
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 339.138:659

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).12)

Т. М. Білушчак

кандидат історичних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-5308-1674
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрія 5, м. Львів, Україна, 79013

О. С. Стадник

e-mail: stadnykolena5@gmail.com
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрія 5, м. Львів, Україна, 79013

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КАБІНЕТІВ

Мета дослідження – аналіз та визначення ефективності популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах.

Методологія дослідження. Застосовано метод «дерева цілей» в інтернет-маркетинговому стратегічному плануванні організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічної діяльності в соціальних мережах; метод функціонального моделювання, а саме діаграму потоків даних у нотації Гейна-Сарсона та декомпозицію контекстної діаграми для розробки інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматолога в соціальних мережах. Проведено теоретичний аналіз наукової літератури та оглядово-аналітичний моніторинг стану популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах як інтернет-маркетингової стратегії сучасного стоматолога. Для узагальнення та формулювання висновків застосовано методи аналізу та синтезу.

Результати. Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах розглянуто переваги та недоліки кожної із них. З'ясовано переваги використання інтернет-маркетингової стратегії в соціальних мережах у стоматологічній діяльності. Розроблено інформаційну модель, а саме «дерево цілей», де графічно зображено покрокове виконання завдань для досягнення мети. Створено контекстну діаграму, що є засобом моделювання функціональних вимог організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг та діаграму першого рівня декомпозиції головного процесу. Запропоновано інформаційну та функціональну моделі, які допоможуть при плануванні та проведенні маркетингової комунікаційної стратегії для стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Новизна. Попри існування окремих досліджень у представленому напрямі, наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше побудовано діаграми потоків даних та «дерево цілей» для організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Практичне значення. Отримані результати дозволяють використовувати аналіз платформ соціальних мереж у побудові маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних послуг, а також для правильного планування надання стоматологічних послуг у соціальних платформах.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-маркетингова стратегія, інформаційно-рекламна діяльність, планування, стоматологічні послуги.

I. Вступ

Сьогодні в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства реклама будь-якої установи обов'язково включає рекламу через глобальну мережу Інтернет. Стоматологічні клініки все більше ведуть конкурентну боротьбу за клієнта, що зумовлює застосовувати інтернет-маркетингові стратегії для збільшення клієнтської аудиторії, яка потребує стоматологічних послуг. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена потребою вивчення та використання новітніх методів популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи популяризації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що використання соціальних мереж у певних галузях діяльності вивчали багато науковців у різних аспектах, а саме: З. Андрушкевич, Л. Іваненко, Н. Івашова, О. Кифяк, А. Климчук, Д. Коваленко, Н. Кочкіна, В. Кравець, А. Пелешин, Н. Савицька, В. Урда, Ю. Фісун, М. Хижняк, А. Шаповалова, О. Ярмолюк. [4; 7–16; 18]. Серед закордонних колег, які проводили наукові розвідки стоматологічного маркетингу а соціальних мережах, – Turki M. Al Thenyan, Sahar F. Albarakati, Nawaf K. Aleissa, N. Alghofaili, N. AlhatlanI, Omar H. Alkadhi, Mohammed K. Almoharib, S. Alqahtani, Nasser D. Alqahtani, N. Alsaloom, E. Alshayea, S. Bakar, M. Boguszewicz-Kreft, Saad A. Buquayyid, M. Haque, M. Islam, S. Kaur, A. Salam, R. Singh, E. Szyzman, R. Yousuf [1–3; 5–6].

Проте низка важливих аспектів цієї проблеми є невисвітленою. Таким чином, виникає потреба у вивченні та систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів до популяризації й планування організації інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматологічних послуг у соціальних мережах у маркетинговій комунікаційній стратегії стоматологічних кабінетів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз та визначення ефективності популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах.

У ході дослідження застосовано метод «дерева цілей» в інтернет-маркетинговому стратегічному плануванні організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічної діяльності в соціальних мережах; метод функціонального моделювання, а саме використання діаграми потоків даних у нотації Гейна-Сарсона та декомпозиції контекстної діаграми для розробки інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматолога в соціальних мережах. Також проведений теоретичний аналіз наукової літератури та оглядово-аналітичний моніторинг стану популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах як інтернет-маркетингова стратегія сучасного стоматолога. Для узагальнення та формулювання висновків використано методи аналізу та синтезу.

III. Результати

Стрімкий прогрес і постійне оновлення у сфері інформаційно-комунікаційних технологій уможливають використання соціальних мереж як ефективного засобу в інтернет-маркетинговій стратегії щодо залучення нових пацієнтів у стоматологічних послугах. Звісно, репутація стоматолога чи стоматологічного кабінету базується на певному досвіді, проте, відкриття стоматологічного кабінету все більше вимагає вести конкурентну боротьбу за клієнта, що змушує застосовувати інтернет-маркетингові стратегії із використанням інформаційного та рекламного забезпечення для збільшення бази нових пацієнтів, які потребують стоматологічних послуг та формування їхньої довіри.

Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах потрібно обрати канал соціальної платформи та розглянути переваги та недоліки кожної з них. У сучасному інформаційному суспільстві практично кожна людина користується соціальними мережами залежно від потреб. Присутність стоматологічного кабінету в соціальних мережах повинна бути скрізь, де є увага цільової аудиторії з певною віковою категорією, у цьому випадку пацієнтів. Було визначено актуальні на цей час соціальні мережі в Україні: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, YouTube. Проаналізувавши кожну з них, визначаємо їх переваги та недоліки для реалізації мети.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. Ця соціальна мережа охоплює більш професійну аудиторію переважно віком 24–35 років. Метою використання LinkedIn є встановлення контактів щодо співпраці, надання консультацій тощо. У цій соціальній мережі не є доречним поширення розважальних графічних матеріалів.

Twitter – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дає змогу користувачам надсилати й читати короткі текстові повідомлення (до 280 символів) – твіти. Перевагами використання цієї соціальної мережі в популяризації стоматологічної практики є те, що Twitter має велику базу користувачів, яка може включати потенційних пацієнтів. Використання хештегів може допомогти охопити аудиторію, зацікавлену в певній темі або в певному місці. Також Twitter може бути зручним ресурсом для збору відгуків від клієнтів, створення опитувань. Проте ця соціальна платформа має й певні недоліки. Як згадувалося вище, це обмеження в 280 символів у Twitter, тобто потрібно докласти певних зусиль, щоб навчитися ефективно спілкуватися коротко.

YouTube – популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Ця платформа може бути вдалим засобом для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних кабінетів. За допомогою YouTube-каналу можна ділитися відео з оглядом своєї стоматологічної практики, відео з порадами щодо профілактичної та професійної *гігієни у стоматології, відповідати* на поширені запитання, які цікавлять пацієнтів тощо. Проте, мабуть, найбільшим недоліком використання YouTube є те, що відео повинні бути якісними та інформативними, щоб вони набули популярності. Це означає розподіл бюджету на створення контенту YouTube.

Pinterest – соціальна мережа зображень. Незважаючи на те, що в Україну ця мережа прийшла недавно, вона вже набула досить великої популярності. Основна суть цієї соціальної мережі – поширення фотоматеріалів та графічного дизайну. Мінусом цієї мережі для досягнення мети є неможливість написання текстів.

Instagram – це безкоштовний мобільний застосунок, який дає змогу знімати та поширювати фото, відео, застосовувати до них фільтри та загалом ділитися креативною, корисною інформацією.

Для досягнення нашої мети Instagram має такі переваги:

- головним елементом є фото (картинка), за допомогою якої можна привернути увагу глядача;
- до фото можна додавати текст розміром до 2200 символів;
- можливість додавання хештегів. Використовуючи в хештегах загальні слова щодо теми допису та сторінки, отримуємо можливість популяризації серед більшої аудиторії;
- геолокація, глядачі одразу бачать розташування, відповідно більша можливість залучити користувачів з потрібного регіону;
- швидкий зворотний зв'язок у вигляді «вподобань» та коментарів;
- статистика, показує охоплення дописів, збереження тощо.

Facebook – мережа, яка дозволяє учасникам створити профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів тощо.

В основному Facebook дещо схожий з Instagram, незначні відмінності є в тому, що в дописах головним є текст, а не фото, хоча його також можна додавати. Також є можливість використовувати хештеги, геолокацію. З додаткових функцій – додавання до допису емоцій та дій.

Головним аспектом вибору двох соціальних мереж стала цільова аудиторія. Instagram користуються переважно люди віком 16–30 років, а Facebook – навпаки, 30–65 років. З огляду на вищесказане, можна зробити висновок: якщо йдеться про стоматолога, який обслуговує всі вікові категорії, то краще обрати платформи Facebook та Instagram; щоб зарекомендувати себе як фахового стоматолога та побудувати мережу або знайти однодумців, варто додати присутність на соціальній платформі LinkedIn.

У сучасному цифровому світі все частіше користувачі, які потребують стоматологічної допомоги, використовують інформацію, отриману із соціальних мереж. Щоб ефективно популяризувати стоматологічні послуги, потрібне планування та розкладання головної мети на менші завдання, у нашому випадку варіантом такого розгалуження є побудова інформаційної моделі, а саме «дерево цілей» (рис. 1).

Для розроблення «дерева цілей» сформовано основну ціль – організація маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Після цього її поділили на три мети згідно з порядком їх виконання.

Перша – «Аналіз кабінету» – визначити цільову аудиторію. На одержаних результатах буде ґрунтуватися подальша робота. Для цього потрібно провести дослідження, а саме запитати інформацію в лікарів, які клієнти до них найчастіше звертаються і яких би вони хотіли бачити в подальшому. Наступне – це визначення переваг, які можна буде представляти клієнтам. Серед таких переваг є висококваліфіковані лікарі, обладнання із сертифікатом якості та оптимальне розташування кабінету.

Друга – «Розробка рекламної кампанії» – визначити мету. Метою реклами є розширення бази, залучення нових клієнтів. Далі необхідно розробити рекламні матеріали, для цього – вибрати графічний редактор. Визначити тип і вид рекламних матеріалів – це суть інформаційної реклами в соціальних мережах. Наступна підціль: створення корпоративного стилю – розробка дизайну, тут йдеться про створення індивідуального дизайну сторінки (кольорова гама, логотип тощо).

Третя – «Створення сторінки у соціальних мережах». Для популяризації кабінету та послуг у соціальній мережі потрібно скласти контент-план та створити дописи відповідно до вимог, які були зазначені в попередніх цілях. Після цього необхідно буде взаємодіяти з клієнтами: поширювати створені дописи в обраних мережах (Instagram, Facebook), підтримувати клієнтів – проводити онлайн-консультації, відповідати на питання клієнтів, переглядати відгуки та реакції відвідувачів сторінки, аналізувати та обробляти результати. Таким чином, виконуючи поетапні завдання, досягнуто основної мети [17].

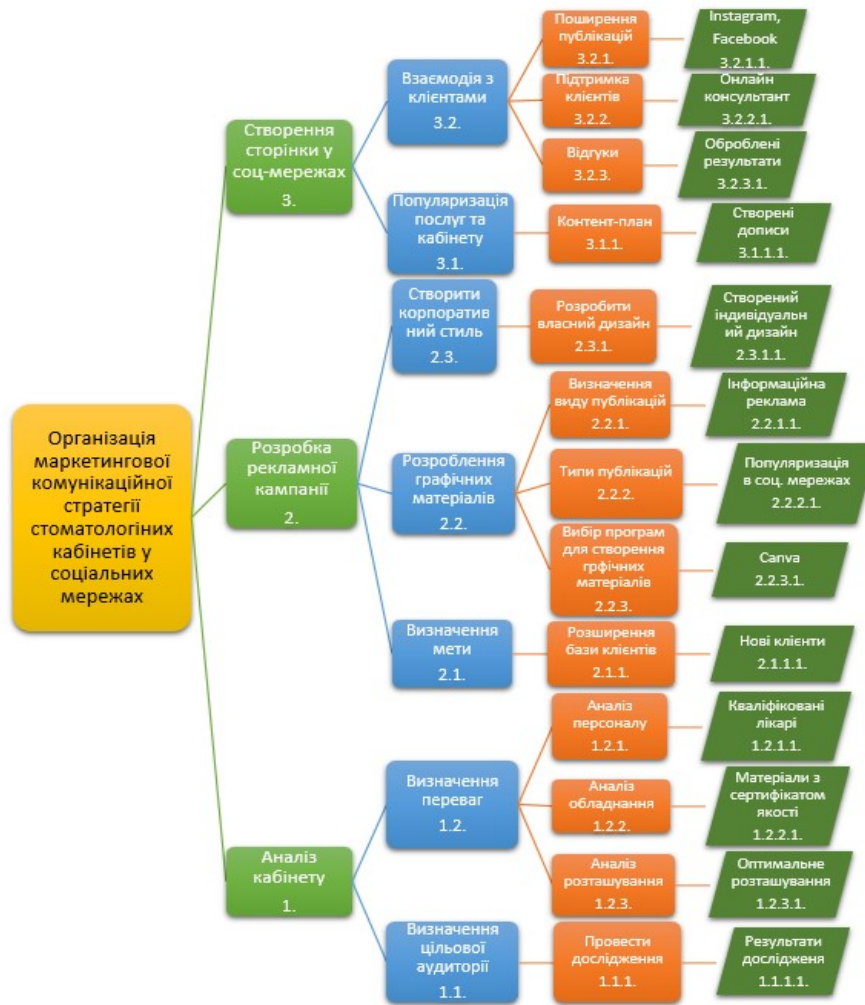


Рис. 1. «Дерево цілей»

Контекстна діаграма (DFD) є основним засобом моделювання функціональних вимог, за допомогою графічного представлення ці вимоги розбиваються на функціональні компоненти, тобто процеси, і подаються у вигляді мережі, пов'язаної потоками даних. За допомогою DFD з використанням нотації Гейна-Сарсона запропоновано розглянути змодельований процес організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічних кабінетів, які на сьогодні не є достатньо відомі, тому, аби повідомити про себе та знайти нових клієнтів, потрібна їхня популяризація в соціальних мережах. На DFD верхнього рівня розглядається рух потоків даних під час виконання процесів (рис. 2).



Рис. 2. Контекстна діаграма

На діаграмі зображено основний процес «Інформаційне-рекламне забезпечення діяльності стоматологічних кабінетів у соціальних мережах» та три зовнішні сутності «Директор кабінету», «Розробник сторінки у соціальних мережах» та «Клієнти».

Директор кабінету надає завдання щодо популяризації кабінету та послуг у соціальних мережах. Для цього йому необхідно вказати дані про стоматологію та їх роботу. Формується завдання для популяризації та передаються дані про кабінет розробнику. Розробник, у свою чергу, створює й реалізує контент для сторінки в соціальній мережі, подає цю інформацію клієнтам. Клієнти переглядають цю інформацію та залишають свої відгуки. Система відповідно переглядає відгуки користувачів, надає відповіді, оформляє результати й передає їх замовнику.

Далі будемо діаграму декомпозиції першого рівня (діаграма деталізації основного процесу) (рис. 3).

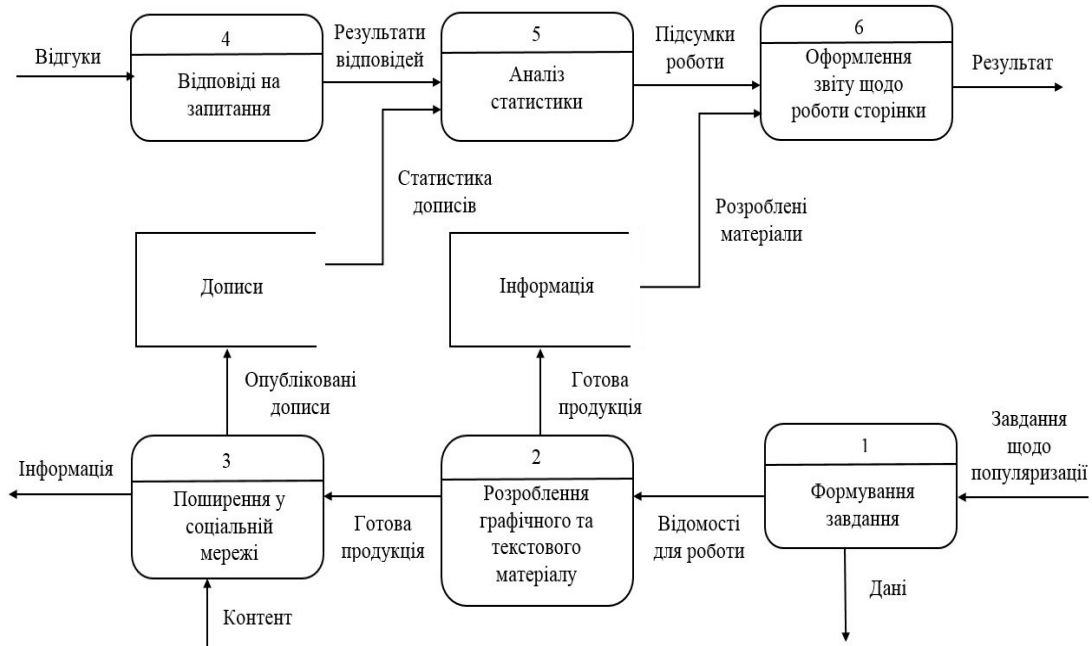


Рис. 3. Діаграма першого рівня декомпозиції головного процесу

Після надходження в завдання щодо популяризації кабінету в соціальних мережах формується це завдання та збираються дані для реалізації цієї цілі. Тобто директор разом із завданням одночасно подає інформацію про кабінет та роботу. Далі ці дані подаються розробнику сторінки. Він створює графічні та текстові матеріали: інфографіку, банери, тексти відповідно до специфіки роботи кабінету – інформаційного характеру, розважального тощо. Паралельно із цим створені матеріали зберігаються в сховищі даних «Інформація». Після створення та реалізації контенту наступний крок – поширення його в соціальній мережі. Опубліковані дані також передаються на збереження в сховище «Дописи».

Користувачі переглядають опубліковані дописи в мережі та залишають свої відгуки у вигляді: запитань, коментарів, уподобань. На отримані запитання й коментарі надаються відповіді таким чином, щоб клієнт звернувся по послуги. Далі проводиться аналіз статистики діяльності, враховуючи відгуки клієнтів та дані зі сховища «Дописи». Підбиваються підсумки та оформлюється звіт щодо роботи сторінки, представляючи статистику діяльності й рекламні матеріали зі сховища даних «Інформація», які подавалися. Результат надається директору стоматологічного кабінету.

При цьому варто додати, що користувачів соціальних платформ цікавлять не лише послуги та товари, але й особистий зв'язок із закладом, які вони обрали. Емоційний зв'язок та ефективна комунікація між пацієнтом і стоматологом сприяють досягненню вищих показників задоволеності результатом послуги. Зауважимо, що майбутні пацієнти стоматологічної практики хочуть отримати певне уявлення про лікаря, заклад та послуги, перш ніж звернутися. Тому, чим більше користувач отримує інформації про стоматологічну діяльність клініки чи стоматолога, тим, швидше за все, буде більше зацікавлений у стоматологічній послугі. Тому соціальні мережі є тим засобом, що дає можливість стоматологам підтвердити свою репутацію підкріпленими доказами на соціальній платформі та показати майбутнім пацієнтам, чого вони можуть очікувати від результатів надання ними стоматологічних послуг.

Таким чином, використання інтернет-маркетингової стратегії в соціальних мережах у стоматологічній діяльності має низку переваг.

По-перше, наявність інформації про стоматологічну діяльність у багатьох соціальних мережах дає змогу майбутнім пацієнтам дізнатись більше про стоматологічну практику, персонал та стоматологічні послуги.

По-друге, соціальні мережі можуть допомогти лікарю-стоматологу зв'язатися з новими пацієнтами, які стоматолога шукають, та новими пацієнтами, які стоматолога не шукають. Люди частіше натрапляють на профіль у соціальних мережах, ніж на вебсайт.

По-третє, ефективний візуальний контент. Візуальний аспект соціальних мереж – подання результатів стоматологів, ортодонтів – змін, яких досягли пацієнти після стоматологічних послуг цього закладу.

По-четверте, зворотний зв'язок з пацієнтом. Користувачі часто звертаються до стоматолога з питаннями, що виникають, а профілі в соціальних мережах Facebook, Instagram дадуть змогу стоматологам взаємодіяти з послідовниками. Відповідаючи на запитання, стоматолог підвищує свою репутацію.

По-п'яте, створення та використання власних хештегів. Це дасть змогу комунікувати та знаходити інформацію про стоматологічні послуги. Використання геохештегів допоможе популяризувати стоматологічні послуги в певному регіоні, а хештегів-рубрикантів – віднайти публікації за однією темою чи однієї групи стоматологічних послуг.

По-шосте, швидкий обмін інформацією. Ще однією корисною перевагою соціальних мереж є можливість швидкого обміну позитивними відгуками пацієнтів про стоматологів та персонал стоматологічної практики.

По-сьоме, створення та поширення успішного контенту. Відвідуванню стоматолога часто заважає страх болю, що призводить до погіршення стану зубів. Створення та публікація цікавих оновлень у сучасній стоматологічній практиці зможе допомогти лікарю краще зв'язатися зі своєю аудиторією.

По-восьме, демонстрування досвіду через стоматологічні консультації. Маркетинг у соціальних мережах не завжди повинен бути рекламою. Для лікаря це також віртуальний простір, де можна розмістити відповідний та інформативний контент про здорові стоматологічні звички на сторінках соціальних мереж – поради щодо догляду за зубами в дітей, ознаки та симптоми захворювань порожнини рота чи зубів, поради щодо здорового харчування тощо.

Крім того, стоматолог як працівник медичної галузі має можливість використовувати соціальні мережі для просвітництва своїх пацієнтів.

IV. Висновки

Таким чином, присутність стоматологічних закладів у соціальних мережах дає можливість розповісти своїм майбутнім пацієнтам про унікальні особливості стоматологічних послуг та взаємодіяти з потенційними пацієнтами. Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах розглянуто переваги та недоліки кожної із них. Для досягнення поставленої мети розроблено інформаційну модель, а саме «дерево цілей», де графічно зображено покрокове виконання завдань для досягнення мети. Також створено контекстну діаграму, що є засобом моделювання функціональних вимог організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг, та діаграму першого рівня декомпозиції головного процесу. Запропоновано інформаційну та функціональну моделі, які допоможуть при плануванні та проведенні маркетингової комунікаційної стратегії для стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Alkadhi O. H., Aleissa N. K., Almoharib M. K., Buquayyid S. A. Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*. 2020. Vol. 14. Iss. 1. P. 32–34.
2. Ishayea E., Alqahtani N. D., Alghofaili N., Alsaloom N., Alhatlanl N. Utilization of Social Media in Orthodontic Practice: Practitioner's Perspective. *Bioscience Biotechnology Research Communications*. 2020. № 13 (3). P. 1162–1167.
3. Kaur S., Singh R., Kaur S. How social media can help dental professionals. *International journal of current research in biology and medicine*. 2017. № 2 (8). P. 17–21.
4. Shakhovska N., Peleshshyn O., Myna Zh., Bilushchak T. Online community information model for use in marketing activities. *Proceedings of the 1st International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (COAPSN-2019)*. 2019. Vol. 2392. P. 263–272.
5. Szyzman E., Boguszewicz-Kreft M. Postawy lekarzy wobec aktywności w mediach społecznościowych. *Zarządzanie Mediam*. 2020. T. 8. № 1. S. 15–25.
6. Yousuf R., Bakar S., Haque M., Islam M. N., Salam A. Medical Professional and Usage of Social Media. *Bangladesh Journal of Medical Science*. 2017. № 16 (4). P. 606–609.
7. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
8. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 29–36.

9. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 190–197.
10. Іванюха Т., Новікова Я. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 133–135.
11. Івашова Н., Хижняк М. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.). Суми, 2013. С. 136–137.
12. Кифяк О., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14. С. 123–130.
13. Кочкіна Н., Коваленко Д. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 25 (1). С. 125–129.
14. Кравець В., Климчук А. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 341–344.
15. Пелешишин А. М., Серов Ю. О., Березко О. Л., Пелешишин О. П., Тимовчак-Максимець О. Ю. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія; МОНМС України, Львів: Нац. ун-т «Львів. Політехніка». 2012. 365 с.
16. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20–33.
17. Стадник О., Білушак Т. Планування інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг у соціальних мережах. *Інформація, комунікація, суспільство 2020*: матер. 9-ї Міжнар. наук. конфер. ICS-2020. (м. Львів, 21–23 травня 2020 р.). Львів, 2020. С. 174–175.
18. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 62–65.

Reference

1. Alkadhi, O. H., Aleissa, N. K., Almoharib, M. K., & Buquayyid, S. A. (2020). Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 14, 1, 32–34 [in English].
2. Alshayea, E., Alqahtani, N. D., Alghofaili, N., Alsloom, N., & Alhatlan, N. (2020). Utilization of Social Media in Orthodontic Practice: Practitioner's Perspective. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 13(3), 1162–1167 [in English].
3. Kaur, S., Singh, R., & Kaur, S. (2017). How social media can help dental professionals. *International journal of current research in biology and medicine*, 2 (8), 17–21 [in English].
4. Shakhovska, N., Peleshyshyn, O., Myna Zh., & Bilushchak, T. (2019). Online community information model for use in marketing activities. *Proceedings of the 1st International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (COAPSN-2019)*, 2392, 263–272 [in English].
5. Szyzman, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2020). Postawy lekarzy wobec aktywności w mediach społecznościowych [Doctors' attitudes towards activity in social media]. *Zarządzanie Mediam*, 8, 1, 15–25 [in Poland].
6. Yousuf, R., Bakar, S., Haque, M., Islam, M. N., & Salam, A. (2017). Medical Professional and Usage of Social Media. *Bangladesh Journal of Medical Science*, 16 (4), 606–609. <https://doi.org/10.3329/bjms.v16i4.33622> [in English].
7. Andrushkevych, Z. (2014). Internet-marketyngh u socialnykh merezha [Internet marketing in social networking]. *Visnyk Khmelnytskykoghho nacionalnykoghho universytetu*, 2, 1, 163–166 [in Ukrainian].
8. Zhurylo, V. (2020). Marketyngh vplyvu yak komunikacijnyj instrument prosuvannja tovariv u socialnykh Internet-merezhakh [Influence marketing as a communication tool for promoting goods on social Internet networks]. *Pidpryjemnyctvo ta innovaciji. Naukovyj zhurnal z pytanj ekonomiky ta biznesu*, 11, 2, 29–36 [in Ukrainian].
9. Ivanenko, L. (2016). Socialni merezhi yak suchasnyj marketynghovyj instrument prosuvannja brendu [Social networks as a modern marketing tool for brand promotion]. *Ekonomika i orghanizacija upravlinnja*, № 3 (23), 190–197 [in Ukrainian].
10. Ivanjukha, T., Novikova, Ja. (2017). Kontentna strateghija prosuvannja brendiv u socialnykh merezhakh [Content strategy for promoting brands on social networks]. *Molodyj vchenyj*, № 12 (52), 133–135 [in Ukrainian].
11. Ivashova, N., & Khyzhnjak, M. (2013). Komunikatyvnyj potencial socialnykh merezh v Internet-marketynghu [Communicative potential of social networks in Internet marketing]. *Ekonomichni problemy stalogho rozvytku*, materialy Mizhnarodnoji naukovy-praktychnoji konferenciji, prysvjachenoji pam'jati prof. Balacjkoghho O. F. [Economic problems of sustainable development, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Sumy [in Ukrainian].

12. Kyfjak, O., & Urda, V. (2017). Marketyngh u socialjnykh media (SMM) jak instrument prosuvannja tovariv ta posluh [Social media marketing (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka»*, 14, 123–130 [in Ukrainian].
13. Kochkina, N., & Kovalenko, D. (2017). Osoblyvosti komunikacijnykh strategij u socialjnykh merezhakh [Features of communication strategies in social networks]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo ghumanitarnogo universytetu. Serija: Ekonomika i menedzhment*, 25 (1), 125–129 [in Ukrainian].
14. Kravecj, V., & Klymchuk, A. (2017). Osoblyvosti strategichnogho upravlinnja komunikacijamy orghanizaciji u socialjnykh merezhakh [Features of strategic management of communications of the organization in social networks]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, 16, 341–344 [in Ukrainian].
15. Peleshhyshyn, A. M., Sjerov Ju. O., Berezko O. L., Peleshhyshyn O. P., & Tymovchak-Maksymecj O. Ju. (2012). Procesy upravlinnja interaktyvnymy socialjnymy komunikacijamy v umovakh rozvytku informacijnogho suspiljstva [Processes of management of interactive social communications in the conditions of development of information society]. Lviv: Nac. un-t «Lviv. Politehnika» [in Ukrainian].
16. Savcycja, N. (2017). Marketyngh u socialjnykh merezhakh: strategiji ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and Digital Technologies*, 1, 20–33 [in Ukrainian].
17. Stadnyk, O., & Bilushhak, T. (2020). Planuvannja informacijno-reklamnoji dijajlnosti stomatologichnykh posluh u socialjnykh merezhakh [Planning of information and advertising activities of dental services in social networks]. *Informacija, komunikacija, suspiljstvo 2020*, materialy 9-ji Mizhnarodnoji naukoivoji konferenciji ICS-2020 [Information, communication, society 2020, Proceedings of the 9 th International Scientific Conference]. Lviv [in Ukrainian].
18. Jarmoljuk, O., Fisun, Ju., & Shapovalova, A. (2020). Socialjni merezhi jak suchasnyj instrument prosuvannja [Social networks as a modern tool for promotion]. *Pidpryjemnyctvo ta innovaciji. Naukovyj zhurnal z pytanj ekonomiky ta biznesu*, 11, 2, 62–65 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2021.

Received 06.03.2021.

Bilushchak T., Stadnyk O. Use of Social Networks in Marketing Communication Strategies of Dental Offices

The purpose of the study is to analyze and determine the effectiveness of the promotion of dental services in social networks.

The research methodology was carried out using the method of «goal tree» in Internet marketing strategic planning of the organization of information and advertising support of dental activities in social networks; method of functional modeling, namely the data flow diagrams in Gane-Sarson notation and the decomposition of the context diagram for the development of information and advertising support of the dentist in social networks, was also used. To solve the tasks set in the work, a theoretical analysis of the scientific literature was also conducted and review-analytical monitoring of the state of popularization of dental services on social networks was used as an Internet marketing strategy of a modern dentist. In addition, methods of analysis and synthesis were used to generalize and formulate conclusions.

Results. To implement the marketing communication strategy of the presence of the dental office in social networks, the advantages and disadvantages of each of them were considered. The advantages of using Internet marketing strategy in social networks in dental activities are considered.

To achieve this goal, an information model was developed, namely the «tree of goals», which graphically depicts the step-by-step performance of tasks to achieve the goal. Also, a context diagram was created, which is a means of modeling the functional requirements of the organization of information and advertising activities of dental services and a diagram of the first level of decomposition of the main process. An informational and functional models are proposed to help in planning and conducting a marketing communication strategy for dental offices on social networks.

Novelty. Despite the existence of separate studies in this area, the scientific novelty of the obtained results is that for the first time data flow diagrams and a tree of goals for the organization of information and advertising activities of dental offices on social networks were composed.

Practical meaning. The practical value of the obtained results is due to the fact that the conducted research will allow to use the analysis of the social networking platform in the buildings of the marketing communication strategy of dental services, as well as for proper planning of providing dental services on social platforms.

Key words: social networks, Internet marketing strategy, information and advertising activities, planning, dental services.

Билуцак Т. М., Стадник А. С. Использование социальных сетей в маркетинговых коммуникационных стратегиях стоматологических кабинетов

Цель исследования – анализ и определение эффективности популяризации стоматологических услуг в социальных сетях.

Методология исследования. Использован метод «дерева целей» в интернет-маркетинговом стратегическом планировании организации информационно-рекламного обеспечения стоматологической деятельности в социальных сетях; метод функционального моделирования, а именно диаграмма потоков данных в нотации Гейна-Сарсона и декомпозиция контекстной диаграммы для разработки информационно-рекламного обеспечения деятельности стоматолога в социальных сетях. Проведен теоретический анализ научной литературы и обзорно-аналитический мониторинг состояния популяризации стоматологических услуг в социальных сетях как интернет-маркетинговой стратегии современного стоматолога. Для обобщения и формулировки выводов применены методы анализа и синтеза.

Результаты. Для реализации маркетинговой коммуникационной стратегии присутствия стоматологического кабинета в социальных сетях рассмотрены преимущества и недостатки каждой из них. Разработана информационная модель, а именно «дерево целей», где графически изображено пошаговое выполнение задач для достижения цели. Созданы контекстная диаграмма, которая является средством моделирования функциональных требований организации информационно-рекламной деятельности стоматологических услуг, диаграмма первого уровня декомпозиции главного процесса. Предложена информационная и функциональная модели, которые помогут при планировании и проведении маркетинговой коммуникационной стратегии для стоматологических кабинетов в социальных сетях.

Новизна. Несмотря на существование отдельных исследований в представленном направлении, научная новизна полученных результатов заключается в том, что впервые построены диаграммы потоков данных и «дерево целей» для организации информационно-рекламной деятельности стоматологических кабинетов в социальных сетях.

Практическое значение. Практическая ценность полученных результатов заключается в том, что проведенное исследование позволит использовать анализ платформ социальных сетей в построении маркетинговой коммуникационной стратегии стоматологических услуг, а также для правильного планирования предоставления стоматологических услуг в социальных платформах.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-маркетинговая стратегия, информационно-рекламная деятельность, планирование, стоматологические услуги.