувати дані з усіх каналів в єдину систему. Більшість клієнтів очікують швидкої відповіді від представників компанії з питань продажів (понад 82%) та підтримки (до 90%).

У сучасному світі діалоговий маркетинг є необхідністю, зумовленою потребою взаємного зв'язку між компаніями та їх клієнтами. Для підвищення інтерактивності компанії використовують різні комунікаційні канали та адаптуються до зручних для клієнтів форм спілкування. Інформацію про клієнтів з різних джерел можна об'єднувати за допомогою CRM-систем або спеціалізованих сервісів, таких як DS Campaign. Особливої популярності набули чат-боти, які продемонстрували високу ефективність у швидкому спілкуванні з клієнтами у 2021 році та продовжують інтегруватися в маркетингові стратегії у 2022 році.

Контент-маркетинг залишається ефективним інструментом просування у 2022 році, особливо якісний контент, що підтверджується його ефективністю та економічністю. Основні методи контент-маркетингу включають публікації в блогах, електронні книги, інструкції та чек-листи, інфографіку, навчальні відео

та подкасти. Ці інструменти допомагають компаніям демонструвати свою експертність, навчати аудиторію та залучати нових клієнтів.

Протягом останніх років спостерігається інтеграція соціальних мереж та електронної комерції, яка залишається актуальним трендом у 2022 році. Бізнес все більше використовує сторінки з легким та розважальним контентом для стимулювання споживачів. Майже всі великі компанії ведуть блоги з корисною інформацією, що підвищує їхню експертність, довіру користувачів та впізнаваність бренду, що є важливим для просування товарів та послуг. Читачі блогу стають потенційними клієнтами, оскільки лояльні до компанії, що надає цінний контент.

Пошукове просування (SEO) – це комплекс заходів для підвищення позицій веб-ресурсів компанії в результатах пошукових систем. Ефективне SEO дозволяє займати високі позиції за релевантними ключовими фразами, що збільшує продажі, оскільки багато потенційних споживачів шукають товари через пошукові системи. SEO орієнтоване на користувачів, які вже мають намір придбати певні товари, тому основна увага приділяється позиціонуванню товару та висвітленню його переваг у пошуковій видачі.

Автоматизація PPC є ключовою тенденцією в платній рекламі у 2022 році. Використання штучного інтелекту розширює можливості просування, дозволяючи стратегічно мислити та впроваджувати цільові концепції. Існують різні скрипти та SaaS-рішення для автоматизації виявлення ключових фраз, сегментації аудиторії, управління ставками, тестування оголошень та звітності. Автоматизація контекстної реклами дозволяє максимізувати результати PPC-кампаній зі зменшенням бюджету.

Сучасний маркетинг неможливий без доповненої реальності (AR), яка доповнює реальний світ віртуальними елементами для демонстрації товарів. Споживачі надають перевагу магазинам з AR-інструментами, і багато великих брендів вже впроваджують цю технологію. Ринок AR має значну капіталізацію та прогнозує подальше зростання, що робить його вигідним для бізнесу.

Геофенсінг є важливою тенденцією в digital-маркетингу, що дозволяє компаніям визначати та залучати клієнтів у певних географічних зонах за допомогою SMS, push-повідомлень тощо. Статистика показує високу ефективність таких повідомлень, оскільки значна частина користувачів після їх отримання відвідує магазин та здійснює покупку. Зважаючи на поширеність мобільних пристроїв з функцією визначення місцезнаходження, геофенсінг є дієвим інструментом.

Ринок геофенсінгу демонструє стійке зростання, що пов'язано зі збільшенням кількості користувачів мобільного інтернету. У цифрову епоху користувачі можуть швидко знаходити інформацію, але не завжди мають на це час, тому голосовий пошук залишається важливим трендом. Відомі бренди адаптують свої веб-сайти під голосовий пошук для залучення клієнтів, що призводить до зростання продажів. Кількість голосових запитів у пошукових системах постійно збільшується, так само як і популярність розумних колонок.

До 2021 року головним трендом був класичний інфлюенсінг з залученням популярних блогерів. Однак через не завжди точне охоплення цільової аудиторії на зміну прийшов мікроінфлюенсінг з блогерами, які мають меншу, але більш спеціалізовану аудиторію, що забезпечує вищу конверсію при менших витратах. Інфлюенс-маркетинг вважається ефективним для залучення якісних лідів, а значна частина покупок здійснюється за рекомендаціями інфлюенсерів або після реклами в соціальних мережах. Кількість компаній, що використовують відео в маркетингу, постійно зростає, оскільки відео сприяють підвищенню лояльності клієнтів та просуванню бренду.

Сучасні користувачі віддають перевагу відеоконтенту, проводячи значну кількість часу за його переглядом. Додавання відео до email-розсилок значно підвищує клікабельність. Різні типи відеороликів використовуються в онлайн-маркетингу для залучення та утримання аудиторії (див. рис. 1.2). Відеоконтент в онлайн-маркетингу представлений різними типами: навчальними, розважальними для соцмереж, презентаціями продуктів і продажними роликами.



Рис. 1.2. Типи відеороликів в онлайн-маркетингу*

*Джерело: створено автором на основі [7]

Особливу популярність мають «живі» відео, такі як інтерв'ю та практичні демонстрації товарів чи послуг.

Згідно з дослідженням DemandGen, на Facebook прямі трансляції переглядають вчетверо частіше, ніж попередньо записані відео. Особливо ефективними є трансляції «за лаштунками», які забезпечують аудиторії спілкування з представниками компанії, відповіді на запитання та відчуття близькості до бренду [36].

Ще один тренд, що набирає обертів з 2016 року, – гейміфікація. Інтерактивний контент стає дедалі важливішим, оскільки залучає користувачів до активної взаємодії. Дослідження DemandGen показує, що інтерактивний контент привертає вдвічі більше уваги, ніж статичний. Різноманітні форми такого контенту, як квізи, тести, ігри, стають все популярнішими серед користувачів. Переваги інтерактивного контенту полягають у здатності захоплювати увагу, підвищувати рівень залученості клієнтів, зміцнювати лояльність до бренду та збільшувати конверсії [37].

Впровадження інтерактивних елементів у різних контекстах допомагає брендам виділятися та надає споживачам можливість цікавіше й персоналізованіше вивчати продукт або вирішувати проблему. Це особливо

важливо, враховуючи, що 72% споживачів віддають перевагу персоналізованому контенту. Інтерактивні елементи також популярні серед B2B-компаній (62% маркетологів використовують їх), а 43% споживачів надають перевагу інтерактивним відео та іншим формам відеоконтенту. Хоча інтерактивні розіграші можуть бути менш цікавими для B2B-сегменту, вони ідеально підходять для клієнтів інтернет-магазинів. Більшість маркетологів (77%) вважають, що інтерактивний контент сприяє повторним візитам, переглядам та збільшує час перебування клієнтів на сторінці бренду.

1.2 Маркетингові аспекти просування стоматологічного закладу на ринку медичних послуг

На перший погляд, реклама стоматологічних послуг та стоматологічної клініки може здаватися одним і тим же. Проте, з погляду digital-маркетингу, це два різних напрями з різними цілями та інструментами.

Термін «цифрова стратегія» став настільки поширеним, що багато хто його ігнорує через брак практичних прикладів. Однак розуміння онлайн-стратегії на місцевому рівні, особливо в стоматологічній ніші, є важливим [5].

Розробка цифрової стратегії починається з визначення загальних цілей, які в стоматології поділяються на просування клініки та просування послуг.

Ефективне просування клініки значною мірою залежить від правильного позиціонування. Наприклад, рекламуючи дитячу стоматологію, вся комунікація з цільовою аудиторією повинна формувати відповідний образ клініки.

Для досягнення високих фінансових результатів важливе управління утриманням клієнтів (retention management) – комплекс методів для збереження існуючих пацієнтів, наприклад, через CRM-систему з нагадуваннями про планові огляди [6].

Просування стоматологічних послуг – це використання інструментів цифрового маркетингу для залучення пацієнтів шляхом створення попиту на конкретні процедури. Ефективними є контекстна реклама Google Ads, SEO, локальний таргетинг у соцмережах та оптимізація Google Мій Бізнес [6].

Слід враховувати, що результати реклами залежать від типу послуг. Масові послуги (чистка, відбілювання) не потребують тривалої роботи з аудиторією та швидко окупаються. Високоприбуткові послуги (протезування на імплантах) вимагають довгострокової взаємодії з потенційними клієнтами, які можуть приймати рішення до року.

Для оптимізації рекламного бюджету використовуються такі підходи [4]: сегментація за ємністю ринку, за термінами прийняття рішення, реклама конкретних напрямів (хірургія, ортодонтія тощо), врахування навичок лікарів та обладнання, аналіз конкуренції.

Ефективна система залучення клієнтів включає кілька етапів, спрямованих на залучення найбільш зацікавлених пацієнтів через правильне позиціонування та маркетингові інструменти.

Реклама послуг з низьким середнім чеком, але високим попитом (гігієна, пломбування, рентген) важлива для створення бази лояльних клієнтів, яким потім можна пропонувати дорожчі послуги через розсилки та email-маркетинг [10].

Переваги цього підходу в тому, що складні процедури легше продати після демонстрації професіоналізму на простих послугах. Вартість залучення на масові послуги нижча, що забезпечує стабільний дохід, завантаженість лікарів та розширення клієнтської бази.

Інструменти просування стоматологічної клініки використовуються за наявності чіткої концепції (наприклад, дитяча стоматологія), відомих лікарів або при відсутності стабільної бази пацієнтів, коли акцент робиться на якості послуг. Також ефективно формувати попит на унікальні послуги або обладнання. Для оцінки ефективності офлайн-реклами традиційно використовуються показники прибутку та збільшення кількості клієнтів [14]. Методи традиційного маркетингу в стоматології представлені на рис.1.3.

Зовнішня реклама охоплює різноманітні канали, включаючи медіафасади, щити, вивіски, штендери та креативні іміджеві конструкції з унікальним дизайном.

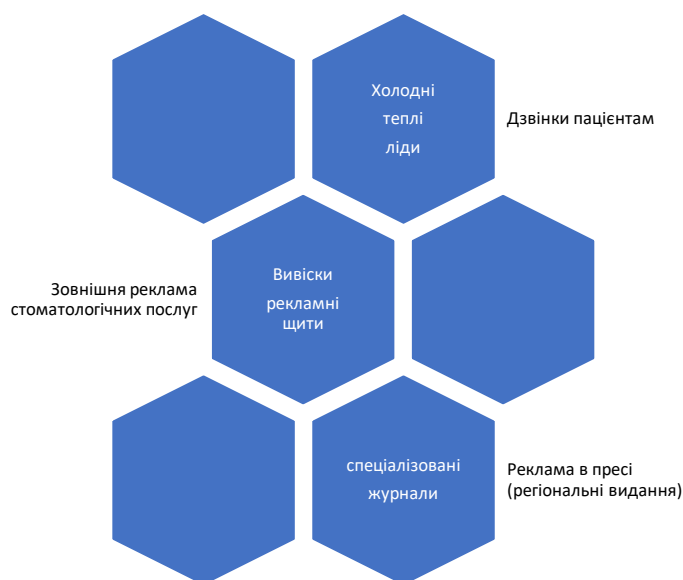


Рис. 1.3. Методи традиційного маркетингу в діяльності стоматології*

*Джерело: створено автором на основі [19, с. 59]

До інших методів належать розповсюдження флаєрів, реклама на радіо й телебаченні, SMS-розсилки, стенди в торгових центрах, реклама в закладах харчування та громадському транспорті, а також участь у галузевих форумах. В онлайні середовищі поширеними є створення бізнес-сторінок у Facebook, публікація твітів і push-повідомлення. Для налагодження особистих контактів та підвищення ефективності рекламної кампанії варто використовувати візитівки, подарункові сертифікати або продукцію, а також виступати на різних заходах [35].

Звісно, публічні виступи та обмін досвідом можуть викликати певний дискомфорт. Однак навіть пасивна участь у заходах корисна для розширення професійних зв'язків.

Взаємодія з місцевими друкованими виданнями залишається дієвим способом реклами. Надсилання прес-релізів до журналів і газет, які читає ваша цільова аудиторія, дозволяє інформувати про новини компанії та привертати увагу потенційних клієнтів.

Паперові листи з купонами на знижку, інформацією про нові товари, зразками або каталогами, хоч і можуть бути дорогими, вирізняються високою ефективністю та привертають увагу до вашого бренду серед конкурентів [28].

«Холодні» дзвінки також можуть бути способом зацікавити клієнтів, проте важливо поважати їхній час і пропонувати релевантну інформацію.

Оновлення упаковки та зовнішнього вигляду бренду може значно підвищити привабливість вашого продукту завдяки сучасному дизайну та брендингу.

Участь у торгових виставках надає можливість вивчити конкурентів, знайти нові підходи для розвитку бізнесу, презентувати свою продукцію та поспілкуватися з іншими фахівцями галузі.

1.3 Специфіка управління маркетинговими комунікаціями в системі охорони здоров'я

Комунікаційна стратегія в медичній галузі має специфічний характер, де головним пріоритетом є пацієнт та задоволення його потреб. Важливим сучасним інструментом комунікації є онлайн-запис на прийом, що полегшує організацію медичного обслуговування. У медичному контексті комунікація набуває особливої ваги, і її різні форми можна розглядати з урахуванням специфічних ситуацій (див. рис. 1.4) [8].



Рис. 1.4. Різновиди комунікаційної діяльності з урахуванням контекстів*

*Джерело: створено автором на основі [29]

Розглянемо основні види комунікаційної діяльності в різних контекстах:

– внутрішньоособистісна комунікація, яка передбачає взаємодію між пацієнтом та медичним працівником, що включає їхні погляди, переконання, цінності та оцінку власного здоров'я.

– організаційна комунікація призначена для спілкування медичного персоналу (лікарів) та медичною установою, що залежить від ієрархічної структури та потоку інформації.

– міжкультурна комунікація призначена для врахування культурних відмінностей у розумінні здоров'я та хвороби на ширшому рівні.

– соціальна комунікація - це аналіз впливу комунікаційних кампаній на поведінку різних груп населення щодо питань охорони здоров'я.

У сучасному інформаційно перевантаженому світі важливо розуміти роль комунікації в охороні здоров'я, налагоджувати ефективні взаємини між усіма учасниками та покращувати зв'язок між пацієнтами й організаторами медичного обслуговування в межах лікувальних закладів.

Основні проблеми комунікації в медичній сфері можуть включати:

- різне розуміння питань охорони здоров'я пацієнтами та лікарями;
- розбіжності між очікуваною якістю послуг пацієнтів та умовами праці медиків;
- зниження рівня довіри до лікарів та їхньої кваліфікації;
- невідповідність ролі страхових медичних організацій очікуванням зацікавлених сторін [23].

Виявлено актуальні проблеми комунікаційного потенціалу системи охорони здоров'я, які можна вирішити шляхом:

- підвищення медичної грамотності населення;
- подолання інформаційної нерівності між пацієнтами та медиками;
- зменшення невизначеності у взаємодії з системою охорони здоров'я;
- мотивації та підтримки здорового способу життя.

Другою ключовою умовою ефективної комунікації є її доступність для цільової аудиторії, що визначається обраними методами [4]. Складність

комунікаційних завдань в охороні здоров'я зумовлена різними факторами, такими як:

- державне регулювання (стратегії, закони, оподаткування, судова практика);
- інституційні вимоги (рівний доступ та якість медичних послуг);
- структура системи охорони здоров'я (географічна доступність, освіта медиків, пріоритети досліджень);
- процес надання медичної допомоги (розподіл послуг, джерела інформації, комунікаційні кампанії);
- етносоціальні аспекти (мова, переконання, соціально-економічний статус пацієнтів).

Доступність частково впливає на медичну грамотність – здатність отримувати, розуміти та використовувати інформацію про здоров'я для прийняття рішень. Обговорення медичної грамотності тісно пов'язане з розвитком медичних технологій [10].

Однак існує розрив між технологічними інноваціями та рівнем обізнаності населення щодо системи охорони здоров'я. Це підкреслює важливість комунікаційної діяльності, яка включає випуск інформаційних матеріалів та наповнення веб-сайтів медичних закладів. Успішні комунікаційні стратегії ґрунтуються на наукових дослідженнях та виборі найефективніших каналів для донесення інформації до цільової аудиторії.

Планування комунікаційних кампаній в охороні здоров'я передбачає використання різних методів, серед яких важливими є:

- створення медіа-простору для підвищення медичної грамотності та висвітлення галузевих трендів;
- інформаційна підтримка в ЗМІ для впливу на соціальний та політичний контекст, що стосується здоров'я та ресурсів охорони здоров'я, а також залучення ЗМІ до обговорення проблем;
- використання PR для інтеграції питань здоров'я в публічний дискурс;

– рекламні кампанії для поширення інформації через ЗМІ та громадські майданчики з метою підвищення обізнаності та підтримки продуктів, послуг або бажаної поведінки [15, с. 98].

На стратегічному етапі розробки важливо оцінити ефективність комунікативних ініціатив у медичній допомозі, враховуючи:

- визначення конкретних цілей та завдань кампанії;
- глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб та характеристик;
- вибір відповідних механізмів та інструментів для реалізації стратегії.

В економіці накопичено значний досвід у розробці рекламних стратегій у медицині. Останні роки характеризуються активним розвитком медичного маркетингу та появою кваліфікованих фахівців. Ефективне управління маркетингом та рекламними комунікаціями вимагає розуміння потреб пацієнтів та особливостей рекламного ринку в охороні здоров'я. Реклама є важливим інструментом медичних закладів, і практика управління рекламними комунікаціями підтверджує ефективність комплексних заходів, що базуються на маркетинговій стратегії організації [17].

Управління рекламними комунікаціями в будь-якій сфері потребує збалансованого підходу до вибору цільової аудиторії, визначення ключового повідомлення та ефективного медіа-каналу.

Однак розробка ефективної рекламної стратегії є складним завданням, що потребує ретельного аналізу. Дослідження вказують на такі тенденції в управлінні рекламними комунікаціями в медичних організаціях:

- традиційні канали реклами (преса, телебачення) втрачають ефективність через обмежене охоплення та зниження довіри.
- вибір медіа-каналу потребує аналізу рейтингів на основі маркетингових та соціологічних досліджень.
- інтернет стає найбільш перспективним рекламним каналом для медичних організацій завдяки доступності та ефективності [22].

Отже, для успішної рекламної кампанії в медичній сфері необхідно:

1. Чітко визначити мету та завдання реклами.

2. Визначити відповідальних за рекламу.
3. Обрати ефективні канали поширення повідомлень.
4. Розробити якісний рекламний матеріал.
5. Визначити рекламний бюджет.
6. Оцінити ефективність рекламної діяльності.

Метою ефективної реклами є не лише інформування про послуги, а й стимулювання до їх використання, надаючи переконливі аргументи щодо переваг. Для цього медичним організаціям потрібен добре організований відділ маркетингу з кваліфікованими фахівцями.

У комерційних клініках необхідно забезпечити належне управління відділом продажів та тісну співпрацю з відділом маркетингу. Маркетологи повинні аналізувати взаємодію менеджерів з клієнтами, а продавці – враховувати рекомендації маркетологів. Комунікація між відділами має бути системною, включаючи спільні наради та обмін інформацією [24].

Маркетингові стратегії повинні узгоджуватися з відділом продажів або враховувати його зворотний зв'язок. Рекомендується створити колл-центр та гарячу лінію для взаємодії з клієнтами, що сприятиме зміцненню відносин та збільшенню продажів.

Важливо організувати всі внутрішні процеси та налагодити чітку комунікацію між відділами. Споживачі очікують високого рівня обслуговування, тому розумне використання цифрових каналів комунікації та ефективна організація внутрішніх процесів є ключовими для успіху медичних організацій [25].

У сучасному контексті зростає популярність персоналізованих повідомлень від лікарів. Оскільки пацієнти не сприймають сухі та довгі формати, медичні організації зацікавлені у створенні зручних каналів комунікації (подкасти, відео, квести, соцмережі). Якість комунікації та активна участь лікаря у взаємодії з пацієнтами є важливими для їх утримання. Персоналізація та масова кастомізація комунікацій, а також використання платформних рішень, стануть

необхідними інноваціями для медичних організацій, а управління рекламними комунікаціями має враховувати індивідуальні потреби пацієнтів.

Висновок за I розділом

Висвітлено сутність діяльності сучасних підприємств, що функціонують у високодинамічному та конкурентному ринковому середовищі. Це вимагає від компаній постійної адаптації до мінливих споживчих переваг, технологічних проривів та економічних тенденцій. Успішне просування послуг підприємства безпосередньо залежить від грамотно розробленої та впровадженої товарної політики, яка враховує потреби та очікування клієнтів.

Просування послуг є ключовим елементом маркетингової стратегії. На відміну від товарів, послуги мають специфічні характеристики, такі як нематеріальність та непостійність якості. Ефективне просування в цій сфері передбачає формування довіри та позитивного іміджу.

В офлайн-середовищі застосовуються традиційні методи просування, включаючи рекламу в друкованих засобах масової інформації, на радіо та телебаченні, а також зовнішню рекламу. Особисті продажі та публічні заходи сприяють зміцненню довіри клієнтів та створенню сприятливого образу підприємства.

Онлайн-середовище пропонує широкий набір інструментів для просування, серед яких цифрова реклама, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, соціальні мережі та електронна пошта. Ці інструменти забезпечують високу точність охоплення цільової аудиторії та ефективну взаємодію з клієнтами.

Інтегровані маркетингові комунікації забезпечують синергію між офлайн та онлайн методами просування, підвищуючи їхню загальну ефективність. Крос-платформна стратегія дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей, використовуючи переваги обох середовищ.

На основі проведеного аналізу в роботі обґрунтовано, що використання сучасних комунікаційних методів та їх інтеграція в офлайн та онлайн-просторі є необхідною умовою для успішної діяльності підприємств у сучасному

динамічному бізнес-середовищі з постійно зростаючою конкуренцією. Здатність ефективно комунікувати зі споживачами стає ключовим фактором досягнення успіху.

Також обґрунтовано, що управління комунікаційною політикою підприємств у сфері охорони здоров'я має ряд унікальних особливостей, які відрізняють її від інших галузей. Критично важливим є високий рівень довіри, тому комунікація повинна бути максимально прозорою та чесною. Складність медичної інформації вимагає її подання в доступній та зрозумілій формі для різних категорій аудиторії. Дотримання високих етичних стандартів та регуляторних вимог є обов'язковим для забезпечення відповідальності та захисту прав пацієнтів.

Сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, вебінари та мобільні додатки, сприяють своєчасній та ефективній комунікації з пацієнтами та партнерами. Комунікація також виконує важливу освітню функцію, інформуючи пацієнтів про захворювання, методи лікування та профілактичні заходи. Персоналізований підхід до комунікацій, що враховує індивідуальні потреби пацієнтів, є ключовим для підвищення ефективності взаємодії.

Отже, управління комунікаційною політикою в галузі охорони здоров'я потребує комплексного підходу, що охоплює взаємодію з різними зацікавленими сторонами, дотримання етичних норм та забезпечення високого рівня довіри та прозорості. Це не лише забезпечує ефективну взаємодію з пацієнтами, але й зміцнює конкурентоспроможність та репутацію медичних установ.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ГУК ДЕНТА Л» НА НЬОМУ

2.1 Дослідження ринку стоматологічних послуг в Україні

Ринок стоматологічних послуг в Україні перебуває на етапі активного розвитку та має значний потенціал. Це зумовлено зростанням попиту на приватні медичні послуги внаслідок медичної реформи 2018 року та погіршенням якості послуг, наданих державними медичними установами, що призвело до зниження довіри до них з боку потенційних пацієнтів. Недостатнє бюджетне фінансування призвело до втрати привабливості стоматологічного сектора у державній медицині, що сприяло активному розвитку приватного сегменту стоматології.

Аналіз ринкової структури ринку стоматологічних послуг в Україні може бути складним з кількох причин, поданих в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Причини комплексного аналізу ринку стоматологічних послуг в Україні *

Причина	Характеристика причини
Фрагментованість ринку	Ринок стоматологічних послуг може бути дуже фрагментованим з великою кількістю малих та середніх практик, що працюють незалежно одна від одної. Це може ускладнити збір даних та аналіз.
Наявність неформального сектору	Багато стоматологічних послуг надаються у неформальному секторі, що ускладнює оцінку реального ринку та його розміру
Недостатня доступність даних	Дані про ринок стоматологічних послуг можуть бути обмеженими та недоступними. Це може бути пов'язано з відсутністю стандартизованої звітності в цій галузі.
Сезонність та варіативність попиту	Попит на стоматологічні послуги може змінюватися в залежності від сезону, економічної ситуації та інших факторів, що робить прогнозування складним завданням.
Конкуренція та цінова політика	Ринок стоматологічних послуг може бути дуже конкурентним, з великою кількістю постачальників. Аналіз конкуренції та встановлення цін також може бути складним завданням.

Питання якості та регулювання	Питання якості наданих послуг та відсутність однорідних стандартів можуть ускладнювати порівняння між постачальниками та аналіз ринкових тенденцій
-------------------------------	--

*Джерело: складено автором на основі [23]

Всі ці аспекти є важливими для комплексного аналізу ринку стоматологічних послуг в Україні.

В цілому, розвиток інфраструктури стоматологічного ринку в Україні відбувався за такими основними напрямками:

1. Відкриття індивідуальних або групових стоматологічних кабінетів.
2. Створення стоматологічних клінік або їх мереж підприємцями з інших галузей бізнесу.
3. Формування стоматологічних холдингів.

Експерти виділяють наступні ключові тенденції розвитку ринку стоматологічних послуг в Україні [1]:

- уповільнення темпів зростання через низьку платоспроможність населення;
- збільшення попиту, особливо серед середнього та заможного класів;
- зростання зацікавленості в нових видах послуг, таких як естетична стоматологія та можливість оплати в кредит;
- перенасичення ринку стоматологічними послугами у великих містах;
- недостатня кількість пропозицій стоматологічних послуг у малих містах та селищах;
- підвищення вимог пацієнтів до якості послуг та рівня обслуговування;
- універсалізація спектру послуг;
- поява стоматологічних холдингів, серед яких «Стаміл», «Усмішка», «Денон дентал», «Кебот нью» та інші.

У Львові приватний сектор стоматології характеризується значною кількістю постачальників послуг, проте вони ще не повністю задовольняють зростаючий попит мешканців міста [26].

На рішення споживачів при виборі стоматологічної клініки впливає ряд факторів, які детально представлені на рис. 2.1.

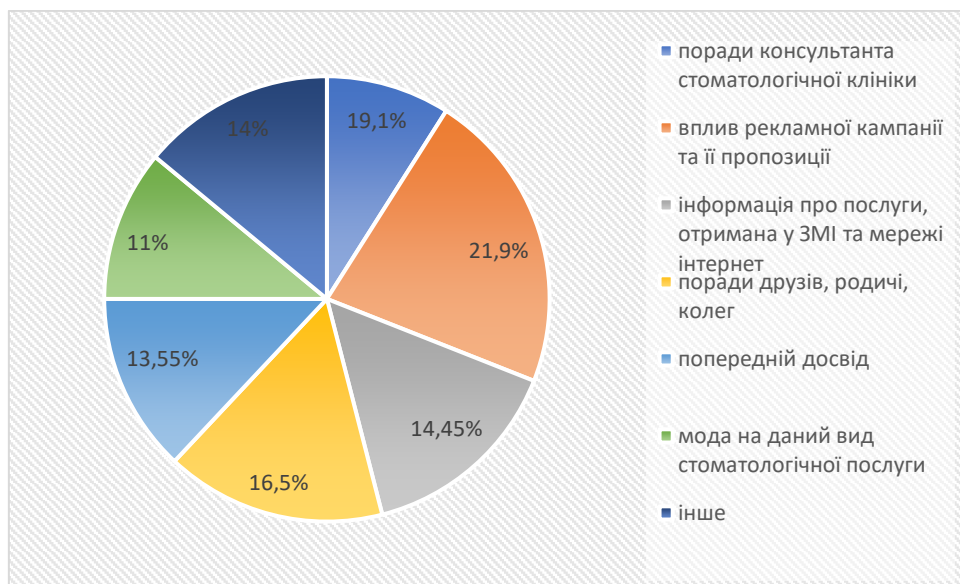


Рис. 2.1. Структура впливу факторів на прийняття рішення про вибір стоматологічних послуг*

*Джерело: [2]

Найбільший вплив на вибір стоматологічних послуг мають консультації лікарів (майже 22%), активна реклама клініки з її пропозиціями (16,5%) та інформація про послуги з мас-медіа та інтернету (14,45%). Сумарно ці фактори визначають майже 53% рішень споживачів.

Отже, маркетингове просування відіграє ключову роль на ринку стоматологічних послуг. Для розширення клієнтської бази важливо створювати рекламні комунікації, що викликають довіру у потенційних пацієнтів. Важливу роль у прийнятті рішення відіграє думка оточення – друзів, родичів та колег (14%). Крім того, попередній досвід лікування в певній клініці також є значущим фактором (13%). Споживачі також звертають увагу на популярність клініки (11%). Сукупний вплив цих трьох факторів становить 38% [1].

У структурі ринку стоматологічних послуг виділяються основні напрямки спеціалізації, які представлені на рис. 2.2.

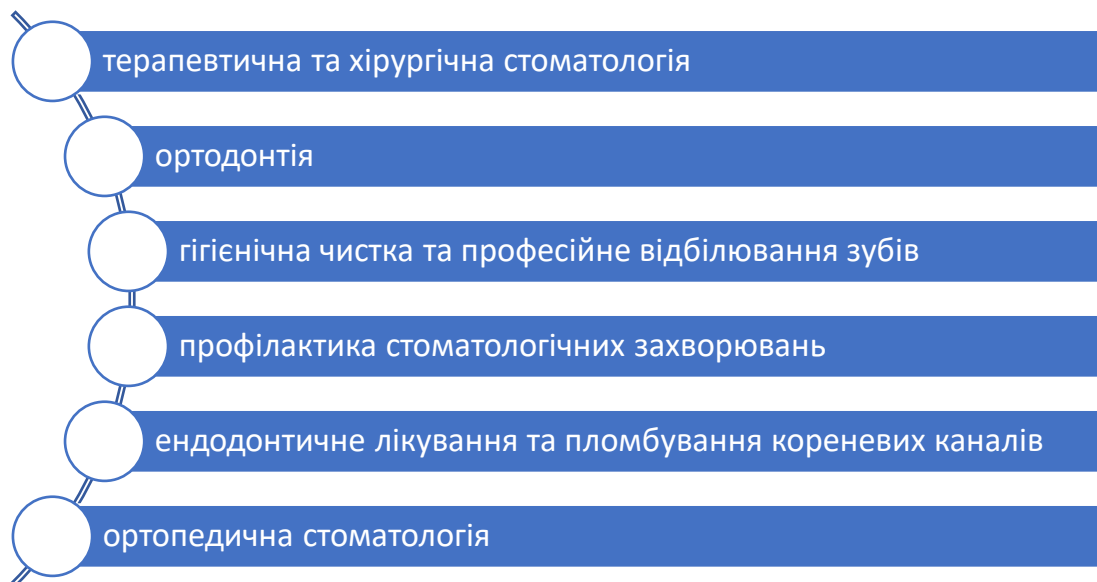


Рис. 2.2. Основні асортиментні групи стоматологічних послуг*

*Джерело: створено автором [4]

Основні напрямки спеціалізації стоматологічних послуг включають:

1. Профілактику захворювань порожнини рота.
2. Терапевтичну та хірургічну стоматологію.
3. Ортодонтію (корекція та запобігання аномалій зубного ряду та прикусу).
4. Професійне чищення та відбілювання зубів.
5. Лікування та пломбування кореневих каналів.
6. Протезування зубів.

Ці послуги є базовими для всіх стоматологічних кабінетів та клінік Львова. Пошук кваліфікованого стоматолога може бути непростим, але цілком реальним. Справжні професіонали зазвичай працюють у клініках з високою репутацією та мають щільний графік запису. Сучасні львівські клініки вирізняються високим рівнем сервісу, дотриманням стандартів безпеки та стерильності, а також висококласним медичним персоналом. Вартість послуг може варіюватися залежно від рівня сервісу, спектру процедур, гарантій, розташування, досвіду лікарів та інших факторів. Проаналізуємо діяльність провідних стоматологічних клінік на ринку Львова.

Топ-5 стоматологічних клінік Львова за рейтингом [26]:

1. Стоматологія «Авіценна»: Клініка відома своїм високим професіоналізмом та передовими технологіями в лікуванні зубів і пародонтиту. Має золотий сертифікат імплантації, що підтверджує високі стандарти якості. Спеціалісти клініки забезпечують якісне протезування, ефективне лікування пародонтиту та складні хірургічні втручання. Надається повний спектр послуг, включаючи відбілювання та дитячу стоматологію. Клініка працює у Львові понад 20 років, адреса: вул. Антоненка-Давидовича, 1, тел.: (093) 385-60-39.

2. Зубна студія «Притула»: Заснована у 2018 році, клініка здобула популярність завдяки безпеці, комфорту, якості, надійності, відмінному сервісу, доступним цінам та дитячому стоматологу. Розташована за адресою: вул. Виговського, 5-Б, працює у будні з 9:00 до 21:00, у суботу з 9:00 до 15:00, тел.: (097) 000-80-15.

3. Стоматологічна клініка «МістоДент»: Мережа клінік, представлена у Львові, Харкові, Ужгороді та Варшаві. Пропонує широкий спектр послуг, включаючи лікування карієсу, пульпіту, пародонтиту, реставрацію, хірургію, ортодонтію та імплантацію. Клініки відрізняються комфортною атмосферою, сучасним обладнанням та якісними матеріалами, а також гнучкою ціновою політикою та програмою лояльності. Адреса у Львові: вул. Залізнична, 23, тел.: (097) (093) (095) 441-41-14 (для безкоштовної діагностики та консультації).

4. «Vidnova Clinic»: Стоматологічний центр у Львові, що спеціалізується на комплексному підході до здоров'я та краси, включаючи лікування, імплантацію, протезування, а також косметологію обличчя та тіла. Клініка відома висококваліфікованими лікарями, передовими технологіями та надійними матеріалами. Пропонує широкий спектр послуг різної складності. Адреса: вул. Боткіна, 10, тел.: (096) 214-03-33.

5. Стоматологічна клініка «Перлина»: Центр надає стоматологічні послуги з 2003 року, пропонуючи якісне та надійне лікування. Команда кваліфікованих лікарів надає широкий спектр послуг, включаючи професійну чистку, відбілювання, пломбування, лікування пародонтиту, ортодонтію та видалення

зубів. Клініка користується довірою пацієнтів, застосовує сучасні методи лікування та якісні матеріали. Адреса: вул. Наливайка, 9.

Загалом у Львові, за даними сайту ТОП-20, зареєстровано 441 стоматологія.

Львів відомий своєю культурною спадщиною та архітектурою, але останнім часом набуває популярності як один із ключових центрів стоматологічного туризму в Європі. Місто приваблює пацієнтів з усього світу завдяки високоякісним послугам та доступним цінам. Поїздки до Львова з метою отримання стоматологічної допомоги стають все більш популярними, що зумовлено кількома ключовими факторами, які будуть розглянуті в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори, які сприяють стоматологічному туризму*

Фактор	Характеристика
Географічне розташування	Львів зручно розташований недалеко від кордонів з Євросоюзом, що робить його легкодоступним для пацієнтів з Європейських країн, де вартість стоматологічних послуг значно вища.
Якість послуг	Стоматологічні клініки у Львові пропонують широкий спектр послуг, від звичайних процедур до складних хірургічних втручань, використовуючи сучасне обладнання та матеріали.
Кваліфіковані фахівці	Львівські стоматологи відомі своєю високою кваліфікацією та досвідом. Багато з них навчалися та стажувалися за кордоном, що гарантує високий стандарт лікування.
Доступні ціни	Одним з головних чинників, що приваблює іноземних пацієнтів, є значно нижча вартість стоматологічних послуг у Львові порівняно з цінами в інших країнах Європи.

*Джерело: створено автором на основі [20]

Пацієнти, які обирають Львів для отримання стоматологічних послуг, мають можливість поєднати якісне лікування з унікальним культурним досвідом. Місто славиться своїми історичними пам'ятками, багатою культурою, вишуканою кухнею та гостинністю, що перетворює медичну поїздку на повноцінний відпочинок.

Останніми роками в Україні спостерігається тенденція до формування вертикально інтегрованих холдингів у стоматологічній галузі. Ці структури об'єднують різні сегменти ринку, включаючи продаж стоматологічних матеріалів та обладнання, надання стоматологічних послуг і виробництво ортопедичної стоматологічної продукції. Ця тенденція відображає розвиток ринку в умовах зростаючого попиту на стоматологічні послуги та товари. Ринок стоматологічних послуг в Україні має ознаки монополістичної конкуренції, що підтверджується високим попитом на окремі види послуг, наприклад, дентальну імплантологію [20].

Активне використання нецінових методів конкуренції, зокрема реклами, також свідчить про належність ринку стоматологічних матеріалів, обладнання та інструментів до категорії монополістичної конкуренції. На цьому ринку діють виробники та дистриб'ютори стоматологічного обладнання, матеріалів та інструментів, а їхніми споживачами є стоматологічні заклади та приватні клініки, які здійснюють оптові або роздрібні закупівлі [23].

Специфіка рекламних кампаній на ринку стоматологічних послуг найбільш помітна у таких засобах: участь у спеціалізованих виставках (вітчизняних та міжнародних), реклама у фахових виданнях та довідниках. Важливим елементом такої нецінової конкуренції є комплексний підхід, що поєднує персональну комунікацію зі споживачем, рекламні заходи та публікації у авторитетних медичних виданнях.

Реклама на масових носіях, таких як білборди та загальнодоступні ЗМІ, часто виявляється неефективною. Дослідження показують, що реклама та статті у спеціалізованих виданнях є більш результативними, оскільки орієнтуються на рейтинг видання, актуальність та якість інформації, тираж, вартість реклами, цільову аудиторію, систему розповсюдження та якість друку [23].

Найвищий рівень комунікативної результативності при розміщенні разового рекламного повідомлення або статті на замовлення в Україні на сьогодні демонструють журнали «Дент-арт», «Новини стоматології» та «Стоматолог». Загалом ринок стоматологічних послуг характеризується

значною кількістю різновидів (близько 400), частина з яких є повними або частковими замінниками, що є ще однією ознакою монополістичної конкуренції в стоматологічному сегменті.

2.2 Загальний аналіз діяльності ТОВ «Гук Дента Л» на стоматологічному ринку Львова

Повне найменування досліджуваного підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю «Гук Дента Л». Юридична адреса компанії: Україна, 79034, Львівська обл., м. Львів, вул. Угорська, буд. 3, кв. 17. Підприємство функціонує на ринку з 4 січня 2011 року.

Керівником стоматологічного центру є Гук Володимир Васильович. Статутний капітал компанії становить 1 000 грн. Власниками та засновниками є Гук Володимир Васильович та Гук Роксолана Тарасівна (головний лікар центру «Гук Дента Л»), які володіють рівними частками.

Основний вид діяльності «Гук Дента Л» – стоматологічна практика, що відповідає коду КВЕД 86.23. Серед інших напрямків діяльності – оптова торгівля фармацевтичними товарами, спеціалізована медична практика, роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах тощо.

Головним пріоритетом стоматологічного центру «Гук Дента Л» є надання високоякісної стоматологічної допомоги та створення комфортної, майже сімейної атмосфери для пацієнтів.

Основна мета центру «Гук Дента Л» – забезпечити кожному відвідувачу відчуття комфорту та максимальне задоволення від лікування. Лікарі клініки постійно підвищують свій професійний рівень, беручи участь у різноманітних освітніх заходах в Україні та за кордоном, і охоче діляться своїм досвідом для вирішення важливих питань клієнтів.

Основна цінність «Гук Дента Л» – здоров'я пацієнта. Особлива увага приділяється гігієні та інфекційній безпеці, для кожного пацієнта використовуються одноразові матеріали. Центр працює за програмою «Анти СНІД», а інструменти проходять повний цикл обробки, включаючи механічне та

ультразвукове очищення, хімічну та високотемпературну стерилізацію, а також автоклавування.

«Гук Дента Л» пропонує пацієнтам безкоштовну консультацію з використанням інтраоральної камери. У клініці надається повний спектр стоматологічної допомоги із застосуванням сучасного медичного обладнання та матеріалів від провідних європейських виробників, що гарантує якість, довготривалий результат лікування та індивідуальний підхід до кожного пацієнта.

Штат стоматологічного центру «Гук Дента Л» налічує 9 осіб, серед яких: директор, головний лікар, лікар-хірург, лікар-терапевт, дитячий стоматолог, асистенти лікарів, бухгалтер та адміністратор реєстрації

Організаційна структура управління стоматологічним центром «Гук Дента Л» представлена на рисунку 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура управління стоматологічним центром «Гук Дента Л»*

*Джерело: створено автором

Керівником стоматологічного центру «Гук Дента Л» є Володимир Васильович Гук, якому підпорядковуються головний бухгалтер та головний

лікар. Оскільки це сімейний бізнес, прізвище Гук, яке є прізвищем як директора, так і головного лікаря, винесено на перше місце в назві центру.

Окрім штатних лікарів, у центрі «Гук Дента Л» залучаються лікарі-ортодонти, ортопеди та інші спеціалісти на партнерських умовах для надання допомоги пацієнтам з відповідними потребами.

Стоматологічний центр «Гук Дента Л» вигідно розташований у центрі густонаселеного мікрорайону Новий Львів, поруч із численними магазинами та закладами харчування, що забезпечує його високу видимість для більшості мешканців району.

Враховуючи сучасну тенденцію використання англomовних назв для стоматологічних клінік, «Гук Дента Л» також використовує англійську версію назви – HUK Dentistry Center, для якої розроблено відповідний логотип (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотип стоматологічного центру «Гук Дента Л»*

*Джерело: інформація надана стоматологією

Однак цей логотип не використовується на вивісці біля входу до стоматології. Замість цього, над входом розміщено оригінальну інсталяцію у формі зубної щітки (див. рис. 2.5). [46]

Таке оформлення вхідної зони ефективно привертає увагу та одразу дає зрозуміти профіль закладу. Водночас, велике зображення актуального логотипу розміщене всередині приміщення, над стійкою реєстрації. Однак, така різноманітність візуальних елементів не узгоджується із сучасними принципами формування брендбуку для стоматологічного центру «Гук Дента Л».

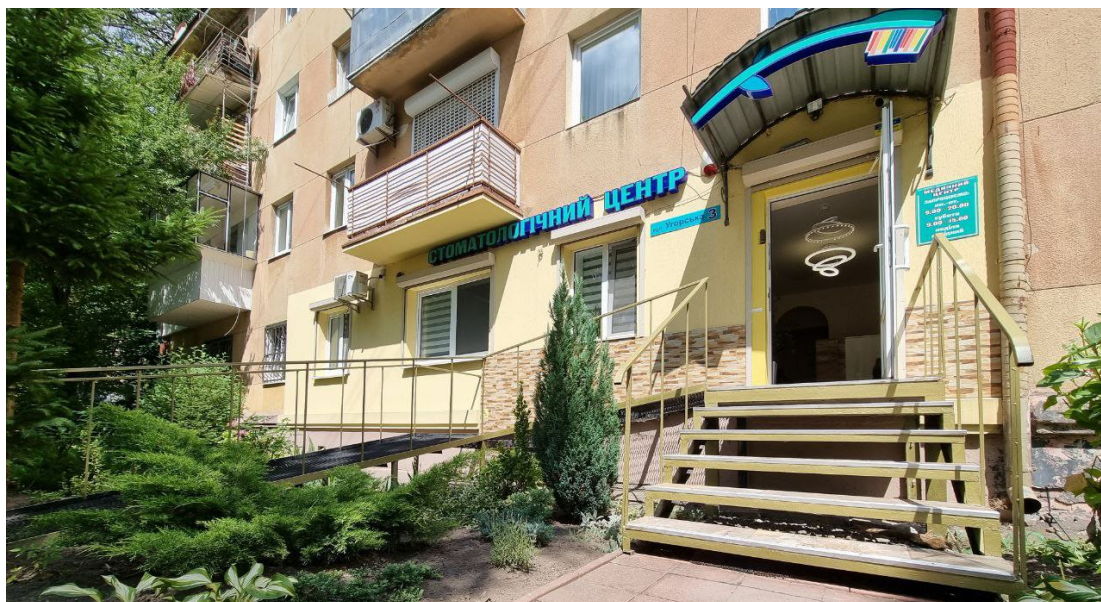


Рис. 2.5. Вхід до стоматологічного центру «Гук Дента Л» *

*Джерело: інформація надана стоматологією

Для оцінки фінансового стану центру «Гук Дента Л» та визначення можливості впровадження нового логотипу, проаналізуємо фінансові показники його діяльності, представлені в Додатку А (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Аналіз фінансових показників діяльності стоматологічного центру
«Гук Дента Л»***

	2024	2023	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %	2022	Відносне відхилення, %
Дохід, грн	328 100	291 600	36 500	12,52	263 000	-28,01
Чистий прибуток, грн	24 800	800	8 000	-24,39	3 700	-116,23
Активи, грн	90 200	54 700	35 500	64,89	34 300	-15,72
Зобов'язання, грн	15 200	7 600	7 600	100	16 600	-23,15

*Джерело: створено автором

Аналіз фінансових показників стоматологічного центру «Гук Дента Л» виявив зниження прибутку на 28,01% у 2022 році, що становило 102 500 грн. Це падіння було спричинене повномасштабною війною в Україні та масовою еміграцією львів'ян за кордон.

Однак, у 2024 році спостерігається зростання доходу центру на 12,52% порівняно з попереднім роком, що свідчить про відновлення позицій стоматології на ринку та її зростаючу прибутковість.

Водночас, у 2024 році центр отримав зниження показника чистого прибутку на 24,39% порівняно з 2023 роком, що склало на 8000 грн менше. Це пов'язано зі зростанням собівартості всіх стоматологічних препаратів та іншими економічними факторами.

Збільшення активів на 64,89% у 2024 році порівняно з 2023 роком вказує на те, що «Гук Дента Л» дуже великі кошти інвестувало в поточному році у свій розвиток. Це може свідчити про плани компанії щодо розширення або впровадження нових послуг, що потребують додаткових інвестицій.

Тут зразу і збільшення зобов'язань (боргів) центру на 100% у 2024 році порівняно з 2023 роком, що є позитивною ознакою фінансової стабільності. Це свідчить про те, що компанія запозичила значну суму грошей для власного розвитку і планує розширення діяльності для збільшення клієнтопотоків.

2.3 Аналіз маркетингового комплексу ТОВ «Гук Дента Л» у сфері стоматологічних послуг

Маркетинговий комплекс є надзвичайно важливим для успішного функціонування та сталого розвитку ТОВ «Гук Дента Л». Завдяки продуманим маркетинговим стратегіям, стоматологічний центр ефективно конкурує на насиченому ринку, залучаючи нових пацієнтів та підтримуючи лояльність існуючих. Рекламні кампанії, програми для постійних клієнтів, індивідуалізовані послуги та інші маркетингові інструменти допомагають привернути увагу пацієнтів та зміцнити їхню довіру. Крім того, результативний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу та бренду «Гук Дента Л», підвищуючи його впізнаваність та репутацію. Такий підхід дозволяє стоматологічному центру не лише залучати нових клієнтів, але й забезпечувати їхнє задоволення та довготривалу прихильність.

Детально проаналізуємо перелік послуг, які пропонує стоматологічний центр «Гук Дента Л» (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Асортимент стоматологічних послуг центру «Гук Дента Л»*

*Джерело: створено автором

Відбілювання зубів є однією з найзатребуваніших стоматологічних процедур, що відображає зростання уваги людей до естетики своєї усмішки.

Хірургічні втручання та протезування належать до найбільш вартісних стоматологічних послуг, які можуть забезпечувати значний дохід, однак попит на них є відносно низьким.

Ортодонтія та дитяча стоматологія відіграють важливу роль у підтримці здоров'я зубів та ясен у довгостроковій перспективі, а також дозволяють охопити додаткові сегменти цільової аудиторії.

Кожна група послуг робить свій внесок у загальний дохід стоматологічного центру «Гук Дента Л», а структура цього асортименту відображена на рис. 2.7.

Найбільшу частку в асортименті послуг стоматологічного центру «Гук Дента Л» займають:

1. Лікування зубів (23,25%): охоплює широкий спектр процедур, включаючи лікування карієсу та пломбування кореневих каналів.

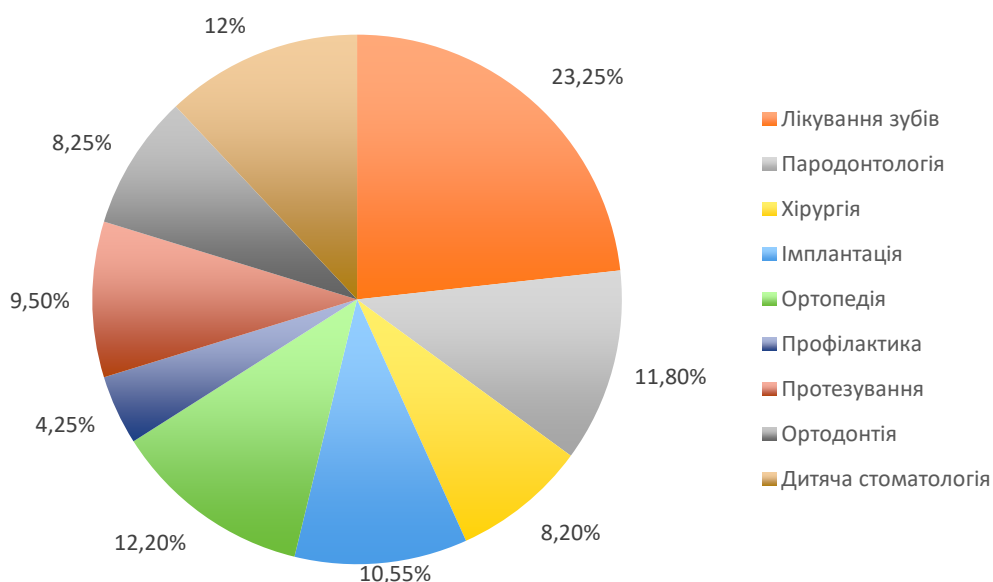


Рис. 2.7. Структура асортименту стоматологічних послуг центру «Гук Дента Л»*

*Джерело: створено автором

2. Ортопедія (12,2%): сучасний напрямок стоматології, що включає діагностику та лікування порушень зубощелепної системи, а також відновлення функції жувального апарату при частковій або повній втраті зубів.

3. Дитяча стоматологія (12%): передбачає надання стоматологічної допомоги дітям, включаючи лікування та профілактичні огляди.

4. Пародонтологія (11,8%): спеціалізується на лікуванні захворювань ясен, які є поширеною проблемою серед пацієнтів.

5. Імплантація (10,55%): розглядається як більш доступний варіант відновлення втрачених зубів порівняно з протезуванням, тому є популярним серед пацієнтів центру «Гук Дента Л».

Ці п'ять основних видів стоматологічних послуг забезпечують майже 70% доходу стоматологічного центру «Гук Дента Л».

Вартість стоматологічних послуг у центрі «Гук Дента Л» може значно варіюватися залежно від таких ключових факторів:

1. Вид стоматологічної процедури: ціна залежить від складності лікування – від простого пломбування до видалення зуба, лікування кореневих каналів, встановлення коронки або складних процедур, таких як імплантація.

2. Якість використовуваних матеріалів: вартість матеріалів може різнитися залежно від їхньої якості.

3. Кваліфікація та досвід лікаря: висококваліфіковані спеціалісти з великим досвідом можуть встановлювати вищі ціни на свої послуги.

4. Рівень клініки: ціни можуть відрізнятися залежно від статусу клініки, її оснащення та рівня сервісу.

Оскільки стоматологічний центр пропонує широкий спектр послуг, детально представлений у Додатку Б.

Для оцінки конкурентоздатності стоматологічного центру «Гук Дента Л» проаналізуємо його основних прямих конкурентів, які працюють в аналогічному сегменті ринку. Враховуючи велику кількість стоматологій у Львові, ми зосередимося на тих, що розташовані поблизу, а саме в районі Новий Львів (див. табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Основні конкуренти СЦ «Гук Дента Л»*

Назва закладу	Адреса
стоматологічна клініка SP Dent	вул. Угорська, 10.
стоматологічна клініка Havryk dental clinic	вул. Хуторівка, 40А
стоматологічний кабінет Dental Knysh	вул. В. Стуса, 24
стоматологія Dr.Salamakha	вул. Угорська, 12
стоматологічний кабінет ПП «Марич-Смілка»	вул. Віденська, 2
стоматологічна клініка Dentalstori,	вул. Сумська, 10

*Джерело: створено автором

Для оцінки конкурентоздатності стоматологічного центру «Гук Дента Л» ми сформуємо критерії, що дозволять порівняти його з вищезазначеними конкурентами. Ці критерії базуються на загальних принципах оцінки конкурентоздатності стоматологічних закладів.

Критерії для оцінки конкурентоспроможності стоматологічних закладів:

1. Сучасне профільне обладнання
2. Професійність персоналу
3. Якість клієнтського сервісу

4. Політика ціноутворення
5. Різноманітність послуг
6. Санітарна відповідність
7. Відкритість інформації
8. Впізнаваність стоматології
9. Наявність позитивних відгуків
10. Інформація про лікарів у вільному доступі

Для визначення рівня конкурентоздатності стоматологічного центру «Гук Дента Л» порівняно з іншими гравцями ринку, експертами було встановлено важливість всіх факторів, що впливають на успіх стоматологічних закладів.

Також у рамках дослідження було проведено опитування експертної групи, кожен учасник якої оцінив діяльність прямих конкурентів та стоматологічного центру «Гук Дента Л» за кожним критерієм у балах. Для подальшого аналізу було використано середнє значення оцінок експертів для кожного критерію з урахуванням його вагомості. На цій основі було розраховано зважений критерій конкурентоздатності стоматологічних закладів за формулою 2.1:

$$P_p = \sum_{i=1}^n K_v \times O_{\text{експ}} \quad (2.1)$$

де P_p – зважений критерій конкурентоспроможності;

n – кількість критеріїв;

K_v – коефіцієнт вагомості критерію;

$O_{\text{експ}}$ – експертна оцінка.

Всі розрахунки зведемо в таблиці 2.5.

Для визначення рівня конкурентоспроможності стоматологічних клінік було використано метод експертного оцінювання з урахуванням вагомості ключових критеріїв. Загальна сума ваг усіх критеріїв становила 100%, що забезпечило комплексний і збалансований підхід до оцінювання кожного аспекту діяльності досліджуваних компаній.

Таблиця 2.5

Визначення рівня конкурентоспроможності стоматологічного центру «Гук Дента Л»*

№ критерію		Важли- вість кри- терію, %	Оцінка конкурентів							
			СЦ «Гук Дента Л»		Dental Knysh		Dentalstori		Dr.Salamakha	
			екс- пертна	зважена	екс- пертна	зважена	екс- пертна	зважена	екс- пертна	зважена
1.	Сучасне профільне обладнання	12,65	7	0,8855	8	1,012	9	1,1385	6	0,759
2.	Професійність персоналу	16,2	10	1,62	7	1,134	10	1,62	7	1,134
3.	Якість клієнтського сервісу	7,5	9	0,675	8	0,6	9	0,675	5	0,375
4.	Політика ціноутворення	6,4	9	0,576	8	0,512	7	0,448	7	0,448
5.	Різноманітність послуг	13,75	10	1,375	7	0,9625	6	0,825	7	0,9625
6.	Санітарна відповідність	17,5	10	1,75	10	1,75	10	1,75	9	1,575
7.	Відкритість інформації	4,5	10	0,45	10	0,45	9	0,405	10	0,45
8.	Впізнаваність стоматології	9,4	9	0,846	8	0,752	7	0,658	7	0,658
9.	Наявність позитивних відгуків	4,8	9	0,432	8	0,384	8	0,384	6	0,288
10.	Інформація про лікарів у вільному доступі	7,3	10	0,73	10	0,73	5	0,365	4	0,292
Σ		100	93	9,3395	84	8,2865	80	8,2685	68	6,9415

*Джерело: створено автором

Відповідно до результатів, найбільшу зважену оцінку отримало ТОВ «Гук Дента Л» – 9,3395, що свідчить про найвищий рівень конкурентоспроможності серед аналізованих суб'єктів ринку. Найближчим конкурентом виявилась клініка Dentalstori із результатом 8,2685, тоді як Dental Knysh продемонструвала дещо нижчий рівень – 8,2865. Найнижчий показник конкурентоспроможності зафіксовано у стоматології Dr.Salamakha – 6,9415, що свідчить про її відставання за більшістю ключових критеріїв.

ТОВ «Гук Дента Л» посідає провідні позиції завдяки високим оцінкам у таких критичних напрямках, як професіоналізм персоналу (10 балів), санітарна відповідність (10 балів), відкритість інформації (10 балів) та доступність інформації про лікарів (10 балів). Високі експертні оцінки, помножені на значну вагомість цих критеріїв, забезпечили підприємству конкурентну перевагу. Крім того, клініка демонструє добрі результати в аспектах якості сервісу (9 балів) та наявності позитивних відгуків (9 балів), що свідчить про високу лояльність клієнтів і сформовану довіру до бренду.

Разом з тим, відносно нижчі оцінки в таких категоріях, як інноваційна політика (6 балів), можуть свідчити про потенційні зони для вдосконалення. Підприємству варто активніше впроваджувати новітні технології та модернізувати спектр послуг з урахуванням тенденцій ринку.

У підсумку, проведений аналіз свідчить, що ТОВ «Гук Дента Л» на сьогодні має найвищий рівень конкурентоспроможності серед досліджуваних компаній, що обумовлено високими показниками професійності, прозорості діяльності, санітарної безпеки та якісного клієнтського сервісу.

Останнім часом медичні стоматологічні заклади, особливо клініки, активно використовують зовнішню рекламу на білбордах, розтяжках, пілонах та у громадському транспорті. Розташування такої реклами зазвичай обирається поблизу самого медичного центру.

Друкована реклама залишається важливим інструментом, розміщуючись у медичних та загальних довідниках, журналах і газетах, оскільки враховує різні цільові групи аудиторії та зберігає свою ефективність [35].

Більшість сучасних медичних стоматологічних закладів мають власні веб-сайти, де розміщують інформацію про персонал, контактні дані, відгуки, сертифікати, ліцензії, ціни на послуги тощо.

Крім того, вони застосовують контекстну рекламу, таргетовану рекламу, здійснюють email-розсилки та ведуть бази даних пацієнтів.

Щодо традиційних маркетингових інструментів, які використовує стоматологічний центр «Гук Дента Л», можна відзначити лише наявність візиток на рецепції. У своїй діяльності центр практично не здійснює жодної активної комунікаційної діяльності. Поширення позитивної інформації про заклад відбувається переважно завдяки усним рекомендаціям задоволених пацієнтів.

Оскільки традиційні канали комунікації відіграють важливу роль у просуванні послуг серед тих, хто не має доступу до інтернету або не є активним його користувачем, відсутність їх використання центром «Гук Дента Л» призводить до втрати певної частини потенційної аудиторії, яка перебуває поза межами онлайн-простору.

Єдиним онлайн-інструментом стоматологічного центру «Гук Дента Л» є створений вебсайт, який, на жаль, на даний момент не оновлюється (рис. 2.7).

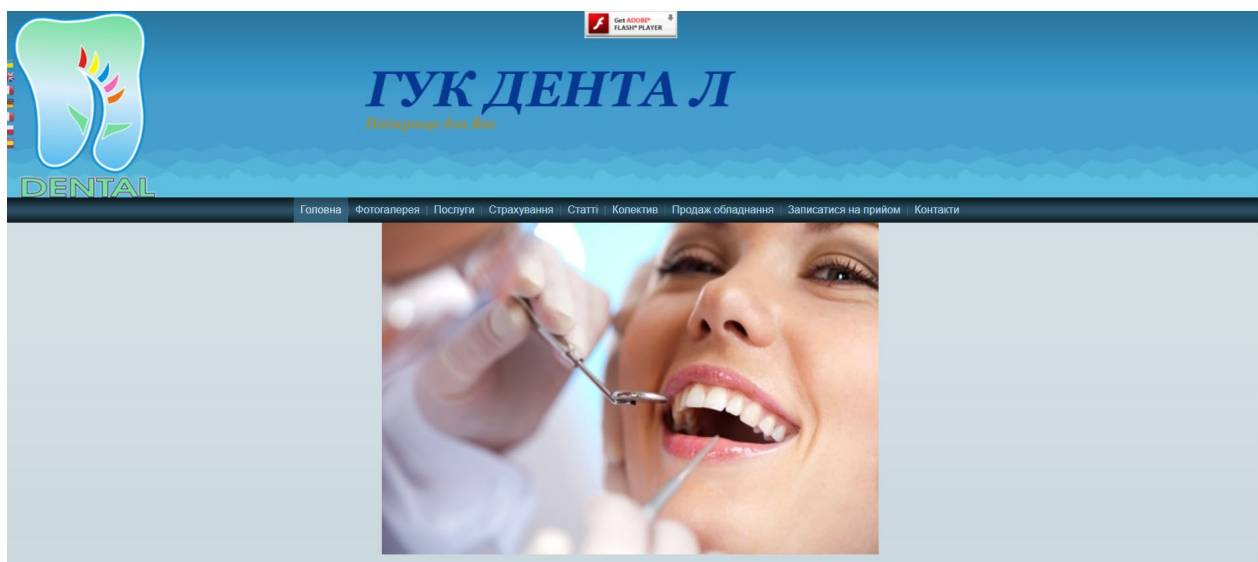


Рис. 2.7. Сторінка сайту стоматологічного центру «Гук Дента Л»*

*Джерело: [37]

Вебсайт клініки був розроблений ще у 2013 році, тому його дизайн виглядає застарілим, хоча структура включає всі необхідні розділи: головна сторінка, фотогалерея, перелік послуг, інформація про страхування, статті, дані про колектив, розділ продажу обладнання, форма запису на прийом та контактна інформація.

Інтернет-сторінка є досить інформативною, містить цікаві статті, має динамічний вигляд, а справа відображаються найважливіші розділи (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Наповненість сторінки стоматологічного центру «Гук Дента Л»*

*Джерело: [37]

Оновлений та сучасний вебсайт є критично важливим для стоматологічного центру в епоху цифрових технологій. Ось ключові причини, чому оновлення та розвиток сайту для «Гук Дента Л» є необхідними:

– вебсайт часто є першою точкою контакту потенційних пацієнтів. Застарілий та непрацюючий сайт «Гук Дента Л» може створити негативне перше враження та підірвати довіру.

– вебсайт є платформою для розміщення важливої інформації про послуги, ціни, графік роботи, контактні дані та професійні профілі лікарів «Гук Дента Л». Актуальна інформація допомагає клієнтам швидше приймати рішення.

- оновлений сайт дозволяє використовувати сучасні SEO-техніки, що покращить позиції «Гук Дента Л» у пошукових системах, збільшуючи ймовірність залучення нових пацієнтів;

- сучасний сайт надає можливість використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як блоги, відеоогляди, акції та спеціальні пропозиції, що сприяє залученню та утриманню клієнтів;

- оновлений сайт має бути адаптованим для мобільних пристроїв, оскільки багато людей шукають медичні послуги через смартфони та планшети. Незручний мобільний перегляд може призвести до втрати потенційних клієнтів;

- професійний та сучасний вебсайт створює враження надійності та високого рівня «Гук Дента Л», що підвищує довіру та залучає нових пацієнтів;

Отже, оновлення та розвиток вебсайту є необхідними для забезпечення ефективної онлайн-присутності та залучення нових пацієнтів для «Гук Дента Л».

Висновок за II розділом

У другому розділі бакалаврської роботи було проведено детальний аналіз ринку стоматологічних послуг у Львові та діяльності ТОВ «Гук Дента Л». Досліджено фактори, що ускладнюють аналіз ринкової структури, чинники, які впливають на вибір стоматологічних послуг споживачами, та основні напрямки досліджень у цій галузі.

Визначено ключові напрямки спеціалізації стоматологічних послуг, включаючи профілактику, терапевтичну та хірургічну стоматологію, ортодонтію, чищення та відбілювання, лікування кореневих каналів та протезування.

Досліджено діяльність провідних стоматологічних клінік Львова, враховуючи важливість міста як центру стоматологічного туризму в Європі. Розглянуто ключові фактори, що сприяють розвитку цього напрямку, такі як географічне розташування, якість послуг, кваліфікація фахівців та доступні ціни.

Детально проаналізовано фінансово-господарську та маркетингову діяльність ТОВ «Гук Дента Л» з моменту її заснування у 2011 році. Визначено

основні напрямки діяльності, організаційну структуру управління та проведено аналіз фінансових показників. Розглянуто маркетинговий комплекс підприємства, включаючи асортимент послуг та їхній внесок у дохід.

Проведений аналіз рівня конкурентоспроможності показав, що ТОВ «Гук Дента Л» має найвищий рівень конкурентоспроможності серед досліджуваних клінік – 9,34 бала. Основні конкурентні переваги підприємства полягають у високій кваліфікації персоналу, дотриманні санітарних вимог, відкритості інформації та якості сервісу. Найнижчий рівень конкурентоспроможності продемонструвала клініка Dr.Salamakha – 6,94 бала. Отримані результати свідчать про ефективну маркетингову політику та сильну ринкову позицію ТОВ «Гук Дента Л», що забезпечує довіру споживачів і стабільне зростання частки ринку.

Проаналізовано комунікаційну політику ТОВ «Гук Дента Л», яка характеризується дуже слабкою активністю що зумовлює необхідність розробки напрямів вдосконалення саме комунікаційної політики стоматологічного центру

Низький показник впізнаваності стоматології та обмежена кількість позитивних відгуків вказують на необхідність формування стратегії комунікації з аудиторією. Доцільно запровадити SMM-кампанії з акцентом на реальні кейси, відгуки пацієнтів, інтерактивний контент і пряму взаємодію з користувачами для посилення репутації в онлайн-просторі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ГУК ДЕНТА Л» ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНТСРУМЕНТІВ

3.1 Створення сучасного логотипу та фірмового стилю як основи комунікаційної стратегії ТОВ «Гук Дента Л»

Основним завданням маркетингових комунікацій будь-якої компанії є донесення інформації про її продукти та діяльність різними комунікаційними каналами для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією та ринком загалом. Брендінг виступає ефективним інструментом у цьому процесі, сприяючи становленню бренду та формуванню позитивного іміджу компанії, її товарів і послуг.

Брендінг являє собою процес створення, розвитку та просування на ринку певної ідеї або образу товару чи послуги, які асоціюються у споживачів з логотипом, слоганом та фірмовим дизайном компанії-виробника. Він передбачає розгалужену мережу комунікаційних каналів, завдяки яким споживачі дізнаються про бренд і надалі частіше обирають його, ігноруючи аналогічні пропозиції конкурентів. Однак, метою брендінгу є не лише підвищення впізнаваності та просування, а й формування позитивної репутації та набору цінностей, співзвучних з цінностями споживачів, що спонукає їх віддавати перевагу продукції компанії та зміцнює її імідж.

Важливим елементом брендінгу є логотип компанії, який має бути сучасним, стильним та унікальним. Як зазначалося раніше, ТОВ «Гук Дента Л» використовує дещо застарілий логотип (рис. 1.2), а фірмовий стиль не має єдиної кольорової гами та складно інтегрується в різні комунікаційні канали (вебсайт, соціальні мережі, рекламні банери, білборди тощо). Це ускладнює ідентифікацію підприємства серед інших стоматологій та знижує впізнаваність бренду.

Отже, основні причини для розробки нового логотипу «Гук Дента Л» – його застарілість та неактуальність.

Слід зазначити, що логотип компанії виконує кілька важливих функцій у сучасній маркетинговій політиці комунікацій [30]:

- якісно розроблений логотип допомагає відрізнити компанію, її товари та послуги від конкурентів, а також захищає від підробок та недобросовісної конкуренції;
- логотип виступає гарантом відповідного рівня якості товарів та послуг компанії, підвищуючи довіру споживачів до продукції, позначеної фірмовим знаком;
- стильний логотип підвищує цінність продукції чи послуги, будучи гармонійним елементом їх оформлення або упаковки, що є важливим для певної категорії споживачів.
- формуючи імідж та образ компанії, логотип виконує не лише інформаційну, а й психологічну рекламну функцію.

При розробці нового логотипу для ТОВ «Гук Дента Л» основними вимогами були визначені простота, стиль та унікальність. Було обрано комбінований тип логотипу, що поєднує текст та графічний знак, для кращого запам'ятовування та розуміння сфери діяльності компанії.

На рисунку 3.1 представлено розроблений новий логотип для ТОВ «Гук Дента Л». При його створенні було збережено кольорову палітру зовнішньої вивіски стоматології, але використано сучасніший шрифт для тексту.



Рис. 3.1. Розроблений сучасний логотип для ТОВ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

Зважаючи на сучасні тенденції всеканального маркетингу, спрямованого на розширення охоплення цільової аудиторії, створення лише одного варіанту логотипу для підприємства стає недостатнім. Окрім звичних каналів комунікації та просування, виникає необхідність використання логотипу в цифровому середовищі. Однак, універсальне застосування одного й того ж логотипу є неможливим через його несумісність з різними типами носіїв.

Це зумовлює потребу в розробці адаптивного логотипу, дизайн якого гнучко змінюється залежно від платформи розміщення, зберігаючи при цьому впізнаваність та цілісність бренду. Трансформації можуть зазнавати такі елементи логотипу, як форма, розмір шрифту, габарити зображення, а іноді й колір. Наявність набору «контекстуальних» версій логотипу, оптимізованих під різні носії, значно полегшує його інтеграцію та підтримує постійну присутність бренду в різних точках контакту [31].

На рисунку 3.2 продемонстровано можливі варіанти адаптивного логотипу, розробленого для ТОВ «Гук Дента Л» та рекомендованого для використання на різноманітних носіях, включаючи профілі в соціальних мережах, блокноти, брелоки, візитки, екосумки, футболки співробітників, чохли для мобільних телефонів тощо.

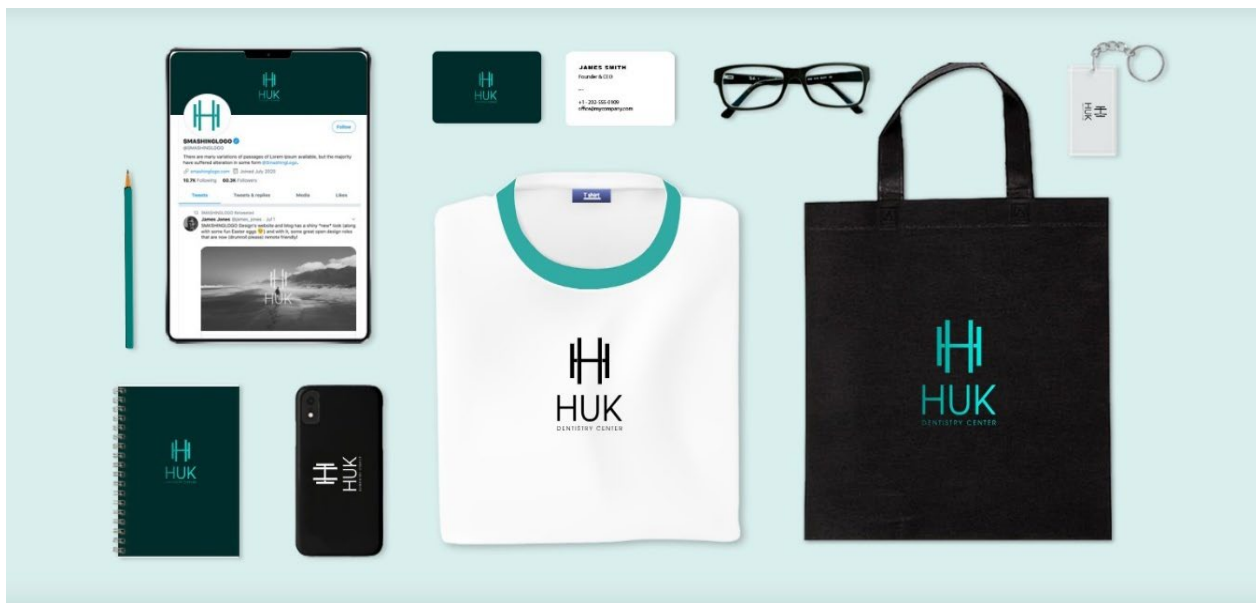


Рис. 3.2. Зразки адаптивного логотипу на різних носіях*

*Джерело: створено автором

Фірмовий стиль є фундаментом брендингу будь-якої компанії. Під час його розробки ключове значення має ефективне оформлення атрибутів, з якими взаємодіють клієнти та партнери. Важливо, щоб фірмовий стиль ТОВ «Гук Дента Л» охоплював такі аспекти: основні елементи дизайну та колірну схему для поліграфії та дизайнерів, інструкції з використання ключових елементів на різних носіях, попередньо визначену цільову аудиторію та головні меседжі комунікації з нею.

Розбудова фірмового стилю підприємства також передбачає визначення елементів, що будуть використовуватися на брендованій продукції ТОВ «Гук Дента Л». Адже фірмовий стиль передається через різноманітні носії: шрифти, корпоративні кольори, візитні картки, фірмовий одяг, канцелярське приладдя, зовнішні вивіски та рекламні щити (білборди, сітілайти), аватари та обкладинки в соціальних мережах тощо. Усі ці складові сприятимуть ідентифікації та підвищенню впізнаваності бренду серед пацієнтів стоматологічної клініки.[47]

У вестибюлі стоматологічного центру «Гук Дента Л» буде розміщено світловий банер у корпоративних кольорах. Цей банер буде розташований на центральній стіні над стійкою адміністраторів для забезпечення кращого візуального контакту з відвідувачами та клієнтами (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Банер для інтер'єру стоматологічного центру «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

Представлене зображення використовується як хедер для Facebook-профілю стоматологічної клініки. Одним із ключових елементів фірмового стилю є футболки для всього персоналу (від лікарів до асистентів), що ефективно доносить логотип та сприяє зміцненню статусу та іміджу стоматологічної практики.

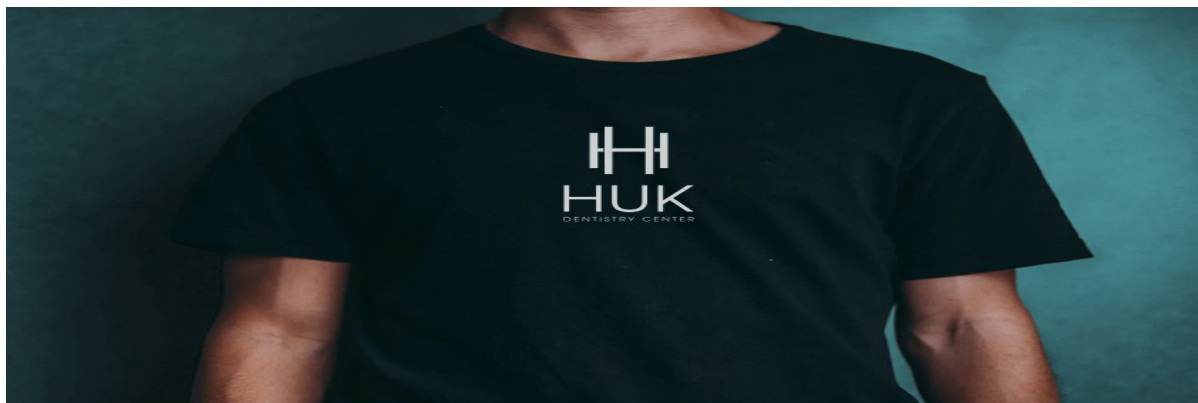


Рис. 3.5. Футболки з логотипом для працівників СЦ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

Для брендованої канцелярії вирішили створити блокнот, враховуючи його часте використання працівниками стоматології для записів та під час відряджень (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Фірмові сувенірні блокноти ТОВ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

В стоматологічному центрі, де встановлено кулери та використовуються одноразові стаканчики, було прийнято рішення про їх брендуння у корпоративних кольорах з нанесенням логотипу. Крім того, стаканчики виготовляються з перероблених матеріалів, а використані екземпляри компанія «Гук Дента Л» відправляє на переробку, демонструючи свою екологічну відповідальність (рис. 3.6).

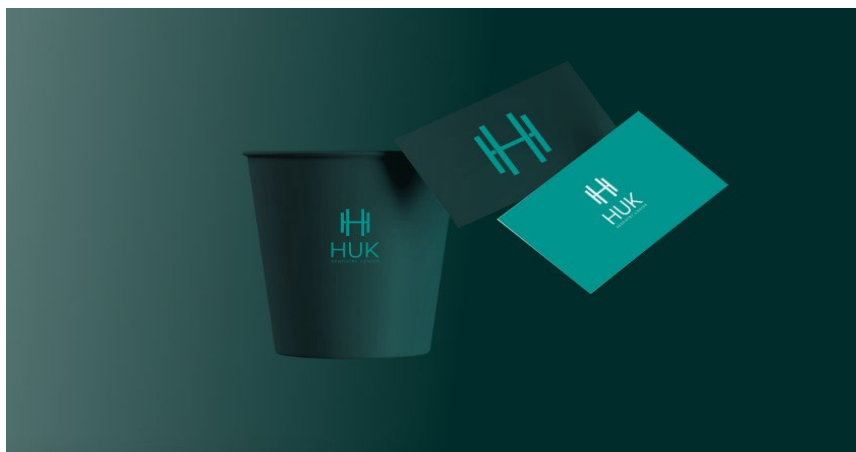


Рис. 3.6. Одноразові брендovanі стаканчики ТОВ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

З метою оптимізації процесу обміну контактними даними лікарів стоматологічного центру з клієнтами та діловими партнерами було розроблено комплект візитних карток. Їхній візуальний дизайн представлено на рис.3.7.



Рис. 3.7. Фірмові візитівки ТОВ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

Раніше вже зазначалося, що зовнішня вивіска стоматологічного центру «Гук Дента Л» не відповідає поточному фірмовому стилю та корпоративним кольорам і потребує модернізації. На рисунку 3.8 можна ознайомитися з розробленим варіантом її нового дизайну.



Рис. 3.8. Приклад зовнішньої вивіски для ТОВ «Гук Дента Л» *

*Джерело: створено автором

В рамках стратегії зовнішньої реклами та маркетингових комунікацій було прийнято рішення про замовлення дизайну рекламного білборда. Його подальше розміщення заплановано на стратегічно важливих дорожніх розв'язках міста Львова (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Дизайн рекламного білборду*

*Джерело: створено автором

В таблиці 3.1 представлено загальний кошторис витрат на розробку адаптивного логотипу та фірмового стилю ТОВ «Гук Дента Л».

Таблиця 3.1

Бюджет створення логотипу та фірмового стилю ТОВ «Гук Дента Л»*

№	Витрати	Ціна, грн.
1.	Розробка логотипу	5500,00
2.	Розробка фірмового стилю	22000,00
Сума		27500,00

*Джерело: створено автором

Впровадження нового логотипу та фірмового стилю передбачає ряд фінансових вкладень. Зокрема, необхідно буде закупити футболки та блокноти, нанести на них логотип, надрукувати візитки та замовити брендовані одноразові стаканчики. Загальна сума витрат залежатиме від якості матеріалів та друку. Крім того, до додаткових витрат слід віднести виготовлення нової вивіски, друк внутрішнього банера, а також орендну плату та друк рекламного зображення для білборда.

3.2 Вдосконалення комунікацій ТОВ «Гук Дента Л» через створення сторінки в соціальних мережах

У сучасній маркетинговій стратегії соціальні мережі є одним із ключових каналів для залучення цільової аудиторії. Для багатьох сучасних споживачів бізнес, який не представлений у соціальних мережах, практично не існує. Такі платформи, як Facebook, Instagram та Twitter, відкривають можливості для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими. Однак, проста присутність у соціальних мережах не принесе бажаного результату без чіткого алгоритму дій. Крім того, для ефективної комунікації бізнесу необхідно інвестувати в рекламу, створювати та публікувати контент в Instagram та Facebook. Компанії, які усвідомлюють важливість соціальних мереж у своїй маркетинговій політиці, відповідно планують витрати на них у своїх бюджетах. Експерти прогнозують постійне зростання витрат на рекламу в соціальних мережах, тоді як інвестиції в традиційні медіа (телебачення, преса) будуть

скорочуватися, підкреслюючи вищу ефективність соціальних мереж як комунікаційного каналу [32].

Маркетингова політика комунікацій у соціальних мережах спрямована на досягнення низки стратегічних цілей, які бізнес планує реалізувати за допомогою активності на популярних соціальних платформах. Серед основних цілей виділяють [33].

Підвищення впізнаваності бренду: шляхом поширення інформації про компанію, її логотип та контенту серед широкої аудиторії. Чим частіше цільова аудиторія бачитиме бренд, тим більша ймовірність, що вона його запам'ятає та розглядатиме як потенційного постачальника товарів чи послуг.

Зростання кількості підписників та залученої аудиторії: це сприяє розширенню потенційної клієнтської бази та формуванню спільноти лояльних споживачів, які регулярно взаємодіють з контентом та продукцією компанії.

Збільшення трафіку на вебсайт компанії: розміщення посилань на інформативний контент з сайту в соціальних мережах дозволяє залучити зацікавлених користувачів, підвищуючи шанси перетворити їх на потенційних клієнтів.

Збільшення обсягів продажів: через створення ефективних маркетингових кампаній та рекламних інтеграцій, спрямованих на залучення нових покупців і, як наслідок, зростання продажів.

Залучення споживачів через цікавий контент: публікація захопливого контенту в соціальних мережах привертає увагу користувачів, викликає інтерес та стимулює їх ставати активними підписниками спільноти компанії.

Важливо зазначити, що цілі маркетингових комунікацій у соціальних мережах можуть варіюватися залежно від специфіки бізнесу та його маркетингових стратегій. Однак, ці ключові цілі є взаємопов'язаними та доповнюють одна одну, сприяючи загальному успіху в просуванні бренду та залученні нової аудиторії через соціальні мережі.

Зважаючи на це, ТОВ «Гук Дента Л» доцільно створити безкоштовний профіль у соціальній мережі Facebook та розпочати його активне ведення, наповнюючи корисним та інформативним контентом.

На рис. 3.10 представлено знімок екрана новоствореного профілю ТОВ «Гук Дента Л».

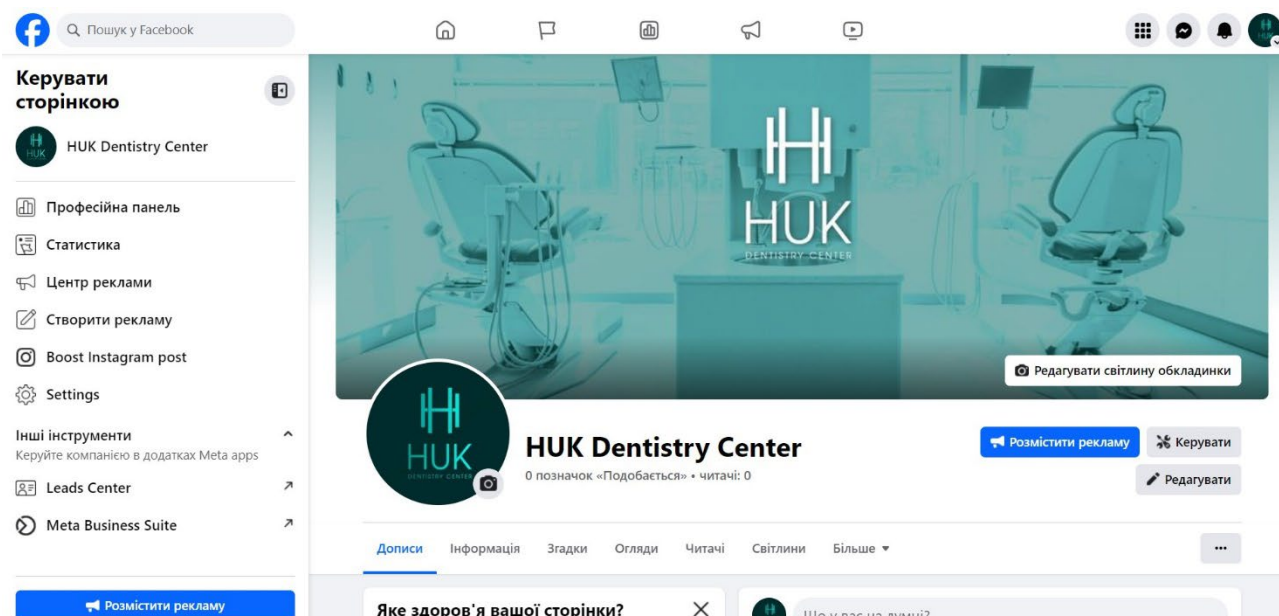


Рис. 3.10. Створений профіль ТОВ «Гук Дента Л» у соцмережі Facebook*

*Джерело: створено автором

Для залучення підписників та підвищення активності на новоствореній Facebook-сторінці ТОВ «Гук Дента Л» необхідно налаштувати рекламний кабінет (через кнопку «Розмістити рекламу», зображену на рис. 3.11). Ввівши інформацію про особливості стоматологічного центру, Facebook запропонує алгоритм таргетованої реклами, що включатиме цілі рекламної кампанії, способи просування, налаштування цільової аудиторії та таргетингу, бюджет і тривалість рекламної кампанії тощо.

Перш ніж запускати рекламу, сторінку слід наповнити контентом: фотографіями та описами послуг ТОВ «Гук Дента Л», інформацією про команду, детальними пропозиціями та актуальними акціями. Важливим етапом для нового профілю у Facebook є залучення нових підписників та збільшення кількості вподобайок та інших реакцій від користувачів, що сприятиме поширенню

контенту серед потенційних клієнтів у Facebook. Для налаштування рекламного просування потрібно на головній сторінці натиснути кнопку «Розмістити рекламу» та вибрати опцію «Створити нове оголошення» (рис. 3.11).

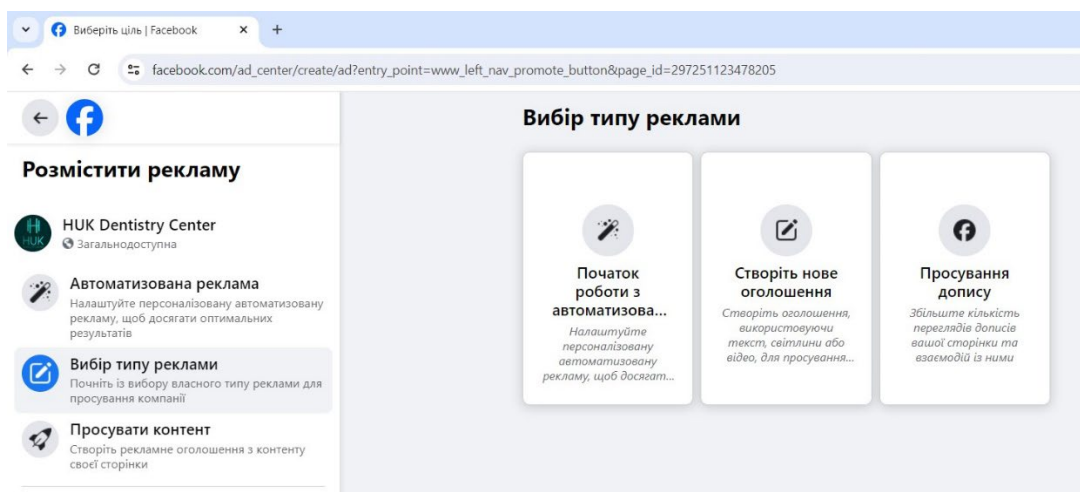


Рис. 3.11. Налаштування нового рекламного звернення*

*Джерело: створено автором

Для оптимізації рекламної кампанії у Facebook алгоритми пропонують обрати бажаний результат. На початковому етапі розвитку сторінки найбільш доцільним буде вибір цілі «Отримувати більше вподобань сторінки» (рис. 3.12).

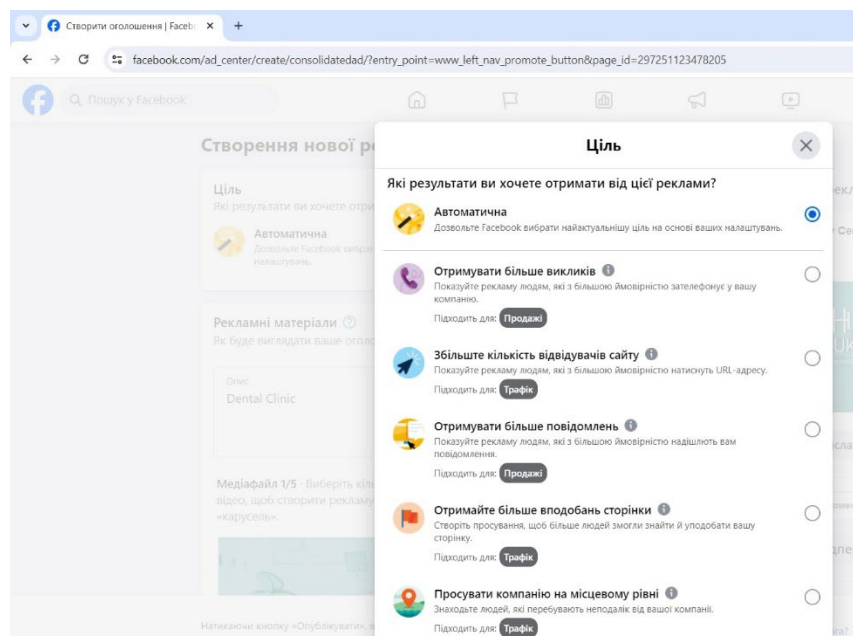


Рис. 3.12. Вибір результату рекламної кампанії у Facebook*

*Джерело: створено автором

Згідно з обраною метою рекламної кампанії, створюється макет рекламного оголошення, яке бачитиме потенційна цільова аудиторія та інші користувачі соціальної мережі. При введенні тексту оголошення в рекламні матеріали, у правій частині сторінки відображається попередній вигляд реклами для цільової аудиторії. На те, що це рекламне оголошення, вказуватиме позначка «Реклама» під назвою профілю (рис. 3.13). У попередньому перегляді рекламного звернення також присутній значок «вподобайки», що підтверджує відповідність меті рекламної кампанії – зростанню кількості підписників профілю ТОВ «Гук Дента Л».

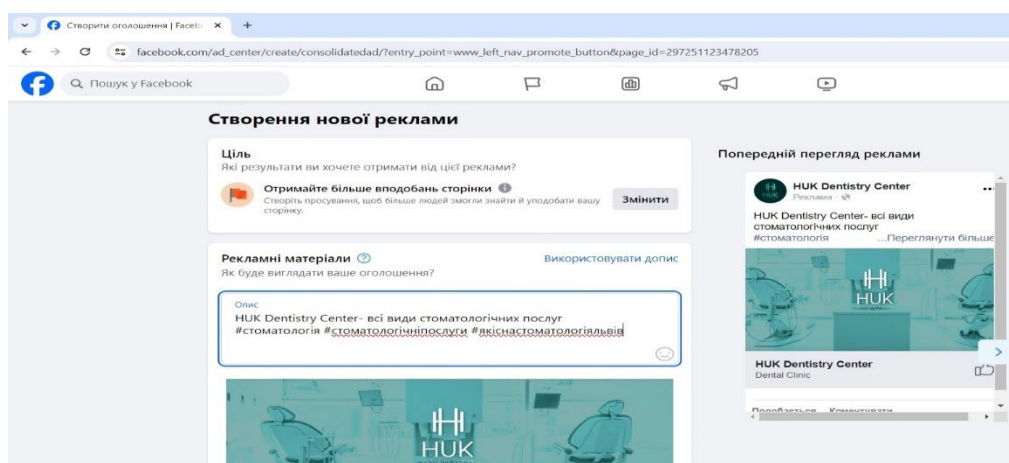


Рис. 3.13. Попередній перегляд рекламних матеріалів*

*Джерело: створено автором

Під час налаштування алгоритмів рекламного кабінету профілю у Facebook важливим етапом є коректний вибір цільової аудиторії та налаштування детального таргетингу, щоб розроблені рекламні матеріали зустрілись із цільовою аудиторією підприємства. На рис. 3.14 представлено результати налаштування цільової аудиторії, а детальний таргетинг звужить з широкого кола користувачів соцмережі Facebook до більш цільових.

У параметрах детального таргетингу видно, що реклама націлена на користувачів Facebook, які використовують мобільні пристрої Apple та підключені до мережі 4G. Крім того, було обрано певні сфери інтересів та професій потенційних клієнтів (рис. 3.15).

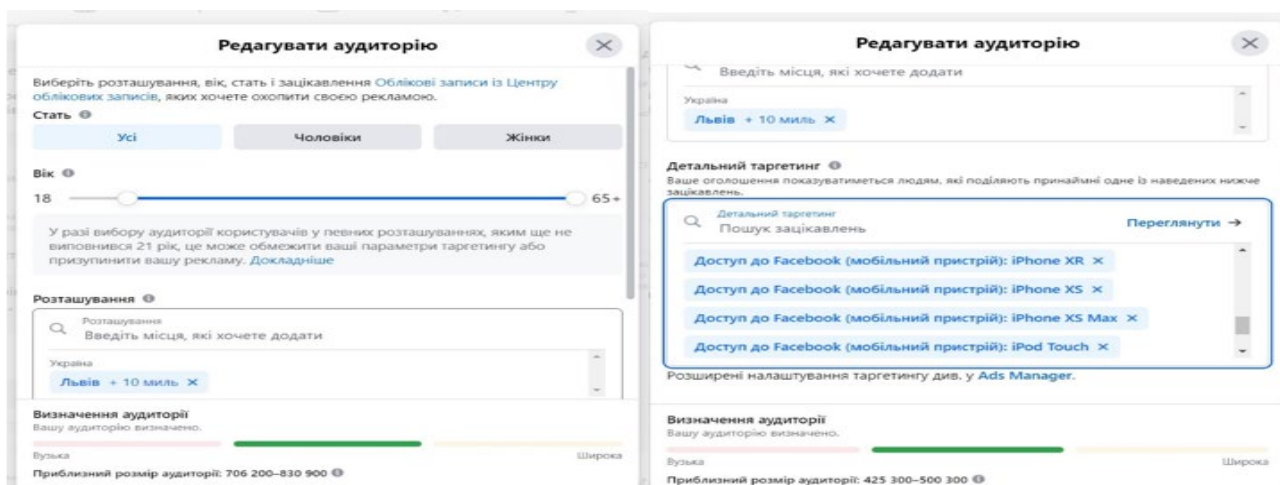


Рис. 3.14. Налаштування ЦА та детального таргетингу*

*Джерело: створено автором

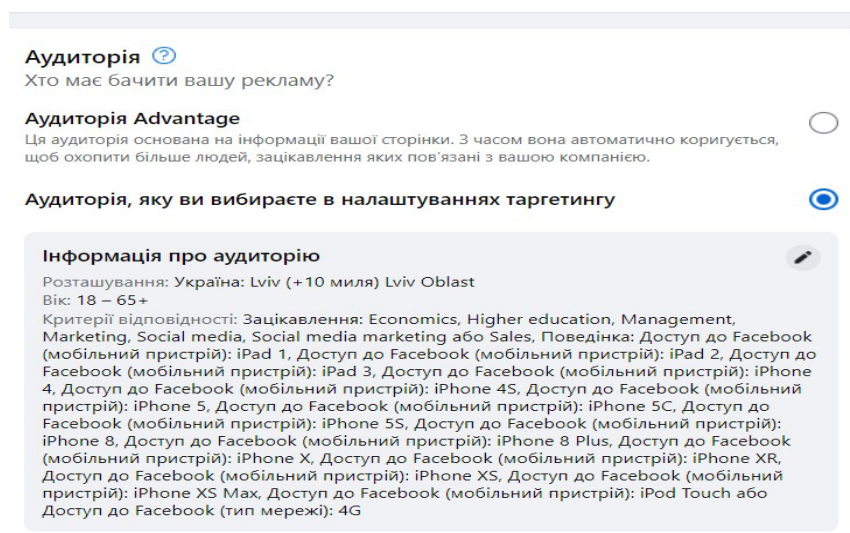


Рис. 3.15. Параметри налаштованого детального таргетингу*

*Джерело: створено автором

На завершення налаштування рекламної кампанії визначається її тривалість та бюджет. Було вирішено запустити рекламу на тиждень із щоденним бюджетом у 5 доларів. За прогнозами алгоритмів, реклама профілю ТОВ «Гук Дента Л» охопить від 3794 до 10964 користувачів соціальної мережі, серед яких очікується від 127 до 368 нових вподобань сторінки стоматологічного центру (рис. 3.16).

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration page. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main section is titled 'Дні' (Days) with a value of 7. Below it, the 'Денний бюджет' (Daily budget) is set at \$5.00, with a range of 1.00 to 500.00. The 'Дата завершення' (End date) is set for 21 трав 2024 р. (May 21, 2024). The 'Приблизне охоплення' (Approximate reach) is shown as 3 794–10 964. The 'Місця розміщення' (Placements) section is set to 'Місця розміщення Advantage+' (Advantage+ placements). On the right, a summary table shows the daily budget of \$5.00 for 7 days, totaling \$35.00 USD. It also shows the estimated reach of 3 794–10 964 and the number of likes or shares of 127–368.

Приблизні результати за день	
Охоплено облікових записів із Центру облікових записів	3 794–10 964
Читачі або позначки «Подобається»	127–368

Інформація про оплату	
Реклама демонструватиметься 7 дн.	
Бюджет	\$35,00 USD
5,00 \$ на день x 7 дн.	
Загалом	\$35,00 USD

Рис. 3.16. Загальний бюджет та тривалість рекламного просування*

*Джерело: створено автором

Для розширення охоплення аудиторії було активовано функцію Advantage+, яка залучатиме платформи Messenger, Instagram та Meta Audience Network до показу реклами.

Завершальним етапом налаштування рекламної кампанії є додавання платіжної картки для оплати 35 доларів за тиждень просування та натискання кнопки «Просувати». Проміжні дані щодо кількості нових підписників та вподобань сторінки ТОВ «Гук Дента Л» можна відстежувати у розділі «Статистика», де відображається вся активність профілю компанії у Facebook.

Після залучення достатньої кількості підписників ТОВ «Гук Дента Л» слід продовжувати активне ведення сторінки, публікуючи інформативний та корисний контент, а також використовувати інструменти просування Facebook для підтримки зв'язку зі своїми підписниками та клієнтами. Для підтримки активності профілю можна використовувати функцію «Просувати допис», обираючи серед опублікованих постів той, який потрібно показати ширшій аудиторії (рис. 3.17).

З метою надання можливості потенційним та існуючим клієнтам безпосередньо звертатися до стоматологічного центру з питаннями, обираємо ціль рекламної кампанії «Збільшення кількості повідомлень» із запропонованого переліку.

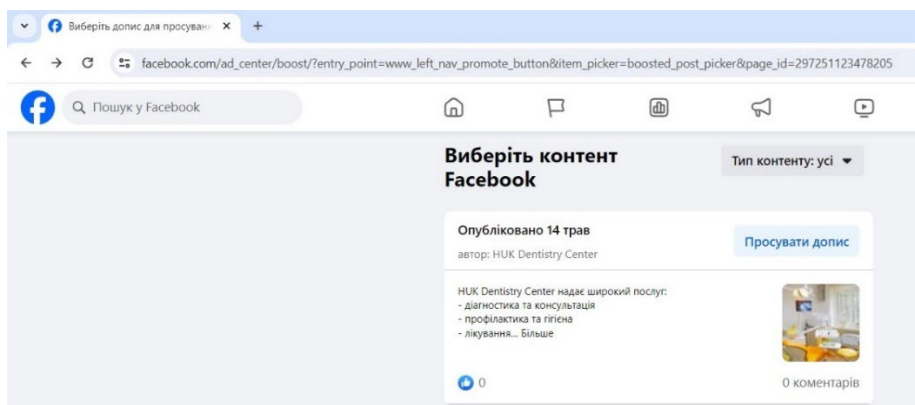


Рис. 3.17. Допис, обраний для просування*

*Джерело: створено автором

Оголошення, яке буде рекламуватися, відображатиметься у стрічці новин користувачів Facebook таким чином (рис. 3.18). Для полегшення комунікації між потенційними клієнтами та стоматологічним центром додано кнопку «Надіслати повідомлення».

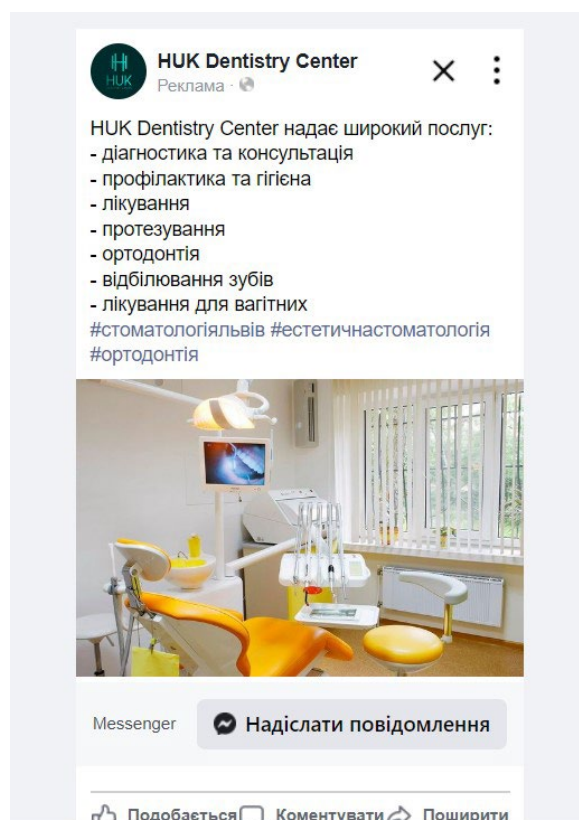


Рис. 3.18. Допис, який буде просуватись*

*Джерело: створено автором

У розділі обміну повідомленнями можна створити шаблон першого повідомлення, яке автоматично надсилатиметься користувачеві після натискання кнопки «Надіслати повідомлення». Для зручнішої комунікації передбачена можливість підключення чатів через «Messenger», «Instagram» та «WhatsApp» (рис. 3.19).

Обмін повідомленнями

Шаблон повідомлення
Як ви хочете привітати людей, які натискають ваше оголошення? Виберіть шаблон.

Привітання
Вітаємо, HUK! Чим ми можемо вам допомогти?

Запитання
Чи можу я з ким-небудь поспілкуватися?
Автоматичні відповіді: **Вимкнено**

Додатки
Куди ви хочете отримувати повідомлення?

☒ Messenger

☐ Instagram **Підключити**

☐ WhatsApp **Підключити**
Підключіть обліковий запис, щоб використовувати WhatsApp

Рис. 3.19. Налаштування обміну повідомленнями*

*Джерело: створено автором

Параметри цільової аудиторії та детального таргетингу залишилися без змін і є такими ж, як у попередній рекламній кампанії. Бюджет просування цього допису було незначно збільшено до 42 доларів на тиждень, що, за прогнозами, забезпечить охоплення від 3091 до 8934 облікових записів протягом 7 днів (рис. 3.20).

Тривалість ⓘ
Дні: 7
Дата завершення: 21 трав 2024 р.

Бюджет ⓘ
Країна, валюта: US, USD
Змінити

Приблизне охоплення облікових записів із Центру облікових записів на день: 3 091–8 934

\$ 42,00 ⓘ

1,00 \$ ————— 500,00 \$

Місця розміщення ⓘ
Рекомендовано
Місця розміщення Advantage+ ⓘ
Дозвольте нам збільшити ваш бюджет у Facebook, Messenger, Instagram і Meta Audience Network, щоб вашу рекламу побачило більше людей.

Приблизні результати за день
Охоплено облікових записів із Центру облікових записів: 3 091–8 934

Інформація про оплату
Реклама демонструватиметься 7 дн.

Бюджет	\$42,00 USD
Загалом	\$42,00 USD

Ми використовуємо дані про вас і ваш рекламний обліковий запис, щоб оцінити, чи маєте ви право його використовувати, а також щоб надати вам додаткові варіанти виставлення рахунків за рекламу й витрат на неї. [Дізнатися більше](#)

Рис. 3.20. Бюджет тижневого просування допису*

*Джерело: створено автором

Рекламні інструменти Facebook пропонують ефективні алгоритми, які дозволяють досягати широкого охоплення аудиторії та реалізовувати цілі маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Після залучення достатньої кількості підписників, ТОВ «Гук Дента Л» важливо підтримувати активність на сторінці та комунікувати зі своєю аудиторією, використовуючи доступні інструменти взаємодії, які пропонує платформа.

3.3 Розроблення підходу до участі у міжнародній виставці ТОВ «Гук Дента Л»

Виставкова діяльність розглядається як важливий інструмент розвитку сучасної глобальної економіки, що зумовлюється її ключовою роллю у встановленні міжнародних економічних зв'язків, активізації внутрішньої та зовнішньої торгівлі, поширенні новітніх технологій та інноваційних продуктів і послуг, а також у стимулюванні позитивних змін у різних секторах економіки. Участь у виставкових заходах сприяє науково-технічній та технологічній модернізації виробничих процесів, залученню інвестиційних ресурсів, зміцненню ринкових позицій підприємств, освоєнню нових перспективних ринків збуту, впровадженню систем якості та міжнародних стандартів, підвищенню конкурентоздатності продукції та визначенню кон'юнктури стратегічно важливих ринків.

Для стоматологічного центру «Гук Дента Л» участь у Міжнародному стоматологічному форумі (IDF), який відбудеться 1-3 жовтня 2025 року в Києві, надасть ряд суттєвих переваг, серед яких: залучення цільової професійної аудиторії, розширення контактної бази, порівняльний аналіз з конкурентами, отримання актуальних знань, впровадження новітніх технологій, підвищення кваліфікації персоналу, підтримка іміджу та бренду, обмін досвідом з вітчизняними та міжнародними фахівцями, а також можливість практичного ознайомлення з новими матеріалами та обладнанням. Виставкова діяльність розглядається як важливий інструмент розвитку сучасної глобальної економіки, що зумовлюється її ключовою роллю у встановленні міжнародних економічних

зв'язків, активізації внутрішньої та зовнішньої торгівлі, поширенні новітніх технологій та інноваційних продуктів і послуг, а також у стимулюванні позитивних змін у різних секторах економіки. Участь у виставкових заходах сприяє науково-технічній та технологічній модернізації виробничих процесів, залученню інвестиційних ресурсів, зміцненню ринкових позицій підприємств, освоєнню нових перспективних ринків збуту, впровадженню систем якості та міжнародних стандартів, підвищенню конкурентоздатності продукції та визначенню кон'юнктури стратегічно важливих ринків.

Для стоматологічного центру «Гук Дента Л» участь у Міжнародному стоматологічному форумі (IDF) (див. рис. 3.21), який відбудеться 1-3 жовтня 2025 року в Києві, надасть ряд суттєвих переваг, серед яких: залучення цільової професійної аудиторії, розширення контактної бази, порівняльний аналіз з конкурентами, отримання актуальних знань, впровадження новітніх технологій, підвищення кваліфікації персоналу, підтримка іміджу та бренду, обмін досвідом з вітчизняними та міжнародними фахівцями, а також можливість практичного ознайомлення з новими матеріалами та обладнанням.



Рис. 3.21. Рекламний постер IDF 2025

Міжнародний стоматологічний форум (IDF) є найбільшою щорічною подією в Україні для стоматологів. Понад 70 провідних компаній представляють свої останні розробки в галузі обладнання, матеріалів та технологій. Щороку

форум збирає понад 3000 вузькопрофільних спеціалістів, зацікавлених у професійному зростанні. В рамках IDF проходить близько 50 наукових та бізнес-заходів, включаючи конференції, майстер-класи та семінари з управління клінікою та сервісу.

Стоматологічний центр «Гук Дента Л» планує поетапну участь у IDF 2025. Спочатку директор прийме рішення та визначить цілі: підвищення кваліфікації лікарів, ознайомлення з новими технологіями, промоція участі співробітників та розширення контактів з постачальниками. На етапі підготовки буде розміщено оголошення в соцмережах та на сайті, відібрано лікарів для відвідування, підготовлено брендовану продукцію. Під час форуму стоматологи відвідають наукові заходи, розповсюджуватимуть сувеніри, обмінюватимуться візитками та вивчатимуть нові технології. Після виставки будуть отримані зразки, відпрацьовані нові знання, проаналізовано результати участі, підготовлено звіт та прес-реліз.

Для реклами своєї участі «Гук Дента Л» використовуватиме таргетовану рекламу у Facebook, розмістивши пост з кнопкою «Детальніше», що вестиме на сайт клініки для отримання більш повної інформації.

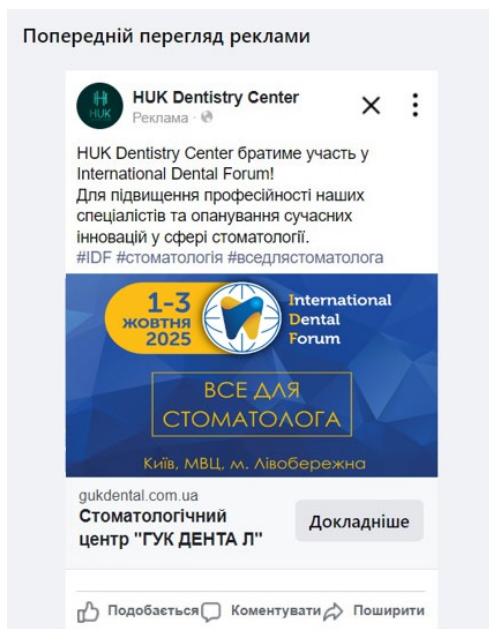


Рис. 3.22. Створений рекламний допису про участь «Гук Дента Л» у форумі*

*Джерело: створено автором

Для показу реклами було обрано чоловіків та жінок віком від 18 до 65 років, які проживають у Львові та в радіусі 40 кілометрів від нього. Налаштування детального таргетингу залишилися такими ж, як і в попередніх рекламних кампаніях (рис. 3.23).

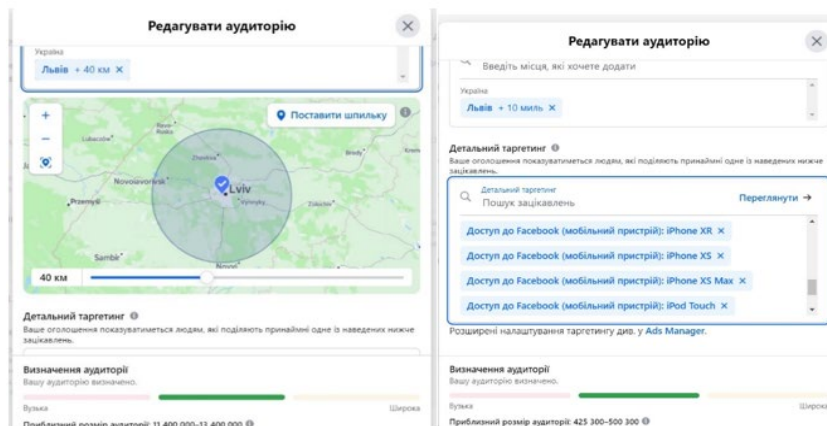


Рис. 3.23. Формування цільової аудиторії*

*Джерело: створено автором

Збільшення денного бюджету до 7 доларів (орієнтовно 293 гривні) для просування цього поста є обґрунтованим кроком для підвищення залученості аудиторії та кількості переходів на веб-сайт стоматологічного центру через кнопку «детальніше». Прогнозовані результати тижневого просування включають охоплення 2948-8519 користувачів та 328-947 взаємодій з дописом, при загальній вартості 49 доларів (візуалізація на рис. 3.24).

Рис. 3.24. Витрати на охоплення та просування допису*

*Джерело: створено автором

У таблиці 3.2 представлено загальний кошторис участі ТОВ «Гук Дента Л» у Міжнародному стоматологічному форумі 2025.

Таблиця 3.2

**Бюджет для участі ТОВ «Гук Дента Л» у Міжнародному
стоматологічному форумі 2025 р. ***

№	Стаття видатків	Розрахунок вартості	Сума, грн. з ПДВ
1.	Вхідний квиток	4×200,00	800,00
2.	Проживання чотирьох лікарів стоматологічного центру в готелі на період форуму	2 номера×2 ночі ×1500,00	6000,00
3.	Витрати на харчування лікарів стоматологічного центру на період форуму	3дні×4ос.×670,00	8040,00
4.	Витрати на транспортування чотирьох лікарів стоматологічного центру на та з форуму потягом «Інтерсіті»	4×2×534,00	4272,00
5.	Друк сувенірної продукції: - 10 брелків - 10 блокнотів - 10 сумок-шоперів	10×26,00 10×340,00 10×140,00	260,00 3400,00 1400,00
6.	Вартість просування рекламного допису про участь у форумі у соцмережі Facebook	7×276,00	1932,00
Разом:			26104,00

*Джерело: створено автором

Загальний бюджет для участі ТОВ «Гук Дента Л» у Міжнародному стоматологічному форумі 2025 заплановано на рівні 26104 грн. Варто зазначити, що є ще багато статей, які можна було б включити у витрати, проте вони є не основними, тому їх не включили у бюджет.

Висновок за III розділом

У підсумку третього розділу, з метою розроблення та активізації маркетингової комунікаційної політики, пропонується здійснити оновлення логотипу ТОВ «Гук Дента Л» з розробкою адаптивного варіанту для різних комунікаційних каналів. Оновлений логотип буде інтегровано в цифрові

платформи, брендовану продукцію та зовнішнє оформлення центру. Загальна вартість цих робіт оцінюється в 27500 грн.

Враховуючи значну роль соціальних мереж у сучасній комунікаційній стратегії, ТОВ «Гук Дента Л» розробили профіль стоматології у Facebook. З метою покращення онлайн-присутності стоматологічного центру було створено офіційний профіль у соціальній мережі Facebook та налаштовано рекламні алгоритми для залучення нових підписників. У межах рекламної кампанії, орієнтованої на підвищення кількості вподобань сторінки, вдалося охопити аудиторію від 3794 до 10 964 осіб, серед яких від 127 до 368 користувачів залишили вподобання. Загальна вартість кампанії становила 35 доларів США. Після цього для підвищення видимості контенту було запущено ще одну рекламну кампанію з метою просування окремих дописів. При тижневому бюджеті у 42 долари кампанія забезпечила охоплення від 3091 до 8934 облікових записів.

Рекомендуємо ТОВ «Гук Дента Л» взяти участь у Міжнародному стоматологічному форумі 2025 року, що є ефективним інструментом комунікації з професійною спільнотою та потенційними партнерами. Такий захід сприятиме підвищенню кваліфікації лікарів клініки, дозволить ознайомитися з новітніми досягненнями в галузі стоматології, а також сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії на національному та міжнародному рівнях.

Заплановані витрати на участь чотирьох представників підприємства протягом трьох днів, включаючи підготовку брендованих інформаційних матеріалів, закупівлю демонстраційних зразків, логістичні витрати та проживання, становлять 26 104 грн. Участь у виставці може стати вагомим етапом у просуванні послуг клініки та налагодженні довгострокових партнерських відносин.

ВИСНОВКИ

Перший розділ цієї бакалаврської роботи присвячено аналізу поточної діяльності підприємств на ринку, який відзначається високою динамікою та інтенсивною конкуренцією. Це вимагає від компаній постійної адаптації до мінливих споживчих переваг, технологічного прогресу та економічних тенденцій. Ефективне просування послуг безпосередньо залежить від ретельно розробленої та впровадженої товарної політики, що враховує потреби клієнтів.

Обґрунтовано важливість інтеграції сучасних комунікаційних підходів як в офлайн, так і в онлайн-середовищі. В умовах зростаючої конкуренції ефективна взаємодія зі споживачами стає ключовим фактором успіху для підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Розглянуто особливості управління комунікаційною політикою в галузі охорони здоров'я, яка має свої специфічні риси. В цій сфері надзвичайно важливим є високий рівень довіри, тому комунікація повинна бути відкритою та правдивою. Зважаючи на складність медичної інформації, її необхідно подавати доступно та зрозуміло для різних груп аудиторії. Дотримання високих етичних стандартів та регуляторних вимог є обов'язковим для забезпечення відповідальності та захисту прав пацієнтів.

Доведено, що управління комунікаційною політикою в сфері охорони здоров'я потребує комплексного підходу, що охоплює взаємодію з різними зацікавленими сторонами, дотримання етичних норм та забезпечення високого рівня довіри та прозорості. Це сприяє не лише ефективній взаємодії з пацієнтами, але й зміцнює конкурентоздатність та репутацію медичних закладів.

Другий розділ роботи містить аналіз ринку стоматологічних послуг Львова та діяльності на ньому ТОВ «Гук Дента Л». Розглянуто причини складності аналізу ринкової структури в Україні, а також фактори, що впливають на вибір стоматологічних послуг, які є ключовими аспектами дослідження діяльності стоматологічних клінік.

Визначено основні напрямки спеціалізації стоматологічних послуг, серед яких: профілактика захворювань, терапевтична та хірургічна стоматологія,

ортодонтія (корекція та попередження аномалій зубів і прикусу), гігієнічні процедури та професійне відбілювання, лікування кореневих каналів та протезування.

Для аналізу ринку Львова було досліджено діяльність провідних стоматологічних клінік міста, таких як «Авіценна», «Притула», «МістоДент», Vidnova Clinic та «Перлина».

Оскільки Львів є одним з важливих центрів стоматологічного туризму в Європі, що приваблює пацієнтів з різних країн, було досліджено ключові фактори, що сприяють цьому: географічне розташування, якість послуг, кваліфіковані фахівці та доступні ціни.

У роботі проаналізовано фінансово-господарську та маркетингову діяльність ТОВ «Гук Дента Л», яке працює на ринку з 2011 року. Основним видом діяльності є стоматологічна практика. Представлено організаційну структуру управління центром, в якому працює 9 співробітників.

Аналіз фінансових показників діяльності «Гук Дента Л» показав зростання доходу на 12,52% у 2024 році порівняно з 2023 роком, що свідчить про відновлення позицій стоматології на ринку та зростання її прибутковості.

Аналізуючи маркетингову стратегію ТОВ «Гук Дента Л», було детально розглянуто асортимент послуг та визначено частку кожної групи послуг у доході центру. Найбільшу частку прибутку (69,8%) забезпечують такі основні напрямки, як лікування зубів, пародонтологія, ортопедія, дитяча стоматологія та протезування.

Визначено рівень конкурентоздатності серед стоматологічних клінік, розташованих в одному районі. Найвищу конкурентоздатність показав центр «Гук Дента Л» (зважена оцінка 9,3395), а найнижчу – клініка «Dr.Salamakha» (зважена оцінка 6,9415).

Аналіз комунікаційної діяльності виявив, що єдиним онлайн-інструментом «Гук Дента Л» є веб-сайт, який на даний момент є застарілим та потребує оновлення.

З метою розробки та впровадження ефективної маркетингової комунікаційної політики було прийнято рішення оновити існуючий логотип ТОВ «Гук Дента Л» та створити його адаптивну версію для використання в різних комунікаційних каналах та для кращої взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами. Розроблений адаптивний логотип передбачає можливість його використання в цифрових каналах (соціальні мережі та веб-сайт), на брендovanій та сувенірній продукції, а також на оновленій зовнішній вивісці та світлодіодному банері в холі центру. Загальна вартість розробки адаптивного логотипу та фірмового стилю для ТОВ «Гук Дента Л» складе 27500 грн.

Близько 57% населення планети є користувачами соціальних мереж, проводячи там в середньому 6 годин на день, що робить їх потенційними клієнтами та споживачами послуг і товарів. У соціальних мережах користувачі споживають різноманітний контент від бізнесу і, зацікавившись, підписуються, коментують або здійснюють покупки. Саме тому соціальні мережі є одним з необхідних каналів для побудови комунікаційної політики ТОВ «Гук Дента Л».

З цією метою було створено профіль стоматологічного центру у Facebook та налаштовано рекламні алгоритми для збільшення кількості підписників. Рекламна кампанія, спрямована на отримання більшої кількості вподобань, охопила від 3794 до 10964 користувачів, з яких 127-368 вподобали сторінку. Вартість цієї кампанії склала 35\$. Після публікації дописів було налаштовано рекламну кампанію з метою їх просування, щоб збільшити охоплення потенційних клієнтів. При бюджеті 42\$ за тиждень було досягнуто охоплення 3091-8934 облікових записів.

Для утримання існуючих підписників та залучення нових, ТОВ «Гук Дента Л» необхідно розробляти та публікувати корисний контент, який буде цікавим для користувачів та сприятиме їхній активній взаємодії.

Відвідування профільних міжнародних виставок є ефективним способом бути в курсі останніх світових тенденцій у своїй галузі. ТОВ «Гук Дента Л» прийняло рішення взяти участь у Міжнародному стоматологічному форумі 2025

у жовтні. Це найбільша подія в стоматологічному бізнесі, що поєднує виставкову та наукову діяльність.

Участь у форумі надасть можливість ознайомитися з сучасними тенденціями та новинками ринку стоматологічних матеріалів і обладнання, отримати нові знання та протестувати нові методики, підвищити професійний рівень лікарів та покращити імідж і репутацію серед споживачів і основних конкурентів.

Загальний кошторис витрат на участь у форумі становить 26104 грн та розрахований на відвідування чотирма лікарями протягом 3 днів, включаючи витрати на друк брендкованої сувенірної продукції та придбання зразків матеріалів для роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аналіз ринку стоматологічних послуг Києва. 2019 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stomatologicheskikh-uslug-kieva-2019-god> (дата звернення: 12.05.2025)
2. Аналіз ринку приватних стоматологічних послуг м. Києва. 2021 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-chastnyh-stomatologicheskikh-uslug-g-kieva-2021-god> (дата звернення: 13.05.2025)
3. Бабич Л. В., Карпій О. П. Методи прогнозування в прикладних маркетингових дослідженнях як інструмент ухвалення управлінських рішень щодо підвищення репутації підприємств сфери послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. (17). 2025. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-12> (дата звернення: 08.05.2025)
4. Бренд-менеджмент : маркетингові технології : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2024 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 628 с.
5. Васильців Н. М., Карпій О. П. Маркетинг послуг : навч.посібн. Львів : Растр-7. 2022. 178 с.
6. Власюк Н. Тенденції в соціальних мережах на 2020 і далі. URL : <https://marketer.ua/ua/social-media-trendsfor-2020-and-beyond/> (дата звернення: 29.04.2025)
7. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129.
8. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. Вип. 24. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167> (дата звернення: 15.05.2025).
9. Guk, O., Mokhonko, G., Darmits, R., Karpil, O., & Mykhailyk, N. (2024). Digital transformation: Driving innovation and projects in companies. *Amazonia Investiga*, 13(74), 103-114. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.74.02>. (дата звернення: 08.05.2025)

10. Дашківський І. П., Карпій О. П. Аналіз комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет- маркетингу. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в умовах невизначеності : збірник матеріалів міжвузівської науково-практичної конференції (Львів, 15 грудня 2023 р.). Львів : Інтерпрінт-М, 2023. С. 59-66.

11. Діджитал- та інтернет-маркетинг. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html> (дата звернення: 27.05.2025)

12. Довгунь О. С., Фалович В. А. Комунікації підприємств в Інтернеті : тренди та напрямки розвитку. *Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. 2018. Том 23. Вип. 1 (66). С. 59–62

13. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю.О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 21-40.

14. Економіка розвитку : європейський досвід упровадження досягнень Industries 3.0, 4.0 та 5.0. : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М.Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.

15. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану : побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія : «Економічні науки»*. 2023. No 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 20.05.2025).

16. Зубченко В. В., Герасименко І. О. Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 13.05.2025).

17. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18. С. 29-33.

18. Камаль М., Хімель А. С. Переосмислення сучасного маркетингу: аналіз впливу штучного інтелекту та НЛП на взаємодію із споживачами, стратегію і не тільки. *Огляд науки та технологій Eigenpub*. 2023. № 7 (1). С. 203–223
19. Карпій О. П., Васильців Н. М. Характеристика комплексу комунікаційної політики в сфері інтернет-маркетингу. Маркетинг і логістика у становленні цифрової економіки України: монографія / за наук. ред. Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги. Львів-Рівне : О. Зень, 2022. С. 108-119
20. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення 14.05.2025)
21. Карпій О. П., Капраль О. Р. Показники оцінювання ефективності ведення сторінки в соціальних мережах. Актуальні питання економічних наук, (8). 2025. URL : <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/227> (дата звернення 11.05.2025)
22. Карпій О. П., Мороз Л. А. Дослідження трендів, як новий вид послуг рекламних агенств : Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV міжнар. наук.–практ. конф. (Львів, 28-29 жовтня 2022 р.). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 111-112
23. Карпій О. П., Струк Н. Р. Сувенірна реклама як фактор впливу на поведінку споживача. *Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку*. Львів, 2020. Вип.2. № 2. С.119-126.
24. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с.
25. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 52-58.
26. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика : практикум. Львів : Видавець ФОП Марченко Т. В., 2024 р. 157 с.

27. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

28. Маркетингові комунікації – розбираємось у змісті. URL : <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/> (дата звернення 25.05.2025)

29. Маркетингова політика комунікацій. URL : https://msn.khmnu.edu.ua/pluginfile.php/197999/mod_resource/content/0/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B08.pdf (дата звернення 22.05.2025)

30. Мащак Н. М. Діджитал поведінка українців в умовах війни. Features and trends of socio-economic development in global and local dimensions: International scientific conference, Leipzig, Germany, 2022. С. 91-94.

31. Мельник Ю. М. Теоретико-методологічні засади регулювання розвитку промисловості у національній економіці : монографія. Херсон : ОЛДІПЛЮС, 2019. 365 с.

32. Мельник Л. Г., Маценко О. М., Дериколенко О. М., Кириленко М. В., Стародуб І. А. Економіка підприємств, територій та макроекономічних систем в умовах цифрових трансформацій: від стабільності й лінійного мислення до антикрихкості та нелінійного, інноваційного мислення. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 67-78.

33. Назарко С. О. Ефективне управління медичним закладом в умовах реформування системи охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/57.pdf (дата звернення: 11.05.2025)

34. Найбільший стоматологічний хаб в Україні. URL : <https://dentalforum.com.ua/exhibitors#features-2> (дата звернення: 19.05.2025)

35. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. *Modern Economics*. 2020. № 23(2020). С. 169-173.

36. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.

37. Сайт стоматологічного центру «Гук Дента Л». URL : <https://gukdental.com.ua/>
38. Семчук Д. В. Маркетингова політика комунікацій : сучасні підходи до залучення споживачів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. Вип.5 (72), 2023. С. 63-68
39. Середницька Л., Павлюк Т. Формування комунікаційної стратегії суб'єктів господарювання. *Економіка та суспільство*. 2024, (60). URL : <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3618> (дата звернення: 11.05.2025)
40. Стоматології у м. Львів. ТОП стоматологічних кабінетів. URL : <https://lviv-day.com/dentistry-lviv/> (дата звернення: 12.05.2025)
41. Сутність маркетингової політики комунікацій. URL : <https://buklib.net/books/37084/> (дата звернення 22.05.2025)
42. Сучасні тренди економічного розвитку. Книга 2 : Кращі практики ЄС для сестейнового розвитку : навч. посіб. / за ред. Л. Г. Мельника, Ю. М. Завдов'євої. Суми : Університетська книга, 2022. 608 с.
43. Чикалова А. С. Теоретико-методичні засади класичних та новітніх концепцій комунікаційної політики підприємницьких структур. *Modern economics*. 2018. № 10. С. 139-145
44. Роль логотипу. URL : <https://dalistrategies.com/ua/rol-lohotypu/> (дата звернення 05.05.2025)
45. Присутність в соціальних мережах : навіщо це потрібно? URL : <https://marketer.ua/ua/presence-on-social-networks/> (дата звернення: 23.05.2025)
46. Резнікова, Н. В., Іващенко. О. А., Войтович, О. І. Моделі конкуренції на ринку послуг в сфері охорони здоров'я : проблема використання потенціалу медичної галузі та її регулювання в умовах глобалізації. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/13.pdf (дата звернення: 09.05.2025)
47. Сікетіна Н. Г. Методичне обґрунтування факторів конкурентоздатності продукції. *Економіка : реалії часу*. 2018. № 2. С. 111–114

48. Технології CMM. URL : <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm>. (дата звернення: 18.05.2025)

49. Харенко А. О., Бурляй О. Л. Розвиток виставкової діяльності в Україні URL : <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/b9f6435e-d2d5-4847-aac9-e1589be27889/content> (дата звернення: 17.05.2025)

50. Чорна М. В. Конкурентоздатність підприємств : Ознаки та умови виникнення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №1. С. 41-44

51. Янчук Т. В., Сорошкіна К. С. Значення маркетингової комунікаційної політики підприємства в сучасних умовах ринку. *Молодий вчений*. 2022. №11 (111). С. 124-127.

52. Bochko O., Kuziak V., Rosola U., Karpil O., Stepanenko N., Volkova I. Investigation of the tendencies of social networking in the modern society // Education excellence and innovation management: A 2025 Vision to sustain economic development during global challenges : proceedings of the 35th International business information management association conference (IBIMA), 1–2 April 2020 Seville, Spain, 2020. С. 1872–1884

53. Digital-маркетинг : для бізнесу. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення 27.05.2025)

54. Digital-маркетинг : основні поняття та інструменти. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cto-hto> (дата звернення 27.05.2025)

55. Hrytsenko P., Voronenko V., Kovalenko Ye., Kurman T., Omelianenko V. Assessment of the development of innovation activities in the regions : Case of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*. 2021. 19(4). P. 77-88.

56. Hrytsenko P. V., Kovalenko Y. V., Voronenko V. I., Smakouz A. M., Stepanenko Y.S. Analysis of the Definition of “Change” as an Economic Category. *Mechanism of Economic Regulation*. 2021. № 1. С. 92-98.

57. Karpil O., Mykhailik N. Strategies for integrating marketing and digital reputation management in the modern online business environment. *Modernisation of*

the economy and financial system: problems, opportunities, prospects: Collective monograph. Part 1. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. p. 194-215.

58. Kovalov B., Karintseva O., Kharchenko M., Khymchenko, Y., & Tarasov, V. (2023). Methods of evaluating digitization and digital transformation of business and economy: the experience of OECD and EU countries. *Економіка розвитку систем*, 5(1), 18-25. URL : <https://doi.org/10.32782/2707-8019/2023-1-3> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91585> (дата звернення 16.05.2025)

59. Kubatko O. V., Kubatko O. V., Sachnenko T. I., Oluwaseun O. O. Organization of Business Activities with Account to Environmental and Economic Aspects. *Mechanism of Economic Regulation*. 2021. № 2. P. 76-85. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85180> (дата звернення 14.05.2025)

60. Mashchak N. M., Dovhun O. S. Modern marketing and logistics approaches in the implementation of E-commerce. *Integration of Information Flow for Greening Supply Chain Management*. Springer International Publishing, 2019. pp.375-391.

61. Molodchik A., Dimitrakiev D., Ostapenko G. Creating a platform based business model in dental industry. *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*. 2018. №4. P. 696–707

62. SMM-просування : що це та для чого потрібно. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 01.06.2025).

63. Sotnyk I. M., Nahorny M. V., Maslii M. Yu., Nikulina M. P., Yehorov Y. V. Problems of Unemployment in Ukraine Under the COVID-19 Pandemic. *Mechanism of Economic Regulation*. 2021. № 3. P. 88-96.

64. Vasylytsiv N., Karpil O. Digitalization development and its impact on service innovations. *Global and national development trends digital economy: Monograph*. Praha: Oktan print, 2023. P. 17-28 (дата звернення: 07.05.2025)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Боляк Олена

Маркетингова комунікаційна політика ТОВ «Гук Дента Л»

спеціальність D5 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Львів – 2025

Фінансова звітність ТОВ «Гук Дента Л»

Реєстраційні дані

Час виходу з ЕДР
4 травня 2025 р. о 14:50

Повна назва
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ГУК ДЕНТА Л»

Адреса
79034, Україна, Львівська обл., [місто Львів](#), [вулиця Угорська](#), будинок 3, квартира 17

Дата заснування
04.01.2011

Директор
[Гук Володимир Васильович](#)

Код ЄДРПОУ
37484188

Статутний капітал
1 000 ₪

Основний вид діяльності
[86.23 Стоматологічна практика](#)

Інші види діяльності
Оптова торгівля фармацевтичними товарами, Спеціалізована медична практика, Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах, Роздріб...
[Розкрити](#)

Керівники

Гук Володимир Васильович
керівник

Гук Володимир Васильович
підписант

Власники

[Гук Володимир Васильович](#)
🇺🇦 Україна
Засновник
500 ₪ 50%

[Гук Роксолана Тарасівна](#)
🇺🇦 Україна
Засновник
500 ₪ 50%

[Гук Роксолана Тарасівна](#)
🇺🇦 Україна
Кінцевий бенефіціарний власник

[Гук Володимир Васильович](#)
🇺🇦 Україна
Кінцевий бенефіціарний власник

Навігація

Документи компанії

[Співпадає з перевагами](#) безкоштовного публічного розміщення документів

Додати документ

Корпоративна структура

Фінансові показники

	2024	2023	2022	2021
Дохід	328 100 ₪	291 600 ₪	263 500 ₪	366 000 ₪
Чистий прибуток	24 800 ₪	32 800 ₪	3 700 ₪	-22 800 ₪
Активи	90 200 ₪	54 700 ₪	34 300 ₪	40 700 ₪
Зобов'язання	15 200 ₪	7 600 ₪	16 600 ₪	21 600 ₪
Кількість працівників	4	4	9	6

Фінансові показники

Прайс на деякі види послуг ТОВ «Гук Дента Л»

1	Консультація	500.00
2	Огляд	120.00
3	Панорамний діагностичний рентгензнімок	300.00
4	Сегментний діагностичний знімок	200.00
5	Комп'ютерна томографія (КТ)	850.00
6	Сегментна комп'ютерна томографія (КТ)	400.00
7	Комп'ютерна томографія (КТ) 1 щелепа	650.00
8	Верхня щелепа, синуси + лобні пазухи (ЛОР - обстеження)	850.00
9	Прицільний рентген	150.00
10	(ТРГ) в бічній проекції	300.00
11	Ортопантомограма	300.00
12	Діагностика і планування лікування	800.00
13	Невідкладна допомога	800.00
14	Комплексна функціональна діагностика (зняття відбитків артикуляційне дослідження + дігностичні моделі + цифрова діагностика)	3 420.00
15	Зняття швів	0.00
16	Місцева анестезія	300.00
17	Анестезія аплікаційна	50.00
18	Анестезія провідникова, інфільтраційна	300.00
19	Додаткова карпула анестетику	150.00
20	Використання одрагейт	180.00
21	Використання гемостатиків	80.00
22	Використання кофердаму	250.00
23	Рідкий кофердам	80.00
24	Супровід анестезіолога 2 години	5700.00
25	Супровід анестезіолога 3 години	7120.00
26	Супровід анестезіолога 4 години	8550.00
27	Супровід анестезіолога 5 годин	9970.00
28	Супровід анестезіолога 6 годин	11400.00
29	Супровід анестезіолога 7 годин	12850.00
30	Супровід анестезіолога 8 годин	14250.00
31	Супровід анестезіолога 9 годин	15670.00
32	Супровід анестезіолога 10 годин	17100.00
33	Супровід анестезіолога 11 годин	18520.00
34	Супровід анестезіолога 12 годин	19950.00
35	Супровід анестезіолога з використанням маски з сепараном (до 2-х годин)	6410.00

Профілактика (грн)

38	Профілактична гігієна (первинна)	1 200.00
39	Професійна гігієна (повторна)	1 100.00
40	Професійна гігієна порожнини рота (1 рівень складності)	1 200.00
41	Професійна гігієна порожнини рота (2 рівень складності)	1 400.00
42	Професійна гігієна (3 рівень складності)	1 700.00
43	Професійна гігієна (пародонтологічна)	1 800.00
44	Професійна гігієна (хендблестинг, полірування)	850.00
45	Зняття зубних відкладень (1 зуб)	170.00
46	Полірування зубів (повітряно-абразивний метод)	700.00
47	Фторування/покриття десанситаїзером 1 щелепа	220.00
48	Фторування/покриття десанситаїзером 2 щелепи	340.00
49	Фторування/покриття десанситаїзером 1 зуб	150.00
50	Лікування карієсу системою <i>300</i>	1 990.00
51	Відбілювання офісне система <i>Beuxord</i> (2 щелепи)	4 500.00
52	Відбілювання офісне (1 щелепа)	2 500.00
53	Відбілювання домашнє (капи для відбілювання + 4 шприци)	4 200.00
54	Додатковий шприц відбілюючого гелю	600.00
55	Комплексне відбілювання (офісне+домашнє)	8 500.00
56	Відбілювання одного зуба (3-4 сеанси)	2 000.00
57	Полірування (1 зуб)	100.00
	Використання профілерів	200.00

Лікування карієсу / Реставрації (грн)

58	Реставрація зуба 1 поверхня	1 250.00
59	Реставрація зуба 2 поверхні	1 500.00
60	Реставрація зуба 3 поверхні	1 850.00
61	Реставрація зуба 4 поверхні	2 150.00
62	Реставрація фронтальної групи зубів більше ніж 2/3 коронки	2 500.00
63	Реставрація зуба в межах однієї поверхні (жувальна або щічна, або язикова крім контактної) фотокомполитом <i>Everis</i>	12 500.00
64	Тотальна реставрація зуба по всіх поверхнях	2 550.00
65	Реставрація зуба фотокомполитом <i>Asteria</i> 1 поверхня	1 350.00
66	Реставрація зуба фотокомполитом <i>Asteria</i> 2 поверхні	1 850.00
67	Реставрація зуба фотокомполитом <i>Asteria</i> 3 поверхні	2 050.00
68	Реставрація зуба фотокомполитом <i>Asteria</i> 3 п і більше	2 500.00
69	Тимчасова пломба цементна	200.00
70	Тимчасова пломба дентин	150.00
71	Корекція фоторолімерної пломби	950.00
72	Укріплення зуба скловолокнистим штифтом	1 200.00
73	Зняття старої пломби	150.00
74	Виготовлення силіконового шаблону	150.00
75	Використання оксидно-мерної прокладки	3 000.00
76	Використання матеріалу біокераміка при глибокому карієсі 1 доза	800.00

