

розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Вибір оптимальних засобів маркетингових комунікацій відповідно до сфери діяльності підприємства та цілей його діяльності (в тому числі і комунікаційних) залежить від низки факторів: цільова аудиторія, бюджет маркетингу, цілі маркетингової кампанії, продукт чи послуга, яку просувають, конкурентне середовище. Саме зазначені фактори допоможуть забезпечити послідовність та узгодженість маркетингових засобів та максимізувати їх ефективність.

Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

Список використаних джерел

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара. Управление компанией. 2006. № 9.
5. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу
Тетяни СУСЛОВОЇ

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ: НЕОБХІДНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ

КАЛІНІНА О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Дослідження зосереджується на актуальній проблемі формування рекламної стратегії просування стоматологічних послуг в умовах зростаючої конкуренції на ринку України. У статті аналізується необхідність та ефективність рекламних стратегій просування та їх вплив на залучення та утримання клієнтів у стоматологічних клініках, висвітлено важливість правильно спланованої рекламної стратегії для успішного функціонування стоматологічних клінік.

Ключові слова: *рекламна стратегія, просування, стоматологічні послуги, конкуренція, клієнти, маркетинг.*

The study focuses on the current problem of developing an advertising strategy for promoting dental services in the conditions of increasing competition in the Ukrainian market. The article analyzes the necessity and effectiveness of advertising strategies for promotion and their impact on attracting and retaining clients in dental clinics, highlighting the importance of a well-planned advertising strategy for the successful operation of dental clinics.

Key words: *advertising strategy, promotion, dental services, competition, clients, marketing.*

Тема необхідності формування рекламної стратегії просування стоматологічних послуг є дуже актуальною навіть в сучасних складних для України умовах, оскільки спостерігається зростання конкуренції у цій галузі, що вимагає від клінік ефективних маркетингових підходів для залучення та утримання клієнтів, особливо у контексті зростання вимог споживачів, технологічного розвитку та потреби у підвищенні ефективності діяльності.

Специфіка реклами та формування рекламної стратегії стоматологічних послуг довгий час залишалася недостатньо дослідженою. Але останні роки цьому питанню автори стали приділяти більше уваги. Деякі дослідження спрямовані на аналіз ефективності рекламних стратегій у залученні клієнтів до стоматологічних клінік і їх утримання, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку [3]. Інші дослідження можуть оцінювати вплив рекламних кампаній на сприйняття бренду стоматологічної клініки серед споживачів та їх рішення про вибір медичних послуг [7].

Проблема полягає у тому, що не всі стоматологічні клініки розуміють важливість упровадження та ефективного використання рекламних стратегій для просування стоматологічних послуг у зростаючому конкурентному середовищі.

Метою дослідження є вивчення необхідності та ефективності рекламних стратегій просування стоматологічних послуг та їх впливу на залучення та утримання клієнтів у стоматологічних клініках.

Об'єктом дослідження є рекламна стратегія просування стоматологічних послуг. Предметом дослідження є необхідність та ефективність цих стратегій, їх вплив на залучення та утримання клієнтів у стоматологічних клініках.

Для проведення дослідження використовувалися дані стоматологічних клінік, а також аналіз рекламних стратегій, використовуваних цими клініками. Методи включали в себе аналіз рекламних кампаній, опитування клієнтів та експертні оцінки.

Результати дослідження показали, що стоматологічним клінікам необхідна рекламна стратегія для того, щоб залучати нових клієнтів у ситуації зростаючої конкуренції та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку. Ця стратегія допомагає підвищити відомість бренду клініки серед цільової аудиторії, покращити відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність та стимулювати збільшення прибутковості завдяки залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Такий підхід дозволяє клініці ефективно функціонувати в умовах змінного ринкового середовища та впевнено розвиватися.

Викладення основного матеріалу. В умовах сучасного ринку стоматологічних послуг, завдання залучення та утримання клієнтів стає все важчим. Тому особливо важливою стає розробка й підтримка ефективних рекламних стратегій для досягнення маркетингових цілей у цій галузі. Добре спланована рекламна стратегія допомагає залучати увагу цільової аудиторії та сприяє побудові міцних взаємовідносин з клієнтами.

Для успішного конкурування та збільшення прибутку необхідно володіти навичками ефективного продажу власних послуг. Правильно організована рекламна кампанія забезпечить досягнення цієї мети.

У статті розглянуті та обґрунтовані шість основних причин необхідності формування правильної рекламної стратегії просування стоматологічних послуг для стоматологічних клінік:

- Конкуренція на ринку. Зараз ринок стоматологічних послуг насичений конкуренцією. Для виокремлення і привертання клієнтів необхідно мати чітку рекламну стратегію.
- Професійна репутація. Рекламна стратегія допомагає створити та підтримувати професійну репутацію клініки в очах клієнтів.
- Привертання нових клієнтів. Ефективна рекламна стратегія дозволяє привертати нових клієнтів та збільшувати базу постійних пацієнтів.
- Підвищення свідомості про бренд. Завдяки рекламній стратегії клініка може підвищити свідомість про свій бренд серед потенційних клієнтів.

- Ефективне використання ресурсів. Чітко визначена рекламна стратегія дозволяє ефективно використовувати рекламні ресурси, що сприяє оптимізації бюджету клініки.
- Збільшення прибутковості. Рекламна стратегія, спрямована на просування послуг, допомагає збільшити прибутковість клініки та розширити її клієнтську базу.

Деталізація цих ключових аспектів може допомогти краще зрозуміти важливість формування правильної рекламної стратегії для стоматологічних клінік. Також слід уважно слідкувати за ситуацією скорочення кількості стоматологічних клінік.

В умовах військового конфлікту конкуренція на українському ринку стоматологічних послуг стає особливо інтенсивною і складною. Нестабільність та неспокій можуть змінювати споживчі уподобання та пріоритети, що впливає на те, як стоматологічні клініки привертають та утримують клієнтів. Фактори, такі як економічна нестабільність, зміни в пріоритетах у сфері охорони здоров'я та логістичні труднощі, можуть спричиняти динамічність та високу конкуренцію серед постачальників стоматологічних послуг.

Так, І.П. Мазур пише: «У 2022 році стоматологічну допомогу населенню України надавали 16 004 лікарі стоматологічного профілю, 562 зубних лікарі в 4418 установах різних форм власності. Спостерігається скорочення кількості стоматологічних закладів охорони здоров'я України за період з 1 січня 2021 року по 31 грудня 2022 року: на 14 % – комунального сектора (1359 закладів – у 2020 році, 1172 – у 2022 році) і на 36 % – приватного сектора (5084 заклади – у 2020 році, 3246 – у 2022 році). Кадровий потенціал стоматологічної галузі скоротився на 28 % порівняно з 2020 роком (22 180 стоматологів). У комунальному секторі надає стоматологічну допомогу 10 081 спеціаліст (у 2020 році – 12 601 стоматолог), у приватному секторі – 5551 спеціаліст (у 2020 році – 8940 стоматологів). Зменшився показник забезпеченості стоматологічними кадрами в Україні, який становив у 2022 році 3,9 лікаря на 10 тис. населення, враховуючи лікарів-стоматологів закладів усіх форм власності й підпорядкування, порівняно з 2020 роком (5,4)» [1].

Тому, дуже важливо зазначити, що клініки повинні оптимізувати роботу в умовах конфлікту, розуміючи деталі ринкової динаміки, включаючи дії та стратегії конкурентів. Диференціація та привертання клієнтів вимагає не лише чіткої рекламної стратегії, але й гнучкості та реагування на зміни в обставинах. Це може включати інноваційні маркетингові підходи, спрямовані повідомлення для вирішення конкретних проблем або потреб, що виникають у зв'язку з кризовою ситуацією, а також ефективне використання ресурсів для максимізації впливу.

Починати необхідно з аналізу конкурентів, керуючись такими критеріями оцінювання, наприклад, якими керувалися Ukrainian Business Award, котрі провели глибокий аналіз стоматологічних клінік Києва, щоб визначити лідерів галузі в 2023 році (При визначенні ТОП-20 кращих стоматологічних клінік).

Зауважимо, що визначення було засноване на комплексному підході, включаючи такі критерії:

- Кількість спеціалістів: Показник професіоналізму та різноманітності послуг.
- Спектр послуг: Від ортопедії до відбілювання та чистки зубів.
- Спеціалізоване обладнання: Наявність сучасного діагностичного обладнання, включаючи рентген.
- Представленість: Кількість філій клініки у місті.
- Інноваційні технології: Наявність інтраоральних сканерів.
- Досвід на ринку: Роки роботи клініки.
- Репутація у ЗМІ: Аналіз позитивних та негативних згадувань.
- Брендова популярність: Кількість пошукових запитів у Google.
- Нагороди та відзнаки: Визнання професійної спільноти.
- Відгуки клієнтів: Відсоток позитивних відгуків.
- Фінансові показники: Виручка за останні три роки та динаміка росту.
- EBITDA: Показник ефективності бізнесу.

- Соціальна відповідальність: Співпраця з ЗСУ, волонтерами та благодійними організаціями.
- Політична позиція: Відсутність співпраці з РФ та антидержавної риторики.

Таблиця 1

Рейтинг кращих стоматологічних клінік Києва (на 2023 рік)

| Позиція | Клініка | Бали | Бали% |
|---------|--------------------------------|-------|-------|
| 1 | Клініка Заблоцького | 9,476 | 100 |
| 2 | Astra Dent | 8,266 | 87,2 |
| 3 | Люмі-Дент | 7,781 | 82,1 |
| 4 | D.Ante | 6,051 | 63,9 |
| 5 | Майстерня Посмішки | 5,632 | 59,4 |
| 6 | Porcelain | 5,433 | 57,3 |
| 7 | ОВУКНІВСЬКИЙ Dental Clinic | 5,308 | 56 |
| 8 | Німецька стоматологія | 4,949 | 52,2 |
| 9 | VIVA | 4,925 | 52 |
| 10 | ЦІС | 4,311 | 45,5 |
| 11 | AVANTO | 3,816 | 40,3 |
| 12 | Eurodental | 3,441 | 36,3 |
| 13 | Yarema Dental | 3,134 | 33,1 |
| 14 | Sorriso Dental Studio | 2,792 | 29,5 |
| 15 | Клініка Доброго Стоматолога | 2,422 | 25,6 |
| 16 | ViLiDa | 2,03 | 21,4 |
| 17 | Стоматологічна клініка «Прайм» | 1,756 | 18,5 |
| 18 | Profident | 1,302 | 13,7 |
| 19 | Idea Clinic | 1,086 | 11,5 |
| 20 | Stamil | 1,078 | 11,4 |

* Побудовано за даними Ukrainian Business Award [2]

Аналітики Ukrainian Business Award окремо відмічають стоматологію Yarema Dental як прогресивну стоматологічну клініку Києва, яка найдинамічніше розвивається.

Слід погодитися, адже Yarema Dental у своїй діяльності активно впроваджує різноманітні рекламні стратегії просування стоматологічних послуг, серед яких можна виділити такі:

- Цільова реклама в Інтернеті. Вони використовують цільову рекламу на платформах, таких як Google та соціальні мережі, для привертання уваги потенційних клієнтів. Це дозволяє їм звернутися до аудиторії з конкретними потребами у стоматологічних послугах.

- Співпраця з медичними порталами та блогерами. Yarema Dental активно співпрацює з відомими медичними порталами та блогерами зі сфери стоматології для розміщення рекламних матеріалів та рецензій про клініку. Це допомагає їм збільшити свою впізнаваність та довіру серед клієнтів.

- Програми лояльності та знижки. Клініка пропонує програми лояльності та регулярні знижки для постійних клієнтів, що сприяє залученню нових пацієнтів та утриманню існуючих.

Ці стратегії є ефективними, оскільки вони дозволяють клініці взаємодіяти з різними сегментами аудиторії, забезпечують підвищення свідомості про бренд, підвищують лояльність клієнтів та забезпечують зростання клієнтської бази.

Сайт Yarema Dental вражає своєю професіоналізмом та крутим дизайном. На першому відкритті сторінки зустрічає чистий та стильний дизайн, що відображає сучасні тенденції у веб-дизайні. Навігація по сайту досить зручна та легка, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідну інформацію про послуги, лікарів та контактні дані. Одним з вражаючих

аспектів є якість контенту на сайті. Інформація представлена зрозуміло та лаконічно, а фотографії та відео демонструють професіоналізм та високий стандарт послуг клініки.

Додатково, сайт Yarema Dental має інтерактивні елементи, такі як онлайн-запис на прийом, чат для консультацій та огляди клієнтів, що підвищує зручність взаємодії з клінікою та створює позитивне враження у відвідувачів сайту.

Слід додати, що після впровадження рекламної стратегії для стоматологічної клініки дуже важливо використовувати інструменти маркетингової аналітики, щоб оцінити ефективність зусиль. Наприклад, Google Analytics надає детальну інформацію про відвідувачів сайту та їх дії, допомагаючи виявити сильні та слабкі сторони рекламної кампанії та підвищити її результативність.

Проаналізуємо ще одну важливу причину необхідності формування правильної рекламної стратегії просування стоматологічних послуг, а саме професійна репутація, адже вона в сучасному світі грає вирішальну роль для бізнесу. Рекламна стратегія може впливати на професійну репутацію клініки наступними способами:

- Довіра клієнтів. Якісна та правдива реклама допомагає збудувати довіру серед клієнтів. Коли люди бачать чесну та інформативну рекламу, вони починають вірити у якість послуг та професійність клініки.

- Відгуки та рекомендації. Успішна рекламна стратегія може стимулювати клієнтів залишати позитивні відгуки та рекомендації про клініку. Це дозволяє підтримувати та покращувати репутацію в очах інших клієнтів.

- Експертність та авторитет. Рекламна кампанія може підкреслити експертність та авторитет клініки в певних сферах стоматології. Наприклад, якщо клініка спеціалізується на імплантації зубів, реклама може акцентувати увагу на професійних знаннях та досвіді у цій області.

- Диференціація від конкурентів. Рекламна стратегія дозволяє клініці виділитися серед конкурентів і підкреслювати унікальні аспекти, які роблять її професійною та надійною в очах клієнтів [3].

Професійна репутація стоматологічної клініки визначається великою мірою професіоналізмом її персоналу. Висока експертиза та досвід сприяють позитивному враженню у клієнтів і відображаються на загальному іміджі клініки. Професійна підготовка персоналу, постійне вдосконалення їхніх знань та доступ до сучасного обладнання та технологій є важливими аспектами, які впливають на якість наданих послуг і сприяють збереженню лояльності клієнтів [4].

Дослідження проведені American Dental Association (ADA) підтверджують, що задоволеність пацієнтів впливає на їхню лояльність до клініки. Якісні послуги та добре забезпечені комунікаційні процеси сприяють позитивній динаміці в стосунках між клінікою і пацієнтами. Навіть у випадку високої якості лікування, недостатня взаємодія та довіра можуть призвести до незадоволеності та втрати лояльності пацієнтів [3]. Отже, рекламна стратегія є не лише засобом залучення нових клієнтів, але й важливим інструментом для підтримки та покращення професійної репутації стоматологічної клініки.

Привертання нових клієнтів і підвищення свідомості про бренд є важливими складовими ефективною рекламної стратегії, які сприяють успішному функціонуванню і розвитку стоматологічної клініки. Привертання нових клієнтів дозволяє розширити базу клієнтів клініки, що є ключовим для збільшення обсягів роботи і підвищення прибутковості. Чим більше клієнтів, тим більше можливостей для розвитку бізнесу і залучення додаткових ресурсів для покращення сервісу. Привертання нових клієнтів дозволяє клініці виокремитися серед інших гравців і підтримувати свою конкурентоспроможність.

Співпраця з впливовими особистостями та експертами у сфері стоматології є ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій та інструментів брендингу. У 2024 році, в умовах продовження війни, важливість цього підходу стає ще більш актуальною для стоматологічних клінік.

Один із прикладів такої співпраці – це партнерство з відомими стоматологами, такими як доктор медичних наук Весова Олена Петрівна та лікар першої категорії Зраєвський Андрій Русланович, які мають великий досвід та авторитет у галузі. Їхні рекомендації та участь у просуванні бренду можуть значно підвищити довіру до клініки серед клієнтів. Також важливо зазначити співпрацю з відомими публічними особистостями, які активно підтримують здоровий спосіб життя, серед яких можуть бути відомі спортсмени або знаменитості. Такий підхід дозволяє створити позитивний імідж бренду та залучити більше уваги до його послуг у складний період для країни.

Якісна рекламна стратегія сприяє підвищенню відомостей про бренд клініки серед цільової аудиторії. Це допомагає залучити увагу потенційних клієнтів і підсвічує унікальність та переваги, які надає саме дана клініка. Безумовно, збільшення клієнтської бази відкриває нові можливості для проведення рекламних кампаній. Це дозволяє експериментувати з різними стратегіями та форматами реклами для досягнення найкращих результатів.

Якщо нові клієнти задоволені якістю послуг та враженням від клініки, їхня лояльність збільшується. Це означає, що вони будуть звертатися до даної клініки знову і знову, а також рекомендувати її іншим.

Успішна рекламна стратегія спрямована на просування стоматологічних послуг, підкреслюючи їхні переваги та унікальність порівняно з конкурентами. Це може включати акційні пропозиції, знижки для нових клієнтів, програми лояльності та інші маркетингові ініціативи, спрямовані на стимулювання і залучення клієнтів.

Сьогодні в Україні працює багато стоматологічних клінік, які пропонують програми лояльності для своїх пацієнтів. Так, з 2020 року в мережі стоматологічних центрів «MistoDent» запроваджується «Програма лояльності» для постійних клієнтів. Програма лояльності «MistoDent» – це винагорода за кожен візит до стоматологічних центрів «MistoDent». У клієнтів є можливість отримати накопичувальну картку для лікування з постійними знижками від 5% до 15%. Крім того, власники карток отримують можливість участі у розіграшах різних призів та користування послугами партнерів за спеціальними цінами [5].

Збільшення прибутковості також є важливим аспектом рекламної стратегії. Правильно спланована реклама може допомогти залучити платоспроможних клієнтів, які готові використовувати додаткові послуги або проходити лікування за підвищеними тарифами. Крім того, створення позитивного іміджу та репутації через рекламу може сприяти підвищенню споживчого зацікавлення та попиту на послуги клініки, що впливає на загальний рівень прибутку [6].

Реклама стоматологічних послуг може справити вирішальний вплив на залучення нових клієнтів і збільшення кількості пацієнтів, які обирають клініку для медичних послуг. Чітко визначена рекламна стратегія дозволяє ефективно використовувати доступні рекламні ресурси, такі як інтернет-реклама, соціальні медіа, телебачення, преса, радіо тощо. Оптиміальне розподілення ресурсів у цих напрямках дозволяє підвищити увагу цільової аудиторії та залучити їх до вашої клініки [7].

За останні роки п'ять стоматологічна галузь в Україні пройшла значні трансформації, які вплинули на доступність стоматологічної допомоги та формування рекламної стратегії для просування стоматологічних послуг.

Відбулися значні зміни у вимогах та очікуваннях споживачів, технологічному прогресі та підвищенні конкуренції на ринку, зростає увага та допомога з боку інших країн у розвитку стоматологічної галузі в Україні [8;9].

Саме тому сьогодні стоматологи все активніше використовують YouTube для створення влогів, де діляться корисними порадами щодо здорового способу життя та догляду за зубами. Це стає дуже ефективним інструментом для залучення нових клієнтів до стоматологічних клінік з декількох причин.

По-перше, відео-контент на YouTube має широке охоплення аудиторії, особливо серед молоді, яка активно використовує цю платформу. Зйомка влогів дозволяє стоматологам привернути увагу молоді до питань здоров'я та догляду за зубами.

По-друге, влоги на YouTube дають можливість стоматологам демонструвати свою експертність і професійні знання, що сприяє підвищенню довіри до клініки та лояльності клієнтів. Через відео, стоматолог може пояснити складні моменти процедур та надати корисні поради щодо догляду за зубами.

Крім того, влоги на YouTube можуть стати частиною комплексної маркетингової стратегії клініки, допомагаючи підвищити свідомість бренду, залучити нових клієнтів та збільшити кількість записів на прийом. Такий контент може бути цікавим та інформативним способом спілкування з аудиторією, сприяючи позитивному іміджу клініки та підвищуючи ймовірність вибору саме її для отримання стоматологічних послуг.

Висновки. Рекламна стратегія для стоматологічних послуг у сучасному світі стала ключовим інструментом просування клінік та підтримки їхньої професійної репутації. Вона виявляється невід'ємною частиною успішної роботи стоматологічних центрів, оскільки не лише залучає нових клієнтів, але й сприяє утриманню і підвищенню лояльності існуючих.

Аналізуючи основні причини необхідності для стоматологічних клінік формування якісної рекламної уваги рекламні стратегії, звернули увагу на декілька ключових аспектів. Перш за все, професійна підготовка персоналу та доступ до сучасних технологій є основою успішного функціонування клініки.

Дослідження показали, що задоволеність клієнтів тісно пов'язана з якістю медичних послуг і комунікацією з клінікою. Стратегії, спрямовані на підвищення якості обслуговування та взаємодії з клієнтами, мають ключове значення для збереження і підвищення лояльності.

Додатково, аналіз показав важливість привертання нових клієнтів через ефективну рекламну кампанію. Це не лише дозволяє розширити базу клієнтів, але й стимулює конкурентоспроможність клініки на ринку. Співпраця з впливовими експертами та партнерство з відомими особистостями у галузі стоматології можуть значно підвищити довіру до клініки та привернути увагу нових клієнтів.

У кінцевому рахунку, успішна рекламна стратегія для просування стоматологічних послуг ґрунтується на комплексному підході, який включає якісні медичні послуги, професіоналізм персоналу, ефективну комунікацію з клієнтами та використання сучасних маркетингових інструментів. Тільки такий підхід може забезпечити успішне функціонування та розвиток стоматологічних клінік у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1. Мазур І.П., Черненко Л.М., Полянська Л.О., Комісаренко В.М., Сегін Л.В., Вахненко О.М., Мазур П.В. Аналіз основних показників стоматологічної допомоги в Україні за 2022 рік / Oral and General Health, 2023. – Том 4 (2). – С. 19–25.
2. ТОП-20 Кращих Стоматологічних Клінік Києва 2023: Аналітика Ukrainian Business Award [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uba.top/dental/> (дата звернення 08.05.2024).
3. Керування репутацією стоматологічної клініки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.inova.cx/management-reputation-of-dental-clinics/#> (дата звернення 09.05.2024).
4. Радучич О.В. Медична реформа: бідна стоматологія – багата первинна ланка. Український медичний часопис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.umj.com.ua/article/136995/medichna-reforma-bidna-stomatologiyabagata-pervinna-lanka> (дата звернення 09.05.2024).
5. Програма лояльності від «МістоДент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mistodent.com.ua/programma-loyalnosti.html> (дата звернення 09.05.2024).

6. Маркетинг для стоматології: методи та особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://denta-list.com/marketing-dlya-stomatologiyi-faktori-uspihu/> (дата звернення 10.05.2024).
7. Ефективна реклама стоматології в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/effektivnaya-reklama-stomatologii-v-internete> (дата звернення 10.05.2024).
8. Мазур І.П., Лехан В.М., Рибачук А.В. Трансформації стоматологічної галузі за період незалежності України та їх вплив на доступність стоматологічної допомоги. Медичні перспективи.– 2022. – № 1. – С. 184–192.
9. Скрипник І. Solidarity with Ukraine – медична спільнота вільного світу підтримує Україну і допомагає їй / Oral and General Health, 2023. – Том 4 (2). – С. 51–55.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Ганни КОНОНЕНКО

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТМ «АЕРОСТАР»

ЛУК'ЯНЕНКО М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Стаття присвячена аналізу ефективності рекламних заходів ТМ «Аеростар» – визнаного лідера ринку вентиляційного обладнання. Розглядаються основні критерії оцінки ефективності реклами, такі як охоплення аудиторії, частота контактів, впізнаваність бренду, вплив на продажі та ROI. У статті також аналізуються сучасні підходи до реклами, включаючи використання традиційних рекламних каналів, цифрових медіа, соціальних мереж, контент-маркетингу та інноваційних технологій. Висвітлюється ефективність цих підходів у підвищенні впізнаваності бренду, залученні нових клієнтів та зміцненні взаємодії з існуючими споживачами.

Ключові слова:реклама, ефективність реклами, ТМ «Аеростар», вентиляційне обладнання, рекламні стратегії, цифрові медіа, соціальні мережі, контент-маркетинг, інноваційні технології, впізнаваність бренду, ROI, охоплення аудиторії.

The article is dedicated to analyzing the effectiveness of advertising efforts for TM «Aerostar,» a recognized leader in the ventilation equipment market. The primary criteria for evaluating advertising effectiveness, such as audience reach, frequency of contacts, brand awareness, impact on sales, and ROI, are examined. The article also explores modern approaches to advertising, including the use of traditional advertising channels, digital media, social networks, content marketing, and innovative technologies. The effectiveness of these approaches in enhancing brand awareness, attracting new customers, and strengthening interactions with existing consumers is highlighted.

Keywords:advertising, advertising effectiveness, TM «Aerostar,» ventilation equipment, advertising strategies, digital media, social networks, content marketing, innovative technologies, brand awareness, ROI, audience reach.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підприємств постійно адаптувати свої рекламні стратегії до нових умов ринку та вдосконалювати методи оцінки їхньої ефективності. ТМ «Аеростар», як визнаний лідер ринку вентиляційного обладнання, вже забезпечила свіжим повітрям понад 7500 клієнтів з усього світу, демонструючи високу якість