

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу

КАРДАШ ІРИНА ТАРАСІВНА

**МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І
ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)**

075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

Автореферат

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шурпа С.Я.

Рецензенти: к.е.н., доц. Судук Н.В.

Захист відбудеться: 27 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д.

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ, РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Сутність і використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності

1.2 Розвиток ринку онлайн-покупок в соціальних мережах

1.3 Основні соціальні мережі, в яких можна ефективно просувати товари і послуги

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика маркетингової діяльності приватної поліклініки "Веселка"

2.2. Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах

2.3. SMM-просування товарів, послуг, брендів в соціальних мережах

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

3.1. Алгоритм створення сторінки бізнес-проекту в соціальних мережах

3.2. Аналіз кейса на основі приватної поліклініки "Веселка"

3.3. Просування медичного продукту у соціальних мережах: економічна, фінансова, маркетингова складові та оцінка його реалізації.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дипломної роботи. Актуальність цієї теми полягає в необхідності та доцільності впровадження нових способів просування товарів та послуг, використання інноваційних методів, а саме соціальних мереж, які створюють широкі можливості для досягнення позитивного економічного та соціального ефекту. Дослідження феномену соціальних мереж як інструменту для створення та розвитку сучасного підприємництва.

Актуальність цих досліджень підтверджується тим, що соціальні мережі стали не тільки частиною життя людей, але й ефективним інструментом для реалізації підприємницьких амбіцій навіть у медичній сфері, яка є доволі не типовою нішею для соціальних мереж. Сьогодні не існує людини без профілю в соціальних мережах або без використання мобільного пристрою. Будучи засобом соціальної комунікації, соціальні медіа також використовуються як бізнес-інструмент і засіб для отримання доходу від підприємницької діяльності. Користувачі знаходять у соціальних мережах багато корисної інформації, спілкуються з іншими людьми, шукають і слухають музику, дивляться відео, а також беруть активну участь у купівлі-продажу товарів і послуг та здійснюють фінансові операції, тобто виступають у ролі бізнес-контрагента. Саме тому в цьому віртуальному середовищі можна створювати і розвивати бізнес з великою кількістю потенційних користувачів, при цьому вибірково ставлячись до своєї цільової аудиторії.

Створюючи бізнес-профілі в соціальних мережах, підприємці можуть заробляти гроші, а клієнти - економити час. Основний фокус для цього виду бізнесу - створення чіткого контенту та орієнтація на цільову аудиторію.

Доходи від бізнесу в соціальних мережах постійно зростають, що, в свою чергу, позитивно впливає на національну економіку та прискорює її розвиток. Таким чином, просування медичних проєктів у соціальних мережах також пов'язане з розвитком електронної комерції та економіки в цілому.

Метою цього дослідження є аналіз соціальних мереж як інструменту для створення успішних підприємств, аналіз просування бренду та оцінка економічної ефективності.

Завдання дослідження.

- дослідити сучасну роль соціальних мереж у сфері охорони здоров'я;
- проаналізувати фактори, що впливають на успішність проектів, реалізованих через соціальні мережі;
- дослідити економічні характеристики феномену соціальних мереж як бізнес-інструменту;
- визначити та вивчити основні економічні та фінансові елементи бізнес-моделі, алгоритм її функціонування та вплив на формування ефективності;
- проаналізувати медичне середовище та визначити ключові елементи стратегії просування послуг;
- визначити переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах;
- оцінити конкурентне середовище, в якому працює компанія;
- розробити алгоритм просування продукту в соціальних медіа на основі концептуальної моделі брендингу продукту;
- проаналізувати слабкі та сильні сторони бізнесу в соціальних медіа;
- визначити ефективність бізнес-проекту на основі обраних економічних та фінансових показників.

Об'єктом дослідження є бізнес-процеси, пов'язані з просуванням бренду в соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти функціонування, контексту та розвитку медичної клініки в соціальних мережах.

Структура роботи. Основна частина роботи складається з трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок, включаючи 14 рисунків та список використаних джерел з 35 найменувань.

Теоретико-методичну основу дослідження становлять періодичні джерела, доповіді в галузі економіки та фінансів, підприємництва, соціальних комунікацій, маркетингу та штучного інтелекту в бізнесі, а також статистичні дані консалтингових фірм. Використано сучасні результати досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців, провідних бізнесменів, маркетологів та SMM-експертів.

Інформаційною базою дослідження слугували: наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в мережі інтернет. В роботі були використані такі джерела інформації: статистичні дані, аналітичні дослідження, монографії, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, матеріали інформаційних інтернет-ресурсів, звіти та інші документи підприємства, а також особисті розрахунки автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо використання рекламної стратегії підприємства в мережі інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Підприємство має можливість використати результати дослідження для удосконалення його маркетингової діяльності, щоб забезпечити підвищення його прибутку, та конкурентоспроможності на ринку.

Апробація результатів дослідження. На основі дослідження підготовлено тези доповідей, які були оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.), тези на тему «Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет».

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 “Сутність, роль і значення соціальних мереж” проаналізовано найпопулярніші соціальні мережі з точки зору маркетингових інструментів, показано природу феномену соціальних мереж, їх вплив на маркетингову діяльність компаній та особливості їх використання у сфері охорони здоров'я. Соціальні мережі відіграють провідну роль в популяризації бренду.

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку формуючи на неї попит.

Ефективність використання соціальних мереж як платформи для реклами полягає в її здатності стимулювати споживачів до бажаних дій та придбання продуктів чи послуг. Ця ефективність вимірюється через підрахунок продажів або коефіцієнта конверсії, який відображає відсоток глядачів, що виконують бажані дії. Визначення ефективності є важливим для рекламодавців, щоб оцінити використання коштів, витрачених на рекламу, і з'ясувати, чи отримують вони максимальну віддачу від своїх інвестицій.

Один з найефективніших аспектів реклами в соціальних мережах полягає в її здатності охоплювати цільову аудиторію. Шляхом проведення дослідження цільової аудиторії, підприємство може з'ясувати їхні потреби та сприйняття товарів, і на цій основі планувати рекламні кампанії.

У розділі 2 “Створення та просування послуг в соціальних мережах” проведено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, включаючи його характеристики та основні комунікаційні позиції. Було розглянуто найбільш ефективні методи просування в соціальних мережах на

прикладі мережі клінік “Веселка”, а також переваги та недоліки присутності в соціальних мережах.

Мережа дитячих медичних центрів ВЕСЕЛКА® працює з 2015 року. Сім днів на тиждень ми допомагаємо батькам у догляді за здоров’ям дітей з перших днів життя і до повноліття. Ми переконані, що здоров’я країни починається зі здоров’я дитини. Місія компанії – щасливі діти, які дбають про здоров’я з перших кроків та вважають лікаря своїм товаришем. Індивідуальний підхід до кожної дитини, затишні простори приміщення поліклінік Веселка з ігровою зоною та гарячий welcome-шоколад налаштовують дітей на позитив, позбавляють їх страху перед лікарями та медичними закладами.

Також було проведено SWOT-аналіз для глибшого розуміння всіх сильних та слабких сторін підприємства. SWOT — це ефективний інструмент бізнес-планування, який використовують компанії для формулювання своїх стратегій. Цей інструмент допомагає в аналізі внутрішніх факторів (сильних і слабких сторін), які впливають на організацію, і зовнішніх факторів (можливостей і загроз), які можуть вплинути на організацію. Визначено недоліки та переваги присутності бренду на ринку. SWOT допомагає проаналізувати свій бізнес зі стратегічної точки зору. Це допоможе визначити, як отримати вигоду від своїх можливостей, використовуючи свої сильні сторони, а також як уникнути загроз і усунути слабкі сторони.

У розділі 3 “ Ефективне маркетингове просування з використанням соціальних мереж у медичній сфері ” було встановлено, що використання підприємством медіа-каналів значно збільшує охоплення цільової аудиторії, забезпечує більш точне таргетування та взаємодію з потенційними клієнтами, а також сприяє підвищенню конверсії та виручки. Медичний маркетинг — це процес просування медичних послуг, продуктів або брендів, у тому числі брендів лікарів та клінік. Він включає низку стратегій, таких як реклама, оптимізацію у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, дизайн медичних сайтів, маркетинг за допомогою месенджерів та електронної пошти, PPC та інших форматів комерційного залучення трафіку, управління

репутацією в галузі охорони здоров'я. Використовуючи комбінацію цих тактик, підприємства охорони здоров'я можуть залучати й утримувати пацієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати дохід.

Одним із найефективніших способів просування вашої медичної клініки є цифровий маркетинг. З розвитком Інтернету та соціальних медіа стало легше охопити потенційних пацієнтів і утримувати існуючих. Цифровий маркетинг охоплює в собі різні стратегії, включаючи SEO, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг електронною поштою, PPC та управління репутацією.

Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного, інформативного та привабливого контенту для залучення та утримання пацієнтів. Ви можете створювати вміст у різних форматах, наприклад, дописи в блогах, інфографіку, відео, подкасти тощо. Надаючи відповідну та цінну інформацію, ви можете зарекомендувати себе як авторитет у своїй ніші та зміцнити довіру своєї аудиторії. Просування контенту – це практика створення цінного та інформативного контенту, який приваблює та утримує пацієнтів. Це може включати публікації в блогах, інфографіку, відео тощо. Надаючи корисну інформацію потенційним пацієнтам, медичні підприємства можуть зміцнити довіру, утвердитися як експерти галузі та збільшити кількість пацієнтів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для спілкування з пацієнтами та реклами вашої медичної клініки. Ви можете використовувати різні соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, щоб охопити потенційних пацієнтів і взаємодіяти з поточними. Маркетинг у соціальних мережах передбачає створення вмісту, показ реклами та взаємодію з вашими підписниками.

Щоб спілкуватись зі своїми пацієнтами, продемонструвати свої послуги та створити сильну присутність в Інтернеті, за допомогою таких платформ, як Facebook, Twitter, Instagram і LinkedIn на особистому рівні. Використовуючи соціальні медіа, медичні клініки можуть створювати свій бренд і репутацію,

ділитися актуальною інформацією про здоров'я та спілкуватися з пацієнтами на більш особистому рівні.

Медичний маркетинг має вирішальне значення для просування медичної клініки та залучення та утримання пацієнтів. Використовуючи різноманітні стратегії, такі як контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та маркетинг електронною поштою, медичні клініки можуть створити сильну присутність в Інтернеті та зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією. Крім того, постачальники медичних послуг можуть використовувати стратегії управління репутацією охорони здоров'я та принципи дизайну взаємодії з клієнтами, щоб зміцнити довіру пацієнтів і забезпечити винятковий досвід пацієнтів.

ВИСНОВКИ

Здатність до змін особливо важлива в сучасних суспільствах, де інформаційний простір і технології розвиваються швидкими темпами, адаптуватися до нових правил та використовувати новітні інструменти. Особливо це стосується бізнес-сектору. Імідж та репутація бренду залишаються одними з найважливіших характеристик для споживчого вибору. Вона залишається однією з найважливіших характеристик для споживчого вибору і стає важливим фактором у конкурентній боротьбі. Вона стає важливим фактором у конкурентній боротьбі. Елементи маркетингу в розвитку бренду та компанії включають рекламні стратегії, заходи зі зв'язків з громадськістю

Елементами маркетингу в розвитку компанії є рекламна стратегія, зв'язки з громадськістю, репутація, бренд-менеджмент та соціальні медіа, репутація, бренд-менеджмент і маркетинг у соціальних мережах. Всі складові взаємопов'язані і створюють один гармонійний образ для споживачів продукту або послуги.

Сфера охорони здоров'я в Україні наразі переживає стрімкий розвиток. Зростає кількість людей, які все частіше віддають перевагу приватній медицині перед державною. Компетентність лікарів, відсутність черг, затишок, комфорт, безпека та відповідальність є пріоритетами при отриманні медичної допомоги. Вони стали пріоритетом при отриманні медичних послуг. Тому медичні центри, як і будь-який інший бізнес, потребують маркетингу. Окрім побудови комунікацій, спрямованих на позитивне донесення інформації до цільової аудиторії, що позитивно вплине на імідж медичної компанії та її продуктів і послуг, компаніям необхідно розвивати свій маркетинг. Важливо також бачити довгострокову перспективу і формувати лояльну споживчу базу для різних цільових аудиторій.

Підсумовуючи, можна зробити наступні висновки:

1. Використовуючи інструменти SMM для просування компаній у соціальних мережах підвищується впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та збільшуються продажі. Аргументовано, що кожен напрямок та інструмент SMM-діяльності має свої особливості та повинен бути детально вивчений перед використанням. Комунікація з кожним сегментом клієнтів та таргетинг на них може бути більш детальним. Сегменти клієнтів можуть бути звужені. Цей метод просування доводить свою ефективність і сьогодні і продовжить розвиватися в майбутньому. Він довів, що продовжує розвиватися як потужний маркетинговий метод для різних бізнес-розробок.

2. За допомогою аналізу діяльності мережі клінік “Веселка” та проведення SWOT-аналізу було визначено сильні та слабкі сторони бренду, що негативно впливають на її діяльність та успішність. З’ясовано, що у сфері діяльності фірми існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються за допомогою інтернет-платформ. Окреслено ключові напрями роботи з формуванням стратегії просування.

3. Підсумувавши аналіз зібраної інформації, ми визначили маркетингові дії, які потрібно виконати фірмі у результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування мережі поліклінік “Веселка” у соціальних мережах Instagram і Facebook. Проведено повне оновлення сторінок клінік на обраних платформах за допомогою застосування SMM-інструментів. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування мережі клінік “Веселка” є ефективним маркетингом каналом посилення позицій бренду на ринку.

Список опублікованих праць

1. Кардаш І.Т. Шурпа С.Я. Рекламна стратегія підприємства в мережі інтернет. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку» (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.).

2. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 15.10.2020)
3. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 10.11.2020)
4. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 15.11.2020)
5. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення: 18.11.2020)
6. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsegoukraintsy-rokurayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 18.11.2020) 38
7. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 19.11.2020)
8. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.
9. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezh-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 20.11.2020)
10. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції

молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

11. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

12. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна : веб-сайт. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 08.05.2021).

13. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції. 2018. С. 87–88.

14. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С. 51–54. 13. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. Наукове товариство Івана Кушніра. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.

15. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130. 15. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing : веб-сайт. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

16. Сайт медичної клініки “Веселка” URL: <https://veselka.clinic/>

17. Зима О., Просяник О. Маніпулятивність у дискурсі соціальних медіа. Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», 30-31.05.2019 р. Харків: ДІСА ПЛЮС, 2019. С.321-322.