

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій**

Кафедра міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту ІФННІМ

**МИХАЙЛЮК Роман Михайлович**

**Digital-стратегія просування закладу охорони здоров'я / Digital  
strategy for the promotion of a health care institution**

спеціальність 073 «Менеджмент»,  
освітньо-професійна програма – Менеджмент закладів охорони здоров'я

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи МЗОЗмі-21  
Р.М. Михайлюк

---

Науковий керівник  
к.е.н., Л. С. Стефанишин

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ р.  
Зав. кафедри  
\_\_\_\_\_ І. М. Білецька

Івано-Франківськ - 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я .....	7
1.1. Digital-маркетинг: сутність, основні поняття, інструменти .....	7
1.2. Формування digital-стратегії просування компанії та її оцінка .....	13
1.3. Особливості digital-просування закладів охорони здоров'я .....	21
Висновки до розділу 1 .....	26
РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «ESTET STUDIO» ТА ВИКОРИСТАННЯ В НІЙ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ. 28	
2.1. Загальна характеристика стоматологічної клініки «Estet Studio».....	28
2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio» .....	35
2.3. Аналіз використовуваних digital-інструментів в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio» .....	43
Висновки до розділу 2 .....	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я .....	51
3.1. Розвиток стратегічного управління в стоматологічній клініці «EstetStudio» на основі цифрових технологій .....	51
3.2. Сучасні тренди використання digital-інструментів в просуванні закладі охорони здоров'я .....	59
Висновки до розділу 3 .....	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Умови зростання конкуренції та швидкого розвитку технологій надають великого значення процесам просування в різних економічних секторах. Це призводить до загострення проблем управління цим процесом та адаптації до змін у маркетинговому середовищі.

Керівники сучасних підприємств все більше розуміють необхідність впровадження інноваційних технологій і використання стратегій просування. Інноваційна діяльність у сфері маркетингу та бізнесу розглядається як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності компаній, забезпечення високих темпів розвитку та досягнення прибутковості.

Підприємства у різних галузях діяльності намагаються адаптувати комунікаційні процеси з аудиторією до сучасних тенденцій у виборі та покупці товарів чи послуг. Зростання популярності цифрових технологій серед споживачів визначає необхідність використання цифрових інструментів для ефективного просування на ринку. Розповсюдження мобільних пристроїв, планшетів та комп'ютерів, що які забезпечують швидкий доступ до цифрових каналів, призводить до стрімкого зростання цифрової реклами. Розвиток цифрових медіа відкриває нові можливості для просування товарів та послуг.

Актуальність дослідження використання цифрових технологій у сфері охорони здоров'я визначається потребою у підтримці конкурентоспроможності, особливо для приватних клінік, які, на відміну від державних, мають нестабільну клієнтську базу. Таким чином, вони, аналогічно іншим комерційним організаціям, мають використовувати нові методи взаємодії зі споживачем для ефективної комунікації.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Вирішенню окремих аспектів управління просуванням підприємства на ринку і, зокрема, з використанням цифрових технологій присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як О. Братко, А. Бхарадвей, Г. Вестрман, Д. Горелов, А. Дунська, Н.

Карпенко, К. Келлі, М. Кіржецька, С. Коляденко, К. Краус, А. Ліпсмайер, Д. Мангушев, К. Матт, О. Мельникович, С. Мітас, Дж. Морхаус, М. Окландер, О. Омелянович, В. Онищенко, А. Панчук, І. Пономаренко, О. Продіус, В. Рубан, М. Руденко, А. Савіцкі, Д. Яцюк та інших.

Водночас, значна кількість питань, які пов'язані із формуванням digital-стратегій просування закладів охорони здоров'я, недостатньою мірою відображена в існуючому науковому доробку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад щодо формування digital-стратегії просування та розробка рекомендацій щодо формування програми просування закладу охорони здоров'я за допомогою digital-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішувалися наступні **завдання:**

- проаналізувати сутність, основні поняття та інструменти Digital-маркетингу;
- розглянути теоретичні засади формування digital-стратегії просування компанії та її оцінку;
- розглянути особливості digital-просування закладів охорони здоров'я;
- дати загальну характеристику стоматологічної клініки «Estet Studio»;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio»;
- провести аналіз використовуваних digital-інструментів в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio»;
- визначити напрямки розвитку стратегічного управління в стоматологічній клініці «EstetStudio» на основі цифрових технологій;
- визначити сучасні тренди використання digital-інструментів в просуванні закладі охорони здоров'я.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є діяльність стоматологічної клініки «Estet Studio».

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні засади та практичний

інструментарій формування digital-стратегії просування закладу охорони здоров'я.

**Методологія дослідження.** При проведенні дослідження використані наступні загальнонаукових та спеціальні наукові методи і прийоми: системний підхід, метод синтезу, абстрактно-логічний метод, методи статистичної обробки, методи фінансового аналізу, графічні методи обробки даних (побудова схем, графіків, діаграм), методи комп'ютерної обробки економічної інформації, методи групувань, порівняння та узагальнення.

**Інформаційна база роботи.** Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти; матеріали міжнародних організацій та офіційних сайтів установ і підприємств, первинна документація підприємства. Для досягнення мети дослідження проаналізовано роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, економістів, присвячені питанням стратегічного планування та управління, цифрових технологій та просування підприємств.

**Наукова новизна** проведеного дослідження визначається отриманням наступних наукових результатів:

- проведено порівняльну характеристику digital-маркетингу та інтернет-маркетингу;
- систематизовано основні переваги і недоліки digital-маркетингу;
- уточнено місце digital-стратегії просування з допомогою інструментів SMM в загальній бізнес-стратегії компанії.

**Практичне значення** проведеного дослідження полягає в тому що запропоновані підходи щодо управління digital-стратегією просування підприємств дозволили розробити рекомендації для розроблення системи digital-стратегії просування з метою пошуку нових клієнтів та сприятимуть підвищенню ефективності діяльності закладу охорони здоров'я.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати дослідження доповідалися автором на науково-практичних конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (Івано-Франківськ, 18 травня

2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» » (Івано-Франківськ, 19 жовтня 2023 року).

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 76 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 7 таблиць, 15 рисунків та список використаних джерел із 57 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

#### 1.1. Digital-маркетинг: сутність, основні поняття, інструменти

В сучасних умовах процесам розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) приділяється надзвичайно багато уваги. Вони є надзвичайно динамічними і їх можливості для суспільства й економіки країн світу тільки починають використовуватись досить масштабно. Інтернет ще декілька років тому розглядався переважно в якості гігантської бібліотеки, головним завданням якого вважали допомогу в пошуку необхідної інформації й організації доступу до неї.

На сучасному «комунікаційному» етапі власного розвитку головним завданням Інтернет стає допомога в пошуку бажаних партнерів й надання коштів для організації із ними необхідного виду комунікації з потрібною інтенсивністю. За результатами багатьох наукових досліджень видно, що використання технологій мережі Інтернет може приносити прибуток чи реальну економію для підприємств, які їх використовують.

Інтернет є новим високоефективним комунікаційним інструментом. Він став таким ж необхідним у повсякденній життєдіяльності підприємства, як телефон чи персональний комп'ютер, і ще раніше - факс. Будь-яка з комерційних структур функціонує у рамках складного й багатоукладного зовнішнього середовища, до якого можуть належати партнери, інвестори, конкуренти, цільові аудиторії (ЦА), ЗМІ, державні й регіональні органи публічного управління тощо. Тому щоразу яскравішим та відчутнішим стає розуміння незаперечних конкурентних переваг, які одержують підприємства, що активно впроваджують Інтернет в свою діяльність. Проведення великомасштабного бізнесу в умовах сучасного світу без використання новітніх

технологій є неможливим. Інтернет надає великі можливості для просування не тільки для крупних підприємств, а й для малого чи середнього бізнесу також.

Термін «цифровий маркетинг» почав використовуватися 1990-х годах. До 2010 року значно зріс рівень складності інструментів цифрового маркетингу як комплексу для ефективного створення глибоких та актуальних стосунків із споживачем. До 1990-х років термін «цифровий маркетинг» не згадується, проте сягає своїм корінням в середину 1980-х років, коли створена відомим економістом П. Томпкінс компанія Soft Ad Group (в даний час Channel Net) «розробила для автовиробників незвичайну для того часу рекламну кампанію: у паперовому носії реклами був розміщений купон, який необхідно було відправити поштою» [20, С. 23]. У підсумку відправник одержував «запрошення на тест-драйв автомобіля та дискету — цифровий носій — з рекламою різних автовиробників» [20, С. 24]. Таким чином, вперше було використано цифровий інструмент для просування товарів, послуг чи компаній.

Digital-маркетинг передбачає просування брендів, товарів тощо із використанням різних цифрових каналів, не тільки Інтернет: телебачення, радіо, мобільного зв'язку, тощо. Сьогодні це досить нова сфера маркетингу. В основі виникнення digital-маркетингу лежить поява інформаційних технологій та інтернету.

За даними Вільної енциклопедії цифровий (digital, інтерактивний) маркетинг є загальним терміном, який «використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів» [32].

М. Окландер та О. Романенко розглядають цифровий маркетинг як «вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах» [19].

Цифровий маркетинг, на їх думку, є комплексом «маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через



його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі» [19].

На думку Д. Яцюка «цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду» [35].

На тісний зв'язок Digital-маркетингу із просуванням вказують Д. Мангушев та А. Пихтін, які розглядають його як «маркетинг товарів та/або послуг, орієнтований на застосування цифрових технологій з метою залучення та утримання клієнтів (споживачів)» [13]. Вони розглядають його як «просування компанії, бізнесу, бренду, а також залучення клієнтів за допомогою цифрових інструментів, таких як пошукова оптимізація сайту, контекстна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг та багато іншого» [13].

Серед головних завдань цифрового маркетингу виділяють «просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів» [32].

Цифровий чи digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, у яких задіяні цифрові канали. Функція маркетингу полягає у створенні системи обміну між компанією та її ринками, тоді як функція PR-комунікації зосереджена на взаємодії із різними групами громадськості, які мають потенційний чи фактичний вплив на організацію. Отже, під digital-комунікацією слід розуміти PR-комунікацію, що здійснюється через інструменти digital-маркетингу. Таким чином, digital-комунікація – це сучасний спосіб цілеспрямованої взаємодії зі споживачами через різні цифрові канали просування, серед яких: смартфони, ПК, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани тощо.

У сфері digital рекламні агенції можуть надавати такі послуги: - розробка стратегії просування бренду в цифровому просторі; створення промо-сайтів; контекстне та медійне просування, онлайн-PR; створення та ведення спільнот у соціальних мережах; організація офлайн-заходів, конкурсів, акцій тощо.

В якості основного комунікаційного посередника, окрім «мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо методи цифрового маркетингу використовують інтернет» [32]

Digital-маркетинг охоплює широкий спектр засобів, які використовуються для створення контенту для цифрових платформ, просування й реклами, а також аналізу даних.

I. Пономаренко базуючись на матеріалах Internet Marketing Association [45] пропонує власний, досить загальний, перелік інструментів digital-маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні інструменти digital-маркетингу [24, С, 59]

Ми пропонуємо трохи більш розширений список, який, насправді можна зробити також ще більшим.

Перелік інструментів digital-маркетингу:

1. Реклама у цифрових ЗМІ;
2. Пошуковий маркетинг;
3. Таргетована реклама;

4. SMM – маркетинг в соціальних медіа;
5. Email-розсилки;
6. Реклама на цифрових дисплеях;
7. Відеореклама;
8. Реклама в іграх;
9. Мобільні розсилки;
10. Контекстна реклама;
11. BTL- та промо-акції;
12. Телемаркетинг;
13. Ремаркетинг;
14. Performance;
15. UX-аналітика;
16. Організація або участь у виставках та конференціях;
17. Оренда LED-екранів та медіависок.
18. SEO – пошукова оптимізація.
19. Таргетована реклама.
20. Медійна реклама.
21. Контент маркетинг.

Канали digital-маркетингу, які не охоплює Інтернет-маркетинг:

1. QR-коди (оффлайн). Швидкий спосіб передати інформацію, наприклад спонукає до дії.
2. Телевізійна реклама. Рекламні ролики, які ми звикли бачити під час перегляду телевізора.
3. Реклама на радіо. Рекламні повідомлення на радіостанціях.
4. SMS-розсилка. Створює активність усередині діючої аудиторії, а також може її поінформувати.
5. LED-екрани, екрани в терміналах. Рекламні екрани в таксі, терміналах оплати тощо.

Цифрова взаємодія може бути реалізована також у каналах офлайн у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-коди.

Таблиця 1.1

## Порівняльна характеристика digital-маркетингу та інтернет-маркетингу

Критерії порівняння	Інтернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Цільова аудиторія (ЦА)	Користувачі мережі Інтернет	Додатково: користувачі інших цифрових пристроїв (наприклад, смартфонів, планшетів тощо)
Середовище впливу на ЦА	Онлайн середовище	Додатково: офлайн середовище
Канали розповсюдження	Інтернет-канали	Додатково: інші види цифрових каналів - мобільні додатки, цифрова реклама, планшети та ігрові консолі, цифрове ТБ тощо
Канали комунікації з ЦА	Інтернет-ресурси (сайти, лендинги, сторінки в соціальних мережах), контекстна реклама, email розсилки тощо	Додатково: реклама на всіх цифрових носіях (цифрове ТБ, реклама в онлайн-іграх, у мобільних додатках, месенджерах, інтерактивні екрани, POS-термінали, локальні мережі в містах), SMS розсилки, зовнішня цифрова реклама тощо

Складено на основі [20, 25]

В таблиці 1.2 наведено основні переваги і недоліки digital-маркетингу.

Таблиця 1.2

## Основні переваги і недоліки digital-маркетингу

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки;</li> <li>- клієнт може контактувати з широким колом своєї ЦА та поінформувати її у максимально короткі терміни;</li> <li>- зворотний зв'язок із клієнтами, що дозволяє постійно отримувати інформацію з перших рук та вносити правки;</li> <li>- впливає на потенційних клієнтів, що залучає їх у кампанію та підвищує упізнання, довіру та авторитет бренду;</li> <li>- гнучкість - дозволяє залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, з допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. Водночас, завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-захід</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аудиторія стає меншою через специфіку товару або послуги;</li> <li>- недобросовісні digital-агенції можуть перетворити рекламну кампанію на марний спам, який загубиться серед інших</li> </ul>

Складено на основі [14, 20]

Цифровий маркетинг може вирішувати наступні завдання: «підтримка іміджу бренда; підтримка виведення нового бренда/продукту на ринок; підвищення впізнаваності бренда; стимулювання брендкових продажів товарів/послуг» [32].

Таким чином, розгляд сутності, основних понять, інструментів digital-маркетингу дозволив виділити примітні його особливості, порівнюючи з Інтернет-маркетингом, а також основні переваги та недоліки. Врахування цього дозволить підприємствам обрати правильну digital-стратегію просування з використанням оптимальних для кожної конкретної ситуації інструментів digital-маркетингу і мінімізувати помилки при реалізації даної стратегії просування.

## **1.2. Формування digital-стратегії просування компанії та її оцінка**

Сьогодні фахівці-маркетологи поділяють комунікаційні стратегії і, зокрема, стратегію просування на offline- та online-середовище. З огляду на обрану тему дослідження доцільно розглянути процес створення стратегії просування у digital-середовищі. Попри різноманітність використовуваних цифрових інструментів, саме масштабне поширення і використання Інтернет забезпечило суттєві переваги концепції digital-маркетингу. Головним капіталом для підприємств стає їх ЦА загалом та кожен її член зокрема. Мережа Інтернет пропонує колосальні можливості для створення поінформованості про бренд, залучення нових споживачів та утримання старих, виходу на нові ринки, збільшення обсягів продажу та організація лояльності цільової аудиторії. Компанії, які зможуть ефективно використати можливості інструментів digital-маркетингу та Інтернету, отримають гарне зростання прибутку та нові конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія включає комунікаційну стратегію, до якої входить digital-стратегія просування. Взаємодія із брендом в цифровому середовищі, як ми вже відзначали, може охоплювати Інтернет, рекламні

дисплеї, СМС-розсилку, радіо, телебачення тощо. Для того, щоб ефективно побудувати і використовувати таку взаємодію, слід розробити digital-стратегію просування компанії.

Таким чином, digital-маркетинг забезпечує інтерактивну взаємодію компанії зі споживачем. Прикладом такої взаємодії можуть бути соціальні медіа. Місце digital-стратегії просування з допомогою інструментів SMM в загальній бізнес-стратегії компанії на ведене на рисунку 1.2.

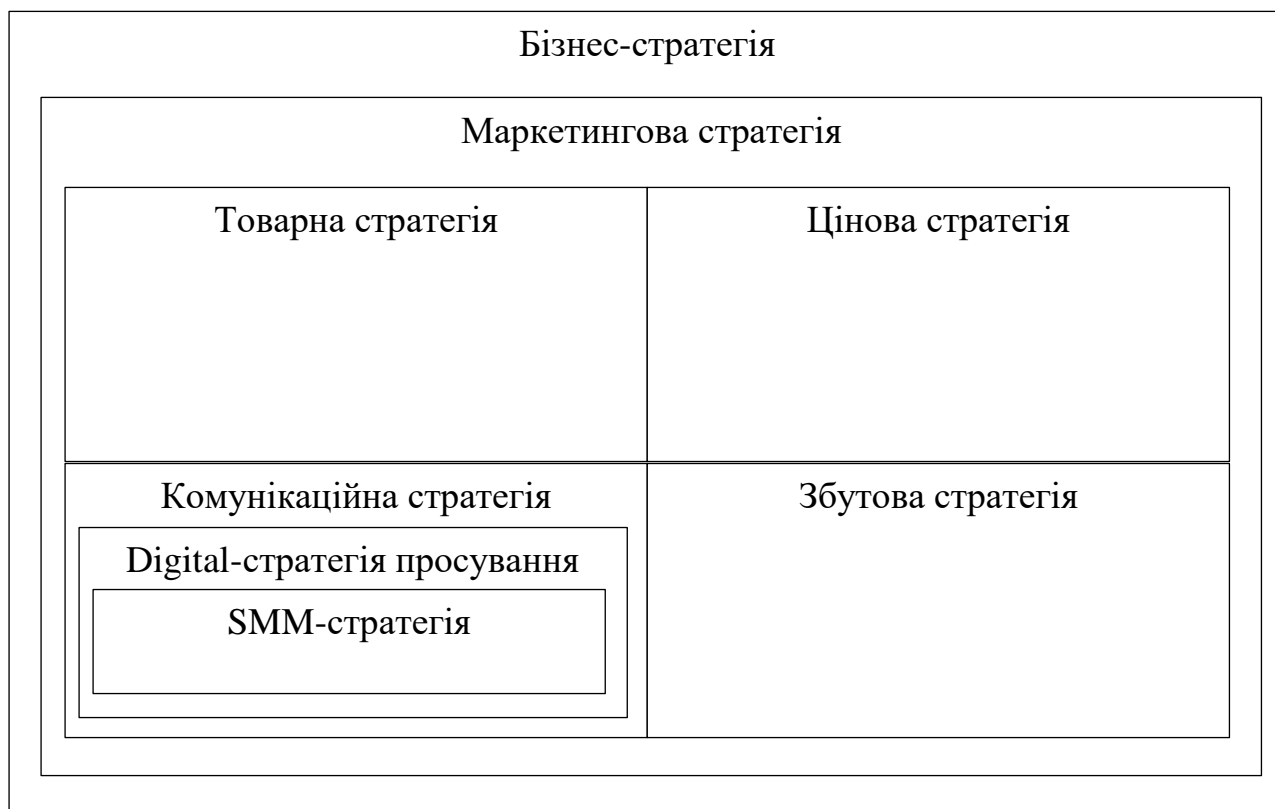


Рис. 1.2. Місце digital-стратегії просування з допомогою інструментів SMM в загальній бізнес-стратегії компанії

Водночас, Digital-стратегія просування може мати і ширший комплексний-характер і, окрім SMM-стратегії додатково охоплювати й інші складові, наприклад, контекстну рекламу, SEO тощо.

Ми вже виділяли завдання digital-маркетингу, а тепер визначимо завдання і стратегії digital-маркетингу, серед них:

1. Визначити цілі бізнесу та розставити пріоритети.
2. Оцінити ресурси задля досягнення цих цілей.

3. Об'єднати зусилля різних бізнес-підрозділів, щоб ефективно керувати присутністю бренду на різних майданчиках.

4. Вибрати відповідного підрядника для реалізації digital-стратегії та відстежувати його роботу.

Стратегія просування дає змогу підібрати необхідні цифрові інструменти і сформувавши детальний план роботи із кожним із них.

Для розробки digital-стратегій існує декілька підходів: «модель AIDA; модель STDC Авінаша Кошика; модель RACE; моделі 4P, 4C, 5P і 7P; сходи Бена Ханта; Customer Journey Map; фреймворк Censydiam; модель SOSTAC; HADI цикли» [15]. Розглянемо деякі з них.

Модель AIDA є однією із найстаріших маркетингових моделей, автором якої вважають Еліаса Сент-Елмо Льюїса. До її складових належать «А – Awareness (Увага) – етап заволодіння увагою людини; I – Interest (Інтерес) – етап на якому людину потрібно зацікавити своєю пропозицією; D – Desire (Бажання) – етап на якому людина повина захотіти заволодіти продуктом, бо відчула потребу в ньому; A – Action (Дія) – етап дії, тут людина купує наш продукт» [15].

Модель STDC Авінаша Кошика зручна для користування в Google, оскільки, саме там і працював автор. Дана модель є схожою на попередню модель і є однією з кращих моделей для створення медіапланів. Її складовими є наступні: «S – See (Бачити) – етап на якому користувач повинен нас побачити; T – Think (Думати) – етап на якому ми повині взаємодіяти з користувачами, які думають про продукт, але ще не вирішили його купляти; D – Do (Діяти) – етап дії, він означає, що користувач готовий купляти, а значить ми повинні в слушний момент показати йому свою пропозицію і дати можливість зробити транзакцію; C – Care (Дбати) – етап коли користувач вже став нашим клієнтом, на ньому ми працюємо над лояльністю клієнта і намагаємося утримувати його з нами» [15].

Модель RACE є моделлю, яка найбільш зручна для розробки плану спілкування із користувачами. Її складові: «R – Reach (Охоплення) – етап

першої взаємодії через медійні канали; А – Act (Дія) – етап більш близького контакту з користувачем, на нашому сайті, за допомогою інтерактивів, або блогу; С – Convert (Конверсія) – етап продажу; Е – Engage (Залучення) – етап лояльності і адвокації» [15].

Модель «Сходи Ханта» дає змогу довідатись, якими конкретно інструментами ми можемо залучати клієнтів на кожному з етапів, для того, щоб він купив товар чи отримав послуги саме в нашій компанії (рис. 1.3).

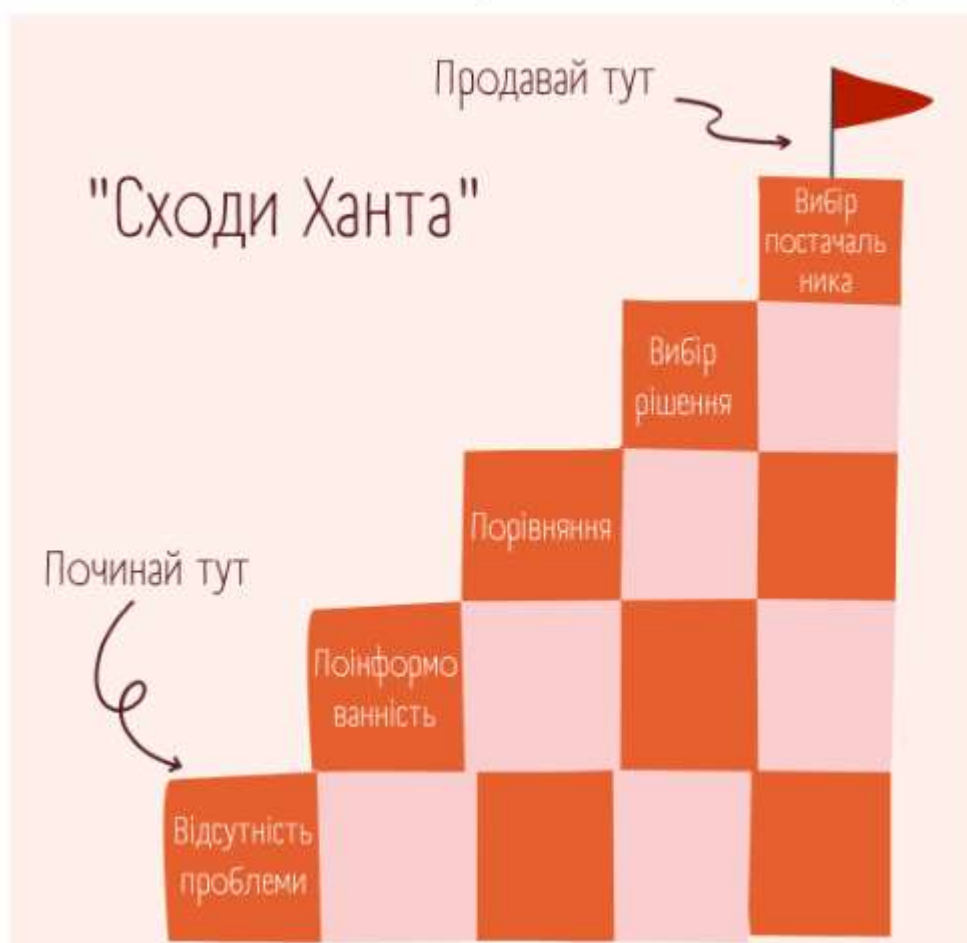


Рис. 1.3. Модель «Сходи Ханта» [15]

Серед згаданих них виділяється модель SOSTAC (рис. 1.2), яку було розроблено в 1990-х роках британським експертом Королівського інституту маркетингу Полом Смітом. Дана модель є найзручнішою при розробці різноманітних стратегічних планів. Вона дає змогу чітко обирати адекватні цілі й відшукувати найефективніші способи досягнення даних цілей (рис. 1.4).





Рис. 1.4. Модель SOSTAC [15]

Серед її складових: «Situation analysis — аналіз поточної ситуації; Objectives — ціль, до якої маємо прийти; Strategy — стратегія, як збираємося досягти мети; Tactics — тактика: що будемо використовувати для досягнення мети; Action — конкретні дії, завдання та терміни; Control — контроль, за якими показниками ми зрозуміємо, що досягли мети» [15].

Виділяються такі етапи стратегічного управління відповідно до даної моделі:

1. Аналіз поточної ситуації: стан ринку, конкуренти та аудиторія. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
2. Формулювання цілей. Найчастіше для підприємств це є одержання прибутку, просування нового продукту чи розвиток бренду.
3. Формулювання завдань: визначення основних цільових ринків, пошук конкурентних переваг, формулювання позиціонування продукту.
4. Пошук інструментів. Наприклад, якщо стратегія просування є цифровою, зокрема, в Інтернет, то інструментами можуть бути контекстна реклама, SMM- чи SEO-просування. Потрібно визначити ключові показники

ефективності для кожного з тактичних інструментів.

5. Опис подальших кроків, які дозволяють досягати цілей: складання графіку заходів та загальне планування.

6. КРІ. Складання переліку пунктів для контролю: відстеження, аналізу та оцінки отриманих результатів.

Комплексна цифрова стратегія, як ми вже відзначали, може поєднувати декілька цифрових інструментів, кожен з яких потребуватиме певних ресурсів. Слід розуміти, що різні інструменти можуть давати різні результати. Відстеження та підрахунок результатів дасть змогу визначити, які інструменти приносять найбільше прибутку компанії, а які з інструментів не актуальними для конкретної компанії з огляду на специфіку галузі або цільової аудиторії. Також можна визначати на якому етапі ефективність digital-стратегії знижується і слід вносити корективи.

Ефективність digital-маркетингу загалом показує ступінь окупності інвестицій, які здійснюються в даній сфері. Для оцінки ефективності digital-стратегії можна використовувати різні показники, оскільки, для кожного із цифрових інструментів є певні метрики, які дозволяють оцінити ефективність конкретного з них.

Оцінку digital-стратегії, як і будь-якої іншої, може зосереджуватися у двох напрямках: «оцінка вироблених конкретних стратегічних варіантів для визначення їх придатності, здійсненності, прийнятності і послідовності відносно організації; порівняння результатів реалізації стратегії з рівнем досягнення цілей» [3].

Насамперед для усіх каналів необхідно розрахувати економічні показники.

До основних метрик ефективності SEO належать:

- обсяг органічного трафіку із пошукових систем;
- позиції у пошукових системах за ключовими для бізнесу запитами і видимість по семантичному ядру;
- CTR (клікабельність);

– CR (коефіцієнт конверсії) SEO-трафіку на замовлення.

На відміну від SEO, яке при одноразових вкладеннях може довго залучати трафік, контекстна реклама працює тільки тоді, коли в рекламних кабінетах є бюджет на покази. Це дуже гнучкий інструмент, який швидко налаштовується та дозволяє оперативно вносити зміни в оголошення. Основними метриками для контекстної реклами є:

- кількість кліків;
- кількість показів;
- CTR (клікабельність);
- CPC (ціна за клік);
- CR (коефіцієнт конверсії) рекламного трафіку на замовлення.

Також важливими є показники залучення аудиторії, з якими можна ознайомитись у лічильниках статистики сайту: відсоток відмов, глибина перегляду та час перебування на сайті. Вони опосередковано характеризують якість аудиторії, що залучається: чим нижчим є показник відмов і чим вищою глибина та час перегляду, тим більше зацікавлена й конвертована аудиторія приходить на сайт.

В рамках SMM виконується робота з ведення спільноти та наповнення її контентом, а також комунікація з користувачами в коментарях й особистих повідомленнях.

Ключові метрики SMM можемо розділити на декілька наступних груп:

1. Для оцінки динаміки передплатників: кількість передплатників та відписок, темп зростання аудиторії, кількість переглядів постів, охоплення;
2. Для оцінки зворотного зв'язку: Love Rate та Talk Rate (лайки та коментарі у перерахунку на розмір аудиторії), коефіцієнт поширення (кількість дій «Поділитися» у перерахунку на кількість постів, коефіцієнт залучення ER (Engagement Rate);
3. Для оцінки переходів на сайт та покупок: CTR посилань на сайт, обсяг трафіку, конверсія в покупки для трафіку із соціальних мереж, вартість ліда (CPL).

При виборі конкретних метрик важливо враховувати маркетингові цілі організації. Необхідно підходити до оцінки кожної метрики і встановлювати реалістичні цілі, орієнтуючись на специфіку бізнесу та стратегію маркетингу. Важливо не прагнути досягти максимальних значень за всіма метриками одночасно, оскільки методи їх досягнення можуть відрізнятися і вимагати різних підходів.

Основним показником оцінки ефективності для контент-маркетингу є кількість завантажень. Тут необхідно мати чітке розуміння того, наскільки популярним є контент серед обраної аудиторії, оскільки, завантаження прямо вказують на підвищений рівень інтересу до певної тематики. Однак оскільки найчастіше контент публікується на окремому сайті, можна відстежувати статистику в лічильниках по сайту:

- візити;
- відвідувачі;
- показник відмов;
- коефіцієнт конверсії в скачування.

При оцінці електронної розсилки (інструменти email-маркетингу), важливо, насамперед, слід звернути увагу на показник відкриттів (Open Rate). Цей показник дає відразу уявлення про зацікавленість передплатників у вмісті листа та наскільки вдало вони залучені до розсилки. Проте не всі листи досягають своїх адресатів, тому показник доставки (Delivery Rate) допомагає визначити реальну кількість листів, які були отримані передплатниками. Також важливими метриками є CTR (Click-Through Rate - показник клікабельності), CR (Conversion Rate - коефіцієнт конверсії), відсоток відписок (Unsubscribe Rate) та відсоток скарг на спам (Spam Complaint Rate).

Після оцінки кожного з цих інструментів, варто розрахувати показник ROI (Return on Investment) як для кожного окремого інструменту, так загалом для digital-стратегії. ROI є важливим показником для оцінки ефективності. Він визначає, наскільки успішно інвестиції у маркетингові заходи повертаються у

вигляді прибутку. Цей показник можна розрахувати для будь-якого digital-інструменту або загалом з використанням наступної формули:

$$ROI = \frac{\text{доходи} - \text{витрати}}{\text{витрати}} * 100\%$$

Також важливо наголосити на необхідності відстеження динаміки зміни ROI протягом тривалих часових відрізків. Якщо показник різко падає – це свідчить про те, що необхідно аналізувати стратегію та виявляти причини зниження ефективності.

Таким чином, оцінка стратегії дозволяє визначити пріоритетні цифрові канали та інструменти, виявити слабкі місця, які потребують доопрацювання, скоригувати загальну стратегію на основі висновків та оптимізувати витрати.

### **1.3. Особливості digital-просування закладів охорони здоров'я**

В сфері охорони здоров'я в останнє десятиліття відбулися суттєві зміни з акцентом на її комерціалізацію. І щоразу більше закладів охорони здоров'я (ЗОЗ), причому не тільки приватні, почали активно використовувати різноманітні сучасні управлінські інструменти. Активно в останні роки розвивається медичний маркетинг з використанням різноманітних цифрових інструментів.

У ситуації ринкової конкуренції успішне існування організації значною мірою залежить від ефективного просування її товарів або послуг. Кожний ЗОЗ повинен розробляти стратегії та шляхи просування, враховуючи особливості ринку та цільової аудиторії.

Проте некомерційні заклади охорони здоров'я, зазвичай, приділяють менше уваги просуванню медичних послуг. Це пояснюється тим, що підприємницька діяльність не є для них основною, а також обмеженістю їх

бюджету. Бюджетні заклади, зокрема, не мають таких фінансових ресурсів, як комерційні підприємства, для активного просування своїх послуг.

Крім того, просування бюджетних послуг може суперечити економічним вигодам некомерційних організацій. Оскільки ці організації мають обмежений бюджет, вони можуть бути зацікавлені у зниженні реальних обсягів медичної допомоги для економії ресурсів. Такі ЗОЗ можуть сконцентрувати свої зусилля на наданні медичних послуг, забезпеченні якості та задоволенні потреб пацієнтів, а не на активному просуванні своїх послуг на ринку.

Однак, стратегії просування на ринку медичних послуг існують і вони залежать значною мірою від специфіки даної сфери.

Так, співпраця клінік зі страховими компаніями та іншими партнерами, а також пропозиція комплексного обстеження з полісів медичного страхування, є однією зі стратегій просування медичних послуг. Цей підхід дозволяє клінікам залучати пацієнтів, які мають медичне страхування, і пропонувати їм певний набір медичних послуг згідно з умовами полісу.

У такому випадку, продуктом або послугою для просування є комплексний план лікування, який спрямований на лікування конкретного захворювання. Клініки розробляють стандартизовані плани лікування та пропонують їх пацієнтам за межами клініки, залучаючи страхові компанії як посередників. Наприклад, можуть бути комплексні програми для фізичних та юридичних осіб, дитячі програми, програми передопераційної підготовки та інші.

Крім того, інформування громадськості про медичні послуги є ще однією поширеною стратегією просування. Це може включати телевізійні ролики, статті в друкованих ЗМІ, зовнішню рекламу, радіо-ролики, друковані рекламні матеріали та інші комунікаційні канали. Цей підхід дозволяє клінікам ширше інформувати громадськість про свої послуги, привертати увагу та залучати нових пацієнтів.

Всі ці стратегії просування медичних послуг допомагають клінікам збільшити свою видимість на ринку, залучити цільову аудиторію та розширити свої можливості надання медичної допомоги.

Стратегія формування лояльності та підтримки іміджу є важливою для ЗОЗ. Лояльність пацієнтів сприяє повторним візитам до клініки, незважаючи на конкуренцію з іншими ЗОЗ, а також може сприяти толерантності до тимчасових проблем чи труднощів, з якими стикається ЗОЗ. Для досягнення цієї мети клініки розробляють різні програми лояльності. Головна мета таких програм полягає в тому, щоб залучений клієнт став постійним. Ці заходи спрямовані на те, щоб зробити ЗОЗ привабливим для пацієнтів та стимулювати їх повторні візити.

Однак, слід зазначити, що якість надання медичних послуг є ключовим чинником у формуванні лояльності та підтримки іміджу клініки. Постійні клієнти можуть бути терплячими щодо деяких тимчасових незручностей, але якість лікування є невід'ємною складовою їх задоволення та відношення до клініки. Тому важливо підтримувати високу якість медичних послуг, оновлювати та удосконалювати процеси лікування, щоб позитивно вплинути на формування іміджу та репутації клініки.

Загалом, стратегія формування лояльності та підтримки іміджу є важливою для залучення та утримання пацієнтів у конкурентному середовищі медичних послуг. Добре розроблена програма лояльності дає можливість закріпити за собою постійного клієнта, збільшити рівень продажів, а також привести інших клієнтів шляхом так званого «Сарафанного радіо».

Крім всіх перерахованих вище стратегічних інструментів просування послуг в сфері медицини, можна виділити ще один - спеціальні заходи.

Спеціальні заходи можна визначити, як заходи, що проводяться компанією з метою формування позитивного іміджу організації та привернення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів. До них належать майстер-класи, форуми, вручення премій тощо.

Інтернет, соціальні медіа, контекстна реклама, електронні розсилки стали більш зручними та економічно більш доцільними методами просування ЗОЗ, аніж прямий маркетинг. Можливості цифрових інструментів дають змогу долати відстані між ЗОЗ та пацієнтом, розширити територіальні межі чи навіть зовсім їх стирати. Великою перевагою цифрових комунікацій є можливість націлення на ЦА, яке менеджери використовують при розробці стратегій просування ЗОЗ.

Веб-сайт ЗОЗ, який є інтерактивним і легким у використанні, стає потужною платформою для реклами та просування. Він надає постійним та потенційним пацієнтам доступ до максимально повної інформації. На веб-сайті пацієнти можуть отримати інформацію про ЗОЗ, його послуги, переглянути фотографії ЗОЗ та фахівців, ознайомитися із відгуками й порівняти ціни з іншими ЗОЗ. Однією із переваг веб-сайту є те, що будь-який з користувачів Інтернет, який шукає потрібну інформацію за допомогою пошукових систем, може легко знайти даний ЗОЗ за ключовими словами.

Проте успіх веб-сайту залежатиме від його інтеграції в бізнес-стратегію ЗОЗ та його медичну інформаційну систему (МІС). Важливо стимулювати пацієнтів використовувати електронні ресурси компанії, наприклад, за допомогою рекламних роликів та знижок. Маркетологи можуть також розробляти пропозиції, рекламні акції та знижки, доступні лише через веб-сайт, що спонукає потенційних пацієнтів відвідати медичний заклад. Інтеграція із медичною інформаційною системою дасть змогу відстежувати ефективність проведених заходів і адекватно оцінювати їх результати.

Необхідно підтримувати актуальність інформації на веб-сайті, оскільки застарілі дані можуть негативно впливати на імідж ЗОЗ. Дизайн домашньої сторінки веб-сайту грає важливу роль у залученні уваги пацієнтів (а це один з основних етапів у більшості моделей, про які ми згадували у попередньому параграфі), надихаючи їх, підвищуючи довіру та створюючи віру в одужання.



У соціальних медіа люди можуть постійно підтримувати зв'язок із іншими людьми, а середній медичний персонал ЗОЗ може забезпечити постійне спілкування з пацієнтами. Соціальні медіа також можуть бути використані для реклами та просування, в них можна розміщувати інформацію про знижки, пропозиції та переваги ЗОЗ.

Однією з важливих переваг цифрових технологій є постійний контакт з пацієнтами, повідомлення про спеціальні пропозиції та нові послуги. Електронна розсилка стає ефективним способом взаємодії з пацієнтами. Проте відсутність прямого контакту «віч-на-віч» (нехай навіть онлайн) між медичним персоналом і пацієнтом може обмежувати здатність переконання пацієнта отримати медичну послугу.

Використання мобільних телефонів та месенджерів є ще одним способом впровадження цифрових технологій у управління ЗОЗ. Телефон майже завжди поруч з пацієнтом. Через текстові повідомлення, голосову пошту та телефонні дзвінки пацієнти можуть отримувати інформацію про нові товари та послуги, оцінювати обслуговування, задавати питання та підтверджувати отримання інформації. Текстові повідомлення, ймовірно, буде прочитане миттєво, в порівнянні з електронною поштою. А сучасні смартфони за своєю суттю є фактично портативними ПК і використання різноманітних месенджерів (Viber, Telegram тощо) тільки підсилює ефект спілкування звичайним телефонним зв'язком.

Також ефективною на сьогоднішній день є Інтернет-реклама, оскільки, це, насамперед, відносно бюджетний та доступний засіб просування, а по-друге, охоплення аудиторії в даному випадку буде набагато більшим порівняно, наприклад, з тією ж рекламою на телебаченні або на радіо. Тому майже кожен ЗОЗ має свій сайт, свої інтернет-ресурси, на яких вони розміщують інформацію про себе, про послуги, які надаються тощо.

Загалом, Інтернет – це те місце, де люди діляться своїми враженнями, залишають відгуки про отримані медичні послуги, про лікарів, про відношення

медперсоналу, тому важливо враховувати ці відгуки, не залишати поза увагою негативні, прислухатися до них та оптимізувати роботу.

Підсумовуючи цей розділ, слід сказати, що розробка стратегій просування ринку медичних послуг є досить непростю діяльністю, яка повинна враховувати особливості даного ринку, робити акцент на наданні якісної медичної послуги, а також звертати увагу клієнтів на примітні особливості конкретного ЗОЗ у порівнянні з конкурентами. Використання цифрових інструментів просування послуг є важливою складовою ефективною діяльності ЗОЗ. Правильно підібрані інструменти здатні привернути увагу споживачів і матимуть навіть вплив на зростання попиту на медичні послуги.

### **Висновки до розділу 1**

1. Проаналізовано сутність, основні поняття та інструменти Digital-маркетингу. Відзначено, що провадження великомасштабного бізнесу в умовах сучасного світу без використання новітніх технологій є неможливим. Інтернет надає великі можливості для просування не тільки для крупних підприємств, а й для малого чи середнього бізнесу.

Проведено аналіз історичних віх розвитку цифрового маркетингу та його понятійного апарату. Виділено основні інструменти digital-маркетингу та основні канали digital-маркетингу. Проведено порівняльну характеристику digital-маркетингу та інтернет-маркетингу. Систематизовано основні переваги і недоліки digital-маркетингу.

2. Розглянуто теоретичні засади формування digital-стратегії просування компанії та її оцінку. Відзначено, що маркетингова стратегія включає комунікаційну стратегію, до якої входить digital-стратегія просування. Уточнено місце digital-стратегії просування з допомогою інструментів SMM в загальній бізнес-стратегії компанії. Визначено визначимо завдання і стратегії digital-маркетингу. Визначено основні підходи для розробки digital-стратегій і

охарактеризовано їх. Наведено основні підходи до оцінювання ефективності digital-стратегій.

3. Розглянуто особливості digital-просування закладів охорони здоров'я. Відзначено, що в останні роки активно розвивається медичний маркетинг з використанням різноманітних цифрових інструментів. Відзначено існування стратегій просування на ринку медичних послуг і їх залежність від специфіки даної сфери. Наведено їх коротку характеристику. Виділено спеціальні інструменти стратегічного просування послуг в сфері медицини.

## РОЗДІЛ 2

### МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ «ESTET STUDIO» ТА ВИКОРИСТАННЯ В НІЙ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ

#### 2.1. Загальна характеристика стоматологічної клініки «Estet Studio»

Стоматологічна клініка «Estet Studio» є закладом охорони здоров'я, що спеціалізується в області стоматології в місті Івано-Франківську. Клініка працює на ринку стоматологічних послуг міста вже майже 15 років. Понад «120 тисяч пацієнтів з різних куточків світу вже оцінили професіоналізм та надійність персоналу клініки» [22].

Стоматологічна клініка «Estet studio» розташована за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Михайла Мулика, 13.

«Estet studio» функціонує у вигляді приватного підприємства (ПП), має Статут та необхідні ліцензії на медичну діяльність. Надані послуги надаються населенню на платній основі.

Директор і засновником клініки є Галина Степанівна Макогон.

Відповідно до КВЕД [10] основним видом діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio» є:

«86.22 Спеціалізована медична практика» [31]

Іншими видами діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio» є:

«32.50 Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів» [31];

«47.99 Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами» [31];

«85.59 Інші види освіти, н.в.і.у. » [31];

«82.30 Організування конгресів і торговельних виставок» [31];

«63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. » [31];

«68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна» [31];

«86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я» [31];

«86.23 Стоматологічна практика» [31];

«86.10 Діяльність лікарняних закладів» [31].

В номенклатурі основних видів діяльності виділяють [22]:

- рентген-діагностику;
- естетичну стоматологію;
- імплантацію;
- професійну гігієну;
- відбілювання;
- лікування зубів в сні;
- ендодонтію;
- дитячу стоматологію;
- ортодонтію;
- терапевтичну стоматологію;
- ортопедію;
- хірургічну стоматологію.

В сфері долікарської допомоги виділяється рентгенологія та інша діагностика.

Рентген-діагностика «є невід'ємною частиною лікування у стоматологічній клініці, адже даний вид обстеження дозволяє лікарю цілісно побачити клінічну картину і скласти коректний план лікування» [22].

В стоматологічній клініці «Estet Studio» цінують час та комфорт пацієнтів і, тому змонтовано та використовуються «усі види рентген-діагностики, необхідні у стоматологічній практиці. Найсучасніший комп'ютерний томограф Morita є високоточним приладом з максимально безпечною дозою опромінення, що робить його лідером на ринку» [22].

В сфері амбулаторно-поліклінічної допомоги надаються послуги лікування і протезування дітей та дорослих в повному обсязі, естетична реставрація, ендодонтія, пародонтологія, відбілювання зубів, професійна гігієна порожнини рота, видалення і імплантація зубів тощо.

Особливим видом послуг для стоматологічної клініки «Estet Studio», як видно навіть із назви клініки, є естетична стоматологія.

Професіоналізм фахівців клініки «полягає в тому, щоб у повсякденній роботі досягати максимально можливого (поряд з функціональним) естетичного результату» [22]. Художня чи естетична реставрація передбачає «відновлення анатомічної форми зубного ряду, приведення зубів у здоровий та естетично красивий стан. Реставрація кардинально відрізняється від протезування, де замість зубів встановлюють штучний протез. Вона ж спрямована саме на відновлення тканин і повернення усіх функцій зубного ряду» [22]. Також надзвичайно важливим чинником у роботі лікарі-стоматолога при реставрації зубів є вибір матеріалу. У стоматологічній клініці «Estet Studio» надають «перевагу сучасним, безпечним, якісним та біосумісним матеріалам світового рівня» [22]. Це дозволяє компанії «Estet Studio» надавати гарантію на роботу з естетичної реставрації зубів на 3 роки.

В останні кілька років набула популярності дентальна імплантація як одна із «технологій відновлення відсутніх зубів. Завдяки даному методу лікування реально відновити жувальну функцію і ви знову зможете поміхатися без відчуття дискомфорту. Імплантація зуба це хірургічне втручання, що передбачає впровадження в кісткову тканину щелепи штучного імплантату на місце втраченого кореня зуба. ... Зубні імплантати ліквідують психологічний дискомфорт, пов'язаний із втратою зубів. Це надзвичайно важливо, адже красива посмішка відіграє основну роль у зовнішньому вигляді, додає впевненості та привертає увагу співрозмовника [22].

Таким чином, на сьогодні в стоматологічній клініці «Estet Studio» представлено увесь спектр стоматологічних послуг, які надаються в терапевтичних та ортопедичних кабінетах, є власна хірургічна служба, дитячий кабінет, де прийом ведуть дитячі стоматологи та лікар ортодонт, рентген-кабінет, централізоване стерилізаційне відділення. Також в стоматологічній клініці «Estet Studio» при потребі пацієнтам можна проводити фізіолікування.

Організаційна структура стоматологічної клініки «Estet Studio» є лінійно-функціональною (рис. 2.1). У структуру входять лінійні підрозділи, в яких зосереджені функції, повноваження і відповідальність за управління конкретними ланками, і функціональні підрозділи, наділені повноваженнями і відповідальністю за результати функціональної діяльності.

Стоматологічна клініка «Estet Studio» є юридичною особою. Підприємство належить до приватної власності. Стоматологічну клініку «Estet Studio» створено приватним засновником, який є також і директором.

Директор використовує кращі риси різних стилів управління персоналом – цікавиться думкою працівників при прийнятті рішення і поблажливо ставиться до них, однак, поступає в більшості випадків на свій розсуд. Варто відзначити, що попри владні риси директора, працівники особливого страху перед ним не відчують.

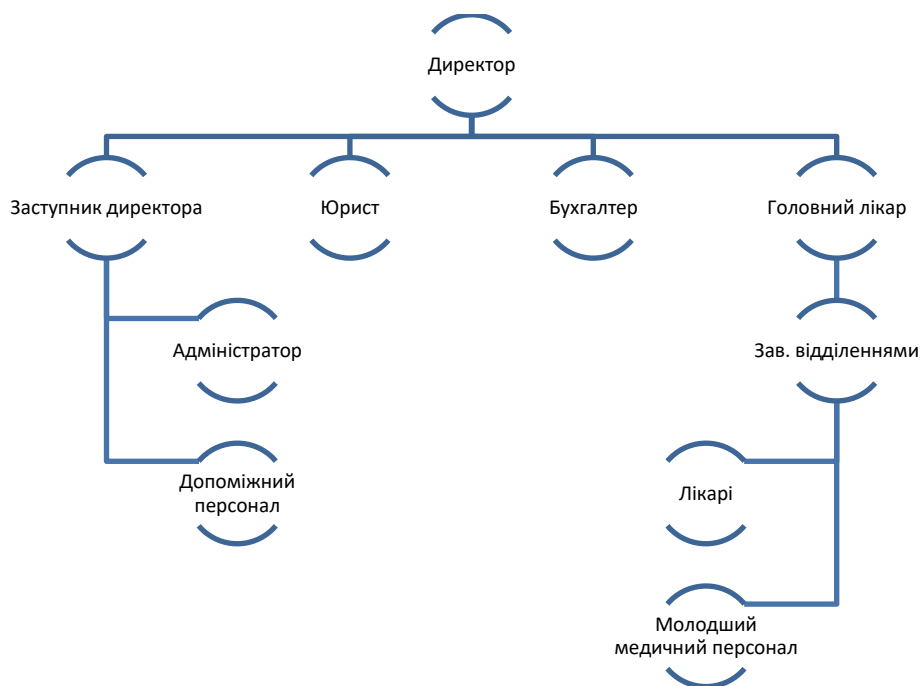


Рис. 2.1. Організаційна структура стоматологічної клініки «Estet Studio»

Директор є наполегливим, багато часу проводить в стоматології, без керівництва стоматологія ніколи не залишається навіть на один день. Директор за сумісництвом є і головним лікарем стоматологічної клініки. Заступник директора займається вирішенням як частини питань пов'язаних із основною

діяльністю, так і загальногосподарських питань. Він також за сумісництвом є фахівцем із роботи з персоналом.

Фінансовою частиною завідує бухгалтер. Юридичні питання перебувають у віданні юриста. Якщо комусь із керівників підрозділів необхідно відлучитися, усі питання вирішуються керівниками, які залишилися на місці.

При управлінні персоналом керівники дотримуються ліберально-демократичного стилю. Це особливо виражається в стосунках із підлеглими. Управління реалізується на трьох рівнях:

- вищому, управлінському рівні (головний лікар, заступник директора, юрист і бухгалтер). Діяльність пов'язана із забезпеченням і реалізацією стратегії розвитку організації;

- середньому, виробничому рівні (зав. відділеннями, лікарі-стоматологи і старша медсестра). Вирішуються завдання координації роботи нижчих рівнів і забезпечується реалізація виробничого процесу;

- низькому, технічному рівні (молодший медичний персонал, виробники коронок, імплантів, зубних протезів та обслуговуючий персонал). Тут виконуються обов'язки, пов'язані із забезпеченням робочих місць та підготовкою матеріалів для роботи стоматологів.

Місією компанії є надання якісної стоматологічної медичної допомоги населенню та отримання прибутку за свої послуги.

Стратегічними цілями є досягнення збільшення прибутку на 10% впродовж п'яти років.

Тактичні цілі (в розрізі двох років) поділяються на наступні категорії:

- технологічні: стати лідером за кількістю звернень в стоматологію у районі розташування в місті Івано-Франківську;
- кваліфікаційні: підвищити кваліфікацію і мотивацію персоналу;
- соціальні: зробити стоматологію більш привабливою для пацієнтів;
- економічні: зменшити витрати і наростити прибуток.

Оперативні цілі (впродовж одного року) включають наступні завдання:

- ✓ зменшити оборотність персоналу на 20%;



- ✓ підвищити якість послуг завдяки впровадженню нових технологій та покращенню обладнання;
- ✓ спрямувати стоматологів на навчання для використання нових технологій в лікуванні та протезуванні зубів, проводити атестацію працівників раз на рік;
- ✓ впровадити додаткові пільги та гарантії для пацієнтів;
- ✓ впровадити в стоматологічну практику принципи бережливого виробництва.

Основними завданнями стоматологічної клініки «Estet Studio» є:

- ✚ надання послуг із долікарської допомоги, включаючи рентгенологію, медичну сестринську справу, загальну стоматологію та стратегічну стоматологію;
- ✚ надання амбулаторно-поліклінічної допомоги у сферах терапевтичної стоматології, дитячої стоматології, ортопедичної стоматології та хірургічної стоматології.

Таким чином, стоматологічна клініка «Estet Studio» пропонує стоматологічні послуги повного циклу та надає можливість пройти комплексне стоматологічне лікування у м.Івано-Франківську .

Перевагами стоматологічної клініки «Estet Studio» є:

- повний комплекс стоматологічних послуг (комплексний підхід до лікування);
- 15 років успішного досвіду на ринку стоматологічних послуг;
- повна інформація про стан стоматологічного здоров'я пацієнта;
- 100% контроль та гарантії якості лікування (правова та інфекційна безпека);
- професіоналізм лікарів стоматологів (14 фахівців мають великий стаж та високий рівень кваліфікації);
- інноваційні технології в лікуванні;
- бонусна система (система лояльності по відношенню до клієнтів);
- лікування в кредит/у розстрочку;

- персональний менеджер супроводу (лікування);
- дитячий стоматолог;
- лікарський консилиум (терапевт, ортопед, хірург-імплантолог).

Проаналізуємо основні фінансові показники діяльності стоматологічної клініки «Estet studio» у 2020-2022 рр. Результати аналізу показників економічної діяльності клініки «Estet studio» в 2019-2020 роках наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники діяльності стоматологічної клініки «Estet studio» за 2020 -2022 рр.

Показник	Одиниця виміру	Роки			Абс. відхилення (+, -)		Абс. відхилення, %	
		2020	2021	2022	2022 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2020	2022 до 2021
Виручка	тис. грн.	1369,50	1854,25	1645,42	275,92	-208,83	20,15%	-11,26%
Собівартість	тис. грн.	1065,47	1395,40	1281,45	215,98	-113,95	20,27%	-8,17%
Валовий дохід	тис. грн.	304,03	458,85	363,97	59,94	-94,88	19,72%	-20,68%
Чистий прибуток	тис. грн.	237,14	342,51	265,68	28,54	-76,83	12,04%	-22,43%
Рентабельність реалізації	%	17,32%	18,47%	16,15%	-1,17%	-2,32%	-6,75%	-12,59%

Аналіз основних фінансових показників діяльності стоматологічної клініки «Estet studio» дозволяє зробити такі висновки.

У 2022 році відбулося зростання виручки на 275,92 тис. грн. (або + 20,15%) у порівнянні із 2020 роком. Водночас, в порівнянні із 2021 роком помітним є зниження на 11,26 % або 208,83 тис. грн. Собівартість в 2022 році в порівнянні 2020 роком зростала ще більше на 20,27 % або 215,98 грн., але відносно 2021 року знизилась на 113,95 тис. грн. або 8,17%. Це зумовило і зниження темпів зростання прибутку у 2022 у порівнянні із 2020 , а у

порівнянні із 2021 його зниження склало 22,43 % або 76,83 тис. грн.

Така динаміка зумовила постійне зниження рентабельності. Зокрема, у 2022 році відносно 2020 воно склало 6,75 % або у абсолютному вимірі на 1,17 %, а от стосовно 2021 року зниження є ще більшим – на 12,59 % або в абсолютному вимірі на 2,32 %. Таким чином, спад виручки у 2020 році, який був зумовлений пандемією Covid-19, попри її зростання у 2021 році, продовжився і у 2022 році, що пояснюється повномасштабним вторгненням РФ. Рентабельність у всьому аналізованому періоді була позитивною і вищою за 15%, що позитивно характеризує діяльність стоматологічної клініки «Estet studio». Водночас, високі темпи зростання собівартості зумовили постійне зниження рентабельності, що є негативним чинником.

Таким чином, діяльність стоматологічної клініки «Estet studio» із точки зору організації професійної діяльності, і з точки зору економіки загалом можна вважати ефективною.

## **2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio»**

Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища є важливим інструментом для стратегічного управління та прийняття рішень в бізнесі та діяльності компаній. Успіх компанії визначається професіоналізмом її працівників та постійним удосконаленням їх навичок, високим рівнем технічного обладнання компанії, індивідуальним підходом до кожного клієнта та готовністю відповідати всім їхнім запитам та бажанням.

У попередньому параграфі аналіз внутрішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio» частково був проведений. Зокрема, було проведено аналіз фінансового стану, що дозволить розглянути можливості щодо подальшого розвитку компанії. Проведений загальний аналіз продуктів та послуг дасть змогу зрозуміти, наскільки вони є конкурентоздатними на ринку. Також проведена оцінка організаційної структури клініки, яка дозволить

виявити, як ефективно вона керує своїми ресурсами та процесами.

Загалом, в стоматологічній клініці «Estet Studio» створено оптимальні умови для надання медичних послуг на найвищому рівні (наявність висококваліфікованих працівників дозволяє надавати послуги на найвищому рівні); проводиться ретельний відбір персоналу, здійснюється мотивація персоналу за допомогою преміювання та надбавок до заробітної плати, а також є сучасне медичне обладнання.

Розглянемо стан управління якістю в стоматологічній клініці «Estet Studio». Основні напрямки покращення якості обслуговування в стоматологічній клініці «Estet Studio» можна сформулювати наступним чином:

- ✓ забезпечення високої якості кожної послуги, що надається;
- ✓ відповідність послуг вимогам конкретних сегментів обслуговування, здійснення диференціації;
- ✓ запровадження якісних технологій надання послуг із підвищеною увагою до ергономіки та комфорту;
- ✓ забезпечення гарантій на надані послуги, які були оплачені заздалегідь;
- ✓ захист життя, здоров'я, майна громадян та довкілля, забезпечення безпеки;
- ✓ наявність кваліфікованого персоналу для надання послуг.

Дані напрямки допоможуть покращити загальну якість обслуговування і задоволення потреби клієнтів у послугах стоматологічної клініки «Estet Studio».

Розглянемо стратегію ціноутворення, що використовується в стоматологічній клініці «Estet Studio».

Компанія застосовує націнку у розмірі 30% від вартості витрат на надання послуг. При встановленні цін компанія вибирає стратегію «цін вище, за середні», тобто встановлює ціни на свої послуги вище, ніж середня ціна на ринку. Щодо зміни цін, компанія використовує стратегію «стабільних цін», що

означає, що, незалежно від змін ринкових умов (окрім, надто суттєвих), ціни залишаються незмінними.

При визначенні цін на стоматологічні послуги стоматологічна клініка «Estet Studio» використовує витратний метод, враховуючи очікуваний попит та конкурентність оточуючого середовища. Ціни формуються на основі собівартості послуг, податків та бажаного прибутку.

Зовнішнє середовище підприємства включає в себе всі зовнішні умови і чинники, які виникають поза межами самого підприємства і не залежать від його конкретної діяльності. Однак, водночас, дані умови і чинники можуть вплинути на спосіб, в який підприємство функціонує, і, отже, вимагають ухвалення необхідних управлінських рішень.

Проведемо аналіз споживачів стоматологічної клініки «Estet Studio». Маркетингові дослідження, які проведені із метою аналізу споживачів ринку стоматологічних послуг, дали наступні результати.

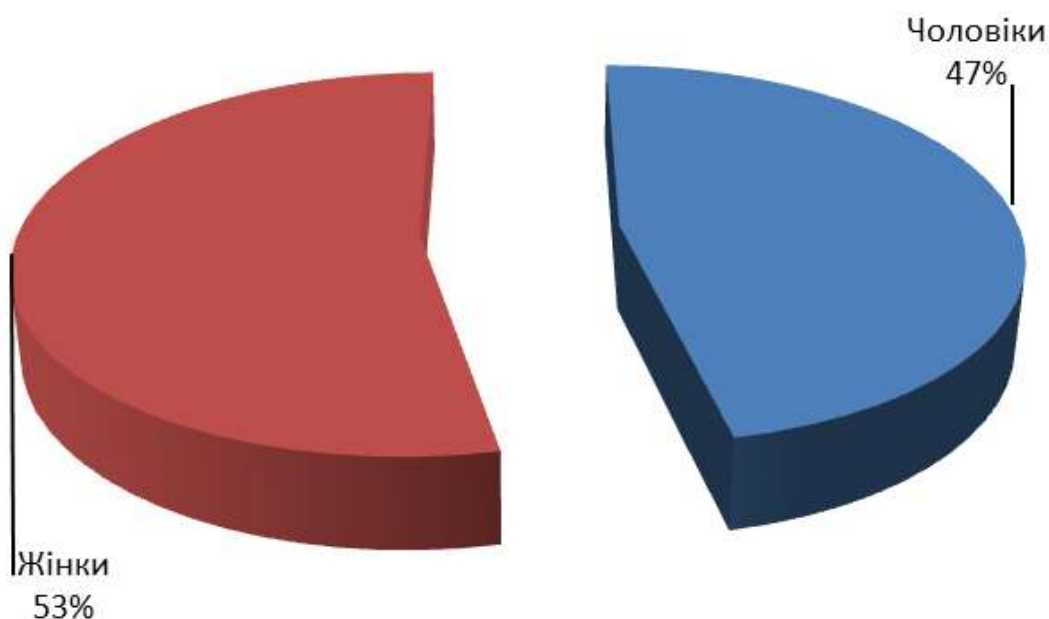


Рис. 2.2. Стать споживачів стоматологічних послуг в клініці «Estet Studio»

З даних рисунку 2.2 видно, що серед пацієнтів стоматологічної клініки «Estet Studio» найбільшу питому вагу займають жінки – 53 %, тоді як частка чоловіків становить 47 %.

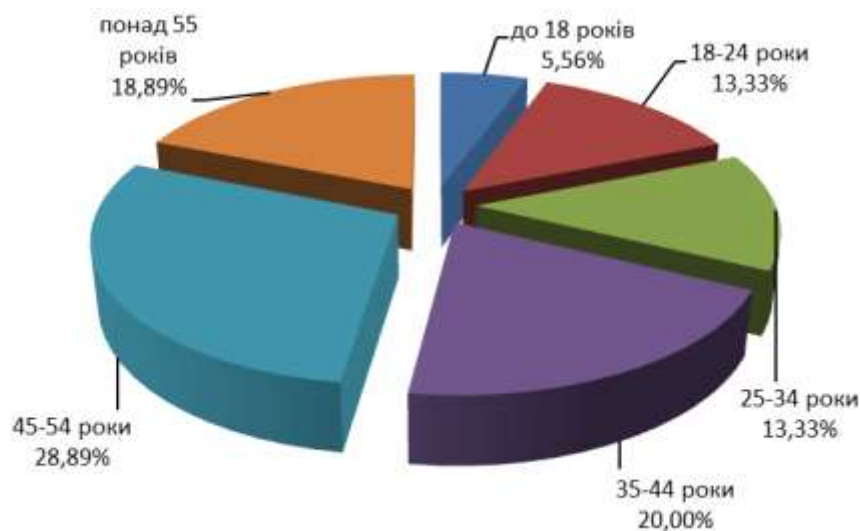


Рис. 2.3. Розподіл пацієнтів стоматологічної клініки «Estet Studio» за віком

З рисунку 2.3 видно, що найбільшою питомою вагою у віковому розподілі пацієнтів стоматологічної клініки «Estet Studio» характеризуються дорослі споживачі у віці 45-54 роки – 28,89 %, а найменшою споживачі – у віці до 18 років – 5,56 %.

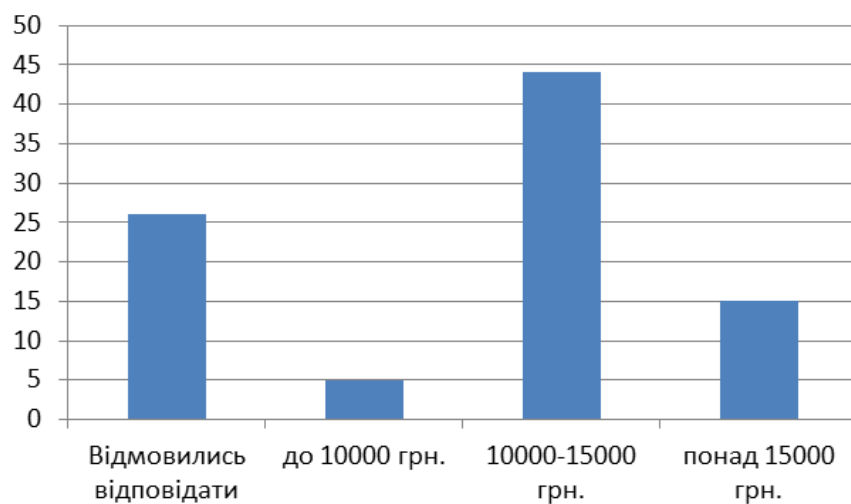


Рис. 2.4. Середній дохід споживачів стоматологічної клініки «Estet Studio»

З рисунку 2.4 видно, що більшість пацієнтів мають дохід від 10 до 15 тис. грн.. Водночас, слід враховувати, що понад чверть опитуваних респондентів відмовились відповідати.

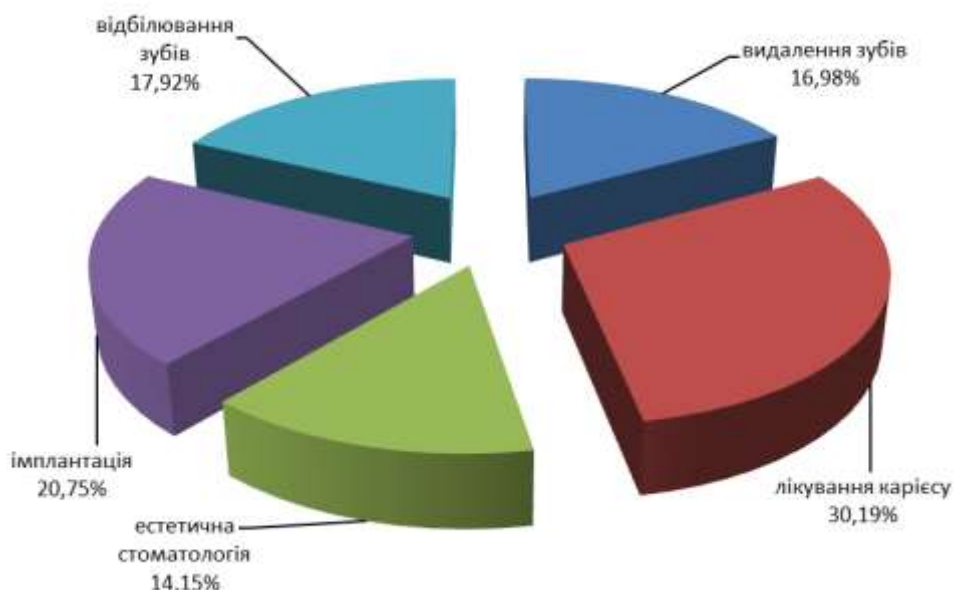


Рис. 2.5. Основні причини звернення пацієнтів до стоматологічної клініки «Estet Studio»

З даних рис. 2.5 можемо зробити висновок, що основна частка опитаних пацієнтів – 30,19 % зверталися до стоматологічної клініки «Estet Studio» із метою лікування карієсу, 20,75% опитуваних пацієнтів зверталися із метою імплантації зубів, причому частина з них також видаляли зуби. 17,92 % опитаних пацієнтів зверталися до клініки для відбілювання зубів. А от послуги естетичної стоматології, попри те, що дана послуга відображена навіть у назві клініки тільки п'яті за популярністю - 14,15% пацієнтів отримали дану послугу в стоматологічній клініці «Estet Studio».

Таким чином, виходячи із проведеного дослідження бачимо, що основними споживачами послуг стоматологічної клініки «Estet Studio» є чоловіки та жінки віком від 45-54 років, які мають середній дохід від 10 до 15 тис. грн. Основними причинами звернення пацієнтів є лікування карієсу та імплантація.

На даний час у сфері надання стоматологічних послуг існує досить висока конкуренція. Кожна клініка намагається певним чином виділитися на ринку і прагне займати лідируючі позиції і захопити якнайбільшу його частку.

У районі залізничного вокзалу з акцентом в сторону центра міста Івано-Франківська розгорнулася конкурентна боротьба між наступними фірмами, які надають подібні послуги одним і тим же категоріям покупців. Під час вивчення ринку стоматологічних послуг було виявлено, що до лідерів в сегменті стоматологічних послуг увійшли (наведений перелік не за рейтингом):

- 1) «Extra Dent», вул. Василянок, 15;
- 2) «M Vision» (колишня назва «Стоматологічна практика Михайлюка»), вул. Франка, 25;
- 3) «Репобона», вул. М. Підгірянки, 23;
- 4) «Estet Studio», вул. Мулика, 13.



Рис. 2.6. Розташування основних конкурентів на стоматологічному ринку м. Івано-Франківська у центрально-залізничному районі



Всі клініки працюють у сегменті цін вищому за середній. Щоб оцінити конкурентів і саму стоматологічну клініку «Estet Studio» застосуємо 7P-аналіз [51] (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

## Аналіз конкурентів стоматологічної клініки «Estet Studio»

P's \ Клініки	«Extra Dent»	«М Vision»	«Репоб она»	«Estet Studio»
Product (продукт)				
Якість	5	5	5	5
Послуги	4	5	4	5
Place (місце)				
«Крокова» доступність	5	4	3	4
Висока прохідність	5	4	3	5
Доступність транспортного потоку	5	4	4	4
Price (ціна)				
Доступність	4	3	5	4
Знижки	3	5	3	5
Розтермінування оплати	3	5	3	4
Стабільність	4	4	4	4
Promotion (просування)				
Реклама	3	5	3	4
Стимулювання продажів	4	5	4	4
Імідж	4	5	4	5
Physical evidence (фізичне підтвердження)				
Сертифікати, ліцензії	5	5	5	5
Відгуки пацієнтів	5	5	4	4
Комфорт в клініці	5	5	5	5
Process (Процес)				
Онлайн підтримка	3	4	5	5
Гарантія	4	5	4	5
Аромамаркетинг	2	4	2	2
Personnel (Персонал)				
Кваліфікація	5	5	5	5
Досвід	4	5	4	5
Якість обслуговування	5	5	5	5
Разом:	87	97	84	94

Виходячи із наведених даних бачимо, що найвищий підсумковий бал отримала клініка «М Vision» (97 балів), їх незначно поступається аналізоване

підприємство – стоматологічна клініка «Estet Studio» (94 бали), на третьому – клініка «Extra Dent» (87 балів), і, на четвертому – клініка «Репобона».

Стоматологічна клініка «Estet Studio» відстає від клініки «M Visioin» за такими критеріями, як просування, зокрема, в сфері рекламної діяльності та стимулювання продажів, а випереджає за такими показниками як висока прохідність, доступність цін, онлайн-підтримка. Таким чином, клініка «M Visioin» посідає перше місце за рівнем конкурентоспроможності своїх конкурентів, випереджаючи стоматологічну клініку «Estet Studio» на 3 бали. Отже, аналізованій клініці необхідно посилити свої позиції в напрямках, за якими є відставання.

Для завершення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища проведемо SWOT-аналіз (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз стоматологічної клініки «Estet Studio»

<b>Сильні сторони:</b>	<b>Слабкі сторони:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень кваліфікації та великий досвід роботи фахівців.</li> <li>2. Повний спектр стоматологічних послуг.</li> <li>3. Позитивний імідж клініки.</li> <li>4. Якісні та стерильні матеріали для лікування пацієнтів та стоматологічне обладнання.</li> <li>5. Власна рентген-лабораторія</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залежність підприємства від постачальників.</li> <li>2. Образ «дорогої» стоматології може відлякувати потенційних споживачів стоматологічних послуг.</li> <li>3. Зниження лояльності постійних пацієнтів та невисокий рівень припливу нових пацієнтів.</li> <li>4. Незначні вкладення в маркетингову діяльність.</li> <li>5. Недостатнє використання сучасних методів просування.</li> </ol>
<b>Можливості:</b>	<b>Загрози:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підтримка державою малого та середнього бізнесу.</li> <li>2. Зростання кількості осіб, які постійно користуються стоматологічними послугами.</li> <li>3. Наявність на ринку висококваліфікованих кадрів у сфері стоматології.</li> <li>4. Розширення клініки (введення нових послуг, нового обладнання, створення мережі)</li> <li>5. Доступ до інноваційного стоматологічного обладнання</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високий рівень залежності від психологічних та поведінкових чинників споживачів.</li> <li>2. Зниження доходів та платоспроможності населення.</li> <li>3. Зростання конкуренції на стоматологічному ринку.</li> <li>4. Зниження кількості потенційних пацієнтів через війну з РФ.</li> <li>5. Знецінення гривні.</li> </ol>

Проведений SWOT-аналіз показав, що стоматологічна клініка «Estet Studio» має як сильні, так і слабкі сторони. Враховуючи сильні та слабкі сторони клініки, існуючі можливості та загрози, можна зробити висновок про те, що стоматологічна клініка «Estet Studio» займає досить сильну позицію на ринку стоматологічних послуг. За рахунок своєї популярності у споживачів вона може розвиватись, розширювати спектр послуг, оновлювати обладнання, створити мережу клінік.

Таким чином, стоматологічна клініка «Estet Studio» має визначену мету та місію, її стратегію спрямовано на подальший розвиток бізнесу через покращення якості послуг та розширення сфери обслуговування клієнтів. Компанія використовує стратегію цін вище середнього, забезпечуючи високу якість послуг, що повинно дозволити зайняти гідне місце на висококонкурентному ринку стоматологічних послуг м. Івано-Франківська.

### **2.3. Аналіз використовуваних Digital-інструментів в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio»**

Збільшення обсягів продажу медичних послуг, і, зокрема, стоматологічних, залежить від правильно реалізованої стратегії діяльності компанії. Виходячи з обраної теми дослідження особливу увагу слід приділити комунікаційній стратегії, до якої входить і digital-стратегія просування. Як ми уже відзначали, взаємодія із брендом в цифровому середовищі, може охоплювати Інтернет, рекламні дисплеї, СМС-розсилку, радіо, телебачення тощо. Для того, щоб ефективно побудувати і використовувати таку взаємодію, слід розробити digital-стратегію просування компанії.

Так, у стоматологічній клініці «Estet Studio» використовуються такі інструменти просування (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Інструменти просування, які використовуються в стоматологічній клініці «Estet Studio».

№ п/п	Інструменти просування	Реалізація
1	Реклама	
1.1	Реклама у Інтернет	Компанія має власний сайт у мережі Інтернет Сторінки у соціальних медіа Реклама на Інтернет-порталах
1.2	Реклама у ЗМІ	Реклама у газетах, журналах, довідниках
1.3	Банерна зовнішня вулична реклама	Так
1.4	Буклети, візитки	Так
2	Інструменти стимулювання	
2.1	Знижки для постійних клієнтів	Так
2.2	Знижки в сезон падіння попиту	Так
2.3	Знижки при щільній завантаженості	Ні

Проаналізуємо digital-інструмент просування та відповідні напрями реалізації digital-стратегії просування стоматологічної клініки «Estet Studio».

Сайт стоматологічної клініки «Estet Studio» [22] виконаний достатньо професійно. Він містить невелику кількість розділів з інформацією про клініку, її персонал, послуги та ціни на них, новини і контакти. Існує англійська версія сайту. На ньому присутні також посилання на сторінки клініки в соціальних медіа.

Серед недоліків сайту варто виділити відсутність месенджера і можливість здійснити дзвінок за посиланням, однак, тільки зі смартфона. Тобто основний акцент робиться на розвиток мобільної версії сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» [22]. Тому доцільним було б зробити доступним і месенджер при доступі до сайту з ноутбуків чи настільних ПК.

Відвідуваність сайту за даними безкоштовного аналітичного інструменту Similarweb (рисунок 2.7) складає близько 30 відвідувачів в день (1000 за місяць). Водночас, дана цифра не є стабільною і коливається, наприклад, в червні 662, в липні понад 1300, і помітний спад у серпні на 21,21% до 993 відвідування.

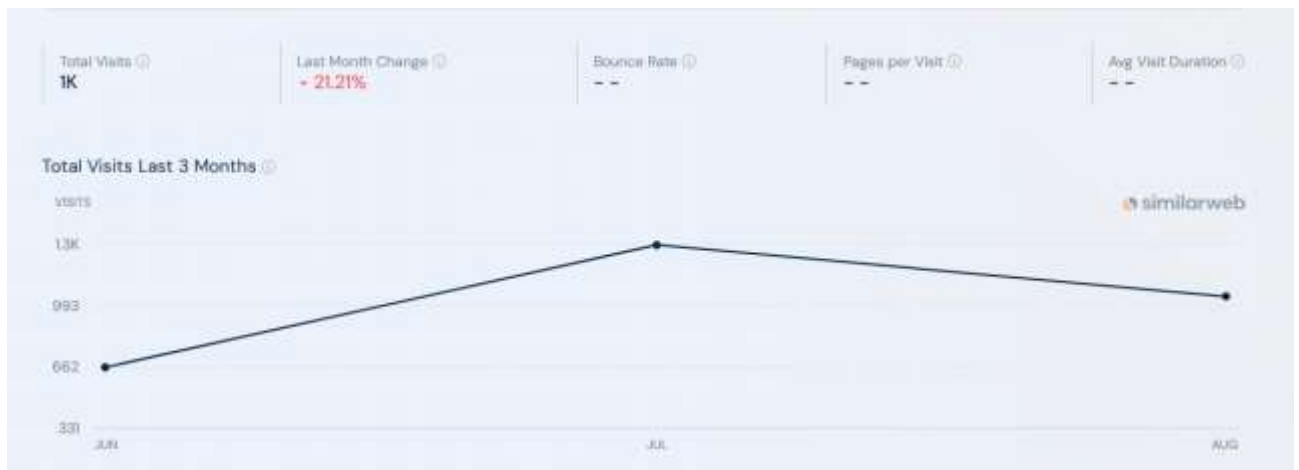


Рис. 2.7. Відвідуваність сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» за даними Similarweb [43]

Іншою, вже більше технічною проблемою сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» є його недосконалість, навіть попри візуальну досконалість сайту для недосвідченого користувача. Однак, аналіз сайту, швидкості доступу до нього, проведений з допомогою безкоштовного аналітичного інструменту PageSpeed показує існуючі його проблеми.

При чому для мобільної версії результати є ще більш негативними, ніж для стаціонарної. Так, станом на 27 вересня 2023 року виявлені наступні проблеми мобільної версії сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» (рис. 2.8).

З точки зору ефективності (32% від максимальної) основні проблеми зумовлені швидкістю доступу до різних частин сайту. Для покращення даної ситуації необхідно правильно підбирати розмір зображення, подавати зображення у нових форматах, уникати надмірного розміру DOM (9331 елемент), переконатись, що тест залишається видимим під час завантаження веб-шрифту, для зображень обов'язково задавати атрибути width та height, а також мінімізувати роботу основного потоку. Також слід вдосконалити менш важливі елементи сайту.

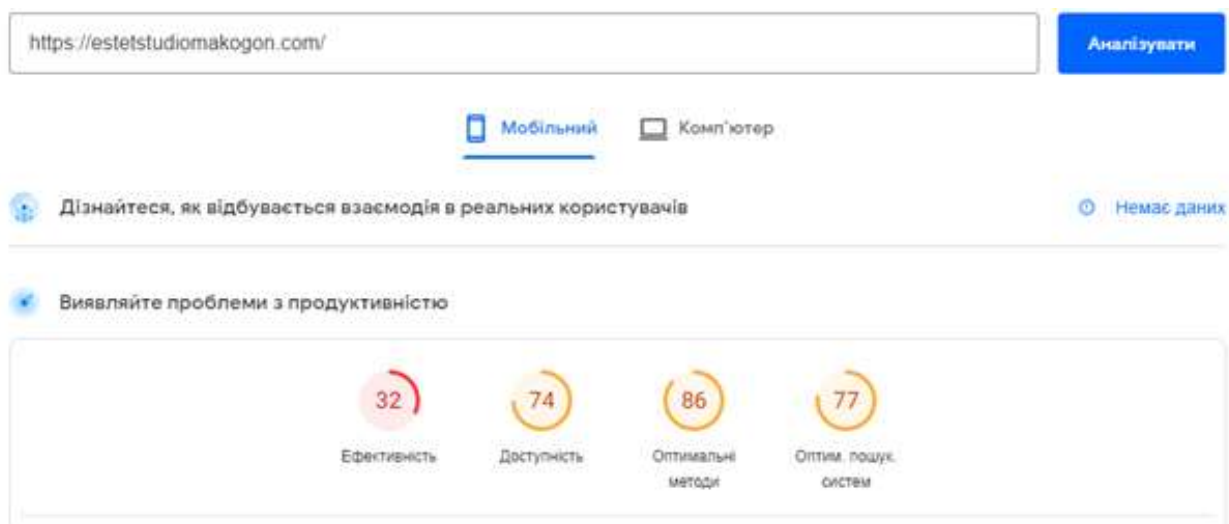


Рис. 2.8. Результати аналізу мобільної версії сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» проведеного з допомогою PageSpeed [7]

Серед проблем доступності основну вагу мають посилання, які не мають назв, як можна розпізнати.

В питанні оптимальності методів необхідно зняти проблему показу зображення неправильного формату та показу зображень із низькою роздільною здатністю.

Щодо оптимізації пошукових систем, то сторінка не містить мета опису, а також елементи для натискання мають неправильний розмір – тільки 88% елементів для натискання мають правильний розмір.

Дещо краща ситуація з версією сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» для стаціонарних ПК та ноутбуків (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Результати аналізу стаціонарної версії сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» проведеного з допомогою PageSpeed [7]

З точки зору ефективності (64 % від максимальної) основні проблеми також зумовлені швидкістю доступу до різних частин сайту. Для вирішення

даної ситуації слід правильно підбирати розмір зображення та подавати зображення у нових форматах. Схожими є також і проблеми у інших аспектах оцінки сайту.

Це зумовило ситуацію, що у природньому пошуку в Google за пошуковим запитом «естетична стоматологія», що є «фішкою» стоматологічної клініки «Estet Studio», її сайт (загалом непоганий) перебуває аж у другому десятку і жодного посилання у контекстній рекламі.

Сторінки стоматологічної клініки «Estet Studio» у Instagram та Facebook витримані у кольоровій гамі компанії (біло-фіолетова), з використанням логотипу клініки (рисунок 2.10).



Рис. 2.10. Логотип стоматологічної клініки «Estet Studio»

Сторінка стоматологічної клініки «Estet Studio» в Instagram розвивається більш активно, у порівнянні зі сторінкою у Facebook. На ній станом на 27 вересня 2023 року розміщено 304 дописи, існує 5633 різних читачів, а також 802 користувачі підписані на сторінку стоматологічної клініки «Estet Studio» і стежать за її новинами.

Сторінці стоматологічної клініки «Estet Studio» у Facebook приділяється набагато менше уваги. І, відповідно, вона має всього 1,2 тис. підписників і ще менше лайків - 1,1 тисяча.

Також є і сторінка стоматологічної клініки «Estet Studio» у TikTok.

Таким чином, слід відзначити більш молодіжне спрямування digital-просування у діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio» в цифровому форматі.

В профілі стоматологічної клініки «Estet Studio» в Google Мій бізнес [26] є 77 відгуків, однак, середнє їх значення 4,2, що є недостатнім показником і не відображає реального стану з якістю надаваних послуг клінікою.

Стоматологічною клінікою «Estet Studio» досить активно використовуються різноманітні місцеві і регіональні портали, зокрема, List.in.ua, Top20.ua, uaotzyv.com, guide.in.ua, ratelist.com, в яких розміщено інформацію про клініку, переходи на неї та, в окремих випадках, також і відгуки про клініку.

Одним із найпопулярніших digital-інструментів маркетингу є: контекстна реклама (просування landing-сторінок) та SEO-просування. Водночас, в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio» їх не використовують. Як не використовують малобюджетні методи на зразок SMS-повідомлень та email-маркетингу.

Ще однією із digital-проблем компанії є відсутність інтеграції сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» із її інформаційною системою, а також із її мобільною версією. Це зумовлює ситуацію, коли відбуваються накладки у записах, а також неможливо вести єдину базу клієнтів і здійснювати просування (наприклад, малобюджетні SMS-розсилки чи процедури email-маркетингу).

Якщо ж брати компанії конкуренти, то на їх фоні digital-діяльність стоматологічної клініки «Estet Studio» є досить активною. Так, наприклад, в профілі клініки «Extra Dent» в Google Мій бізнес всього 15 відгуків. Сайт компанії примітивний і розміщений на business.site. Є спільноти і в Instagram (10 дописів, 787 читачів, з яких 57 стежать за клінікою) і у Facebook (27 читачів і 16 лайків), але сторінка у Facebook в перших результатах пошуку – іншої компанії. Є сторінка клініки у TikTok, а також реклама в Інтернет-порталах List.in.ua, Top20.ua, uaotzyv.com, guide.in.ua, ratelist.com.

А аналіз продуктивності сайту клініки «Репобона» (який виглядає не надто презентабельно) на PageSpeed Insights показав кращі результати, ніж сайт



стоматологічної клініки «Estet Studio» у обох версіях: і мобільній, і стаціонарній.

Таким чином, digital-стратегія стоматологічної клініки «Estet Studio» базується на розвитку і максимальній орієнтації на мобільні пристрої для доступу до сайту і активний розвиток в Instagram. А інші напрямки потребують удосконалення.

## **Висновки до розділу 2**

1. Дано загальну характеристику стоматологічної клініки «Estet Studio». Відзначено, що стоматологічна клініка «Estet Studio» працює на ринку стоматологічних послуг Івано-Франківська вже майже 15 років. Визначено перелік основних та інших видів діяльності клініки. Відзначено, що на сьогодні в стоматологічній клініці «Estet Studio» представлено увесь спектр стоматологічних послуг.

Проаналізовано організаційну структуру стоматологічної клініки «Estet Studio» і відзначено, що вона є лінійно-функціональною. Наведено основні функції персоналу клініки. Визначено місію, цілі та завдання клініки. Також визначено переваги стоматологічної клініки «Estet Studio». Проаналізовано основні фінансові показники діяльності стоматологічної клініки «Estet studio» і відзначено, що у 2022 році відбулося зростання виручки на 275,92 тис. грн. (або + 20,15%) у порівнянні із 2020 роком. Водночас, в порівнянні із 2021 роком помітним є зниження. Водночас, високі темпи зростання собівартості зумовили постійне зниження рентабельності, що є негативним чинником.

2. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio». Розглянуто стан управління якістю в стоматологічній клініці «Estet Studio» і визначено основні напрямки його покращення. Розглянуто стратегію ціноутворення, що використовується в стоматологічній клініці «Estet Studio».

Проведено аналіз споживачів стоматологічної клініки «Estet Studio» за

різними ознаками. Проведено аналіз основних конкурентів на стоматологічному ринку м. Івано-Франківська у центрально-залізничному районі і визначено, що найвищий підсумковий бал отримала клініка «M Vision», а аналізована клініка перебуває на другому місці. Проведено SWOT-аналіз стоматологічної клініки «Estet Studio» і визначено її основні можливості та загрози.

3. Проведено аналіз використовуваних digital-інструментів в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio». Визначено основні інструменти просування, а саме: реклама та інструменти стимулювання. Серед них сайт клініки для різних сучасних гаджетів, сторінки стоматологічної клініки «Estet Studio» в соціальних медіа, різноманітні місцеві і регіональні web-портали, контекстну рекламу. Визначено основні digital-проблеми компанії, зокрема, відсутність інтеграції сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» із її інформаційною системою.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

#### **3.1. Розвиток стратегічного управління в стоматологічній клініці «EstetStudio» на основі цифрових технологій**

Проведений в попередньому розділі аналізі показав, що серед основних загроз для стоматологічної клініки «EstetStudio» є можлива поява конкурентів, їх більша активність у питаннях використання цифрових технологій, а також ризик скорочення поточної бази пацієнтів. На жаль, однією із слабких сторін діяльності компанії є недостатнє фінансування заходів щодо просування стоматологічної клініки «EstetStudio», не завжди виправдані заходи в даному напрямку, недостатнє стимулювання збутової діяльності та цінова стратегія «ціни вище за середнє». В таких умовах для підвищення конкурентної позиції, слід розробити низку заходів, які спрямовані на просування діяльності стоматологічної клініки, які націлені на більш ефективне залучення пацієнтів з використанням digital-інструментів. Для того, щоб максимально ефективно використати свою загалом достатню присутність у Інтернет-просторі, фахівцям стоматологічної клініки «EstetStudio» слід розробити ефективну digital-стратегію просування із впровадженням сучасних цифрових інструментів та правильним розподілом коштів між ними. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити первинних пацієнтів до клініки, збільшити кількість звернень у кілька разів.

Пропонуємо розробити стратегію digital-просування для стоматологічної клініки «EstetStudio» на період 6 місяців.

Медіаплан є документом, де міститься докладна інформація щодо майбутньої реклами. Причому у деталізованому варіанті даного документу наводиться розклад показів рекламних блоків, дати їх виходу та канали, що

будуть при цьому використовуватись, необхідний обсяг витрати та навіть очікуваний результат.

Окрім того, є ще таке поняття, як стратегічне медіапланування. Стратегічне медіа планування є плануванням заходів, для забезпечення комплексного ефекту усієї рекламної діяльності і доведення потенційних пацієнтів до реальних. Медіаплан є результатом двох вищеперерахованих дій, в вигляді таблиці, у якій перераховано усю інформацію, яка пов'язана із рекламною діяльністю компанії.

Для того, щоб реалізувати медіаплан, необхідно спочатку визначитися із медіацілями клініки та її медіастратегією. А медіацілі, у свою чергу залежать від визначених комунікаційних цілей.

Маркетингова мета стоматологічної клініки «EstetStudio»: протягом періоду 15.01.2024 – 15.07.2024 р. збільшити кількість пацієнтів на 2%.

Виходячи з того, що основою розроблюваної стратегії просування стоматологічної клініки «EstetStudio» є цифрові технології, то пропонуємо сформулювати комунікаційну мету аналізованої клініки на базі SMART-принципів [53]. Дані принципи є практично «защитими» у аббревіатуру SMART [53]. Розглянемо їх та коротко охарактеризуємо.

1. S – «Specific» - конкретність і ясність. Ціль відповідно до системи SMART повинна бути конкретною, актуальною, ясною і мати відношення до бізнесу компанії (в даному випадку до стоматологічних послуг), враховувати її специфіку.

2. M – «Measurable» – вимірність. Для цілей необхідно визначити числові вимірники. Числовий вимірник передбачає певну кількість, значення у абсолютному чи відсотковому вигляді.

3. A – «Achievable» – досяжність. Визначені та оголошені відповідно до SMART-підходу цілі повинні бути одночасно і досяжними, і досить амбітними.

4. R – «Realistic» – реалістичність, узгодженість, важливість. Ціль повинна бути реалістичною, узгодженою із основними цілями клініки, з її стратегічними

планами. Дії відповідно до SMART-методики повинні сприяти реалізації місії компанії. Важливою також є узгодженість щодо її ресурсів та персоналу.

5. Т – «Timed» – визначеність за термінами (визначений часовий відрізок). Слід встановити кінцеві терміни для проміжних та кінцевих результатів.

Виходячи із даних принципів, сформулюємо мету digital-стратегії просування стоматологічної клініки «EstetStudio»: за рахунок використання найбільш ефективних, відповідних цільовій аудиторії (ЦА) digital-каналів та digital-технологій впродовж 6-ти місячного терміну з 15.01.2024 року до 15.07.2024 збільшити кількість первинних пацієнтів на послуги «імплантація» на 30 %.

На даний час в стоматологічній клініці «EstetStudio» на послугу «імплантація» в середньому за місяць складає 20 звернень. Дану статистику наведено за 2021 рік, оскільки, це останній більш-менш повноцінний рік з точки зору надання стоматологічних послуг між Covid-ним 2020 роком і 2022 роком – роком повномасштабного вторгнення рф в Україну.

Компанії необхідно максимальної ефективності власної digital-стратегії з мінімальною кількістю розміщень рекламних оголошень – тобто із мінімальними витратами, однак, із використанням передових технологій, залучення цифрових медіа-каналів.

Найбільш ефективною моделлю медіастратегії для кампанії з digital-просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio» є модель «Пульсування», що, із одного боку, характеризується безперервністю рекламної діяльності, з другого – її нерівномірністю в окремі періоди. Це пов'язане із тим, що стоматологія пропонує послуги, які мають ознаки сезонності. Якщо захворів зуб (карієс, виривання зуба тощо), то пацієнт прийде до клініки у будь-якому випадку. Тому впродовж року рекламна кампанія повинна іти постійно, виділяючи різноманітні акції та інші заходи. Однак, незважаючи на це, є такі періоди, коли потік пацієнтів в будь-якому випадку через низку чинників знижується, а тому рекламна кампанія повинна бути більш інтенсивною. Отже,

для стоматологічної клініки підходить модель медіа стратегії «Пульсування» із різною інтенсивністю та різною тривалістю рекламних заходів.

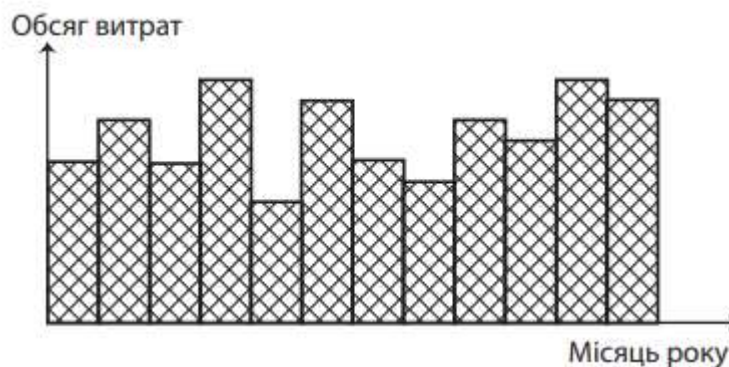


Рис. 3.1. Графік розміщення реклами відповідно до медіа стратегії «Пульсування» [16, с. 259]

У даному дослідженні ми розглядаємо період із 15.01.2024 року до 15.07.2024 року. Для досягнення поставленої мети, слід скористатися в комплексі декількома каналами поширення інформації. Основний акценту формованій digital-стратегії просування, будуть digital-інструменти. Для досягнення поставленої мети слід скласти портрет ЦА. Виходячи із проведених у параграфі 2.2 досліджень споживачів, цільова аудиторія стоматологічної клініки «EstetStudio» ділиться на декілька частин в залежності від рівня доходів пацієнтів й від їх віку. ЦА доцільно розглянути за демографічним, психологічним та поведінковим чинниками.

- демографічний: діти до 18 років та їх батьки, які мають власний бізнес, люди, які обіймають керівники посади, менеджери тощо. Дохід на сім'ю складає не менше 30 тис. грн. на місяць.

- психографічний: сімейні, турботливі, цілеспрямовані амбітні, які хочуть одержати від життя усе найкраще.

- поведінковий: пацієнти, які дбають про власне здоров'я і здоров'я усієї родини, регулярно відвідують стоматологічну клініку, реалізують усе необхідне для профілактики зубних хворіб чи звертаються до стоматології тільки у випадку екстреної необхідності, відвідують стоматолога рідко, не мають схильності до профілактики.

Ядром цільової аудиторії є жінки віком від 35 до 55 років. Домогосподарки, менеджери середньої ланки, службовці, освіта вища, одружена, мають від одного до трьох дітей, дохід становить 15 000 грн. на людину, емоційна, стежить за своїм здоров'ям і здоров'ям своєї сім'ї, при виборі користується рекомендаціями, рішення приймає сама. Також до основної цільової аудиторії належать чоловіки віком від 35 років. До додаткової – діти та підлітки, люди похилого віку. Стоматологічні послуги далеко не найдешевші. Середній чек на різні види послуг коливається від 1500 грн. до 15 000 грн. Тому перед тим, як скористатися такою послугою, клієнт має все добре обміркувати. Завданням реклами буде привернути увагу, аргументація, переконання та заклик до дії.

Вибрані нами канали та засоби реклами відображені у медіаплані (таблиця 3.1).

Дано пояснення інструментів та термінів, які нами раніше не вживалися та не є в обігу серед більшості населення, але є ефективними для реалізації digital-стратегії компанії, причому не завжди дорого вартісним.

Слайдер – «це спеціальний елемент веб-дизайну, що є блоком певної ширини найчастіше в шапці веб-сторінки. Головна його фішка в елементах, що змінюються в ручному або автоматичному режимі – картинок, текстів і посилань» [30]. Стандартний «слайдер для сайту складається з 3-5 картинок, які змінюють одна одну через певний часовий інтервал або при ручному натисканні на перемикачі» [30]. Окремі зі слайдів містять і додаткові функції, зокрема: «мініатюри інших слайдів; таймер зміни слайду; паузу при наведенні на слайд» [30].

Однією із найважливіших причин, яка зумовлює необхідність використовувати на сайті слайдер є «поведінка сучасних користувачів: зараз практично всі віддають перевагу графічному вигляду текстової інформації. Інтернет-користувачі хочуть отримати максимум корисного контенту за мінімум часу. Якщо сайт цього не може забезпечити, то більша ймовірність того, що відвідувач піде на інший ресурс» [30].

Таблиця 3.1

Медіаплан digital-кампанії з просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio»

Джерела	Дата виходу	Формат	вартість за 1 місяць	Загальна вартість
Сайт	15 січня 2024	слайдер	0	0
		Месенджер. Реалізація – HelpCrunch [21]	342	2052
Контекстна реклама (Google)	15 січня 2024	просування сторінок (ключові фрази «профілактика», «відбілювання», «терапія», «імплантація») [34]	3800	22800
SEO-просування	15 січня 2024	органічний пошук (виведення сайту в ТОП-10) [2]	19000	19000
Таргетинг\ретаргетинг в соціальних медіа (Facebook, Instagram)	15 січня 2024	медійні оголошення	3000	18000
Wi-firadar [57]	15 січня 2024	реклама в Інтернеті, рекламні оголошення	0	0
Google-карти, Zoon [36]	15 січня 2024	реклама на майданчиках з відгуками (підняття сайту у топ)	0	0
Відповіді на запитання через чат-бота WhatsApp	15 січня 2024	«надсилання персоналізованих розсилок від імені вашого бренду та вирішення інших завдань». Реалізація – SendPulse [56]	0	0
Email-розсилка	15 січня 2024	по базі (ті, хто не був на прийомі рік та більше). Обсяг бази до 500 осіб. Реалізація – SendPulse [33]	162	972
Бюджет разом			26304	62824

Додатковою перевагою використання слайдера є його фактична безкоштовність – клініка платить за підтримку і розвиток сайту, а тому дана опція не буде додатково обтяжувати її по вартості.

Також на сайті варто встановити «месенджер». Варто почати з базового плану на період першого півріччя. Його вартість від одного зі світових лідерів в даній сфері компанії «HelpCrunch» [21] для України складає 9 дол. США на місяць. У випадку попиту на дану послугу і виявлення її ефективності можна буде розвинути даний план до професійного – 29 дол. США на місяць, який



передбачає більшу кількість ланцюжків чат-бота, а також email-розсилку і низку рекламних заходів.

Wi-fi radar – «це програма, яка може відображати фізичне розташування бездротових мереж на карті. Додаток використовує GPS та датчики вашого пристрою, такі як цифровий компас, акселерометр та гіроскоп для визначення розташування кожної мережі та відображення їх на карті» [57]. Wi-firadar - це один із інструментів гіперлокального націлення, який збирає аудиторію для онлайн-реклами, що дозволить клініці розширити власну клієнтську базу.

Також слід скористатись можливістю безкоштовної пропозиції від компанії SendPulse щодо масових повідомлень та спілкування із клієнтами вWhatsApp. Використання WhatsAppBusiness API забезпечує «надсилання персоналізованих розсилок від імені вашого бренду та вирішення інших завдань» [56]. Адже «клієнти часто ставлять схожі питання: їх цікавлять ціни, асортимент, характеристики товару, графік роботи, умови доставки — на всі ці питання відповідь чат-бот WhatsApp, щоб ваші менеджери мали змогу займатися більш терміновими справами» [56].

Підсумкова вартість розробленого комплексного медіаплану на 6 місяців складає 62 824 грн. Даний медіа план є основою digital-стратегії з просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio» і охоплює виключно онлайн-просування із використанням digital-каналів. Визначена нами сума є незначною, виходячи із коштів на рекламу, які витрачають основні конкуренти в даній сфері. Завданням digital-стратегії є її розробка відповідно до звичок й вподобань ЦА та спрямування рекламних звернень тим, кому вони справді потрібні, із мінімальними вкладеннями.

Розробляючи запропонований медіа план (таблиця 3.1), ми базувались на каналах, які відповідають ЦА стоматологічної клініки «EstetStudio». Для розширення охоплення ЦА ми використовували цифрові канали в онлайн-просторі. Ми розробили фінансово обґрунтований план, який включає найбільш підходящі цифрові канали для нашої компанії. Одним із ключових онлайн-каналів просування є веб-сайт стоматологічної клініки «EstetStudio».

Ми особливо акцентуємо увагу на його просуванні у органічному пошуку та на контекстній рекламі, яка є важливою складовою нашої стратегії. Важливо відзначити, що в цьому напрямі існує велика конкуренція, і даний канал справді ефективний для впровадження digital-стратегії.

Креативна стратегія визначає основні аспекти комунікації, включаючи той контент, який ми хочемо передати нашій ЦА, а також аспекти продукту, на які ми хочемо звернути увагу.

Основною ідеєю креативної стратегії буде просування послуги «імплантація зубів» за ціною, нижчою, ніж середньо ринкова під слоганом «Імплантація – це не завжди дорого». При цьому дана пропозиція за умовно низькою ціною (а у клініці є справді кілька варіантів імплантів за різними цінами ізраїльський Alphabio за 360 дол. США, корейський Megagen за 400 дол. США та швейцарський Straumann за 700 дол. США), що не йде у розріз зі статусом VIP-стоматології з «цінами вищі за середні», оскільки дана послуга буде позиціонуватись як послуга за чесною ціною.

Якісні стоматологічні послуги, надані у відомих та перевірених клініках, зазвичай мають високу вартість. Для того, щоб пацієнт був готовий інвестувати значну суму грошей, він повинен мати повну довіру до даної стоматологічної установи. Однією з найбільш витратних процедур є імплантація. Тому спільними зусиллями маркетологів та лікарів важливо переконати людину обрати імплантацію саме у аналізованій компанії, що зробить її постійним клієнтом клініки.

Для зрозуміння важливості впровадження цього плану необхідно оцінити ефективність основних digital-каналів та зробити прогноз щодо досягнення результатів цієї стратегії. Для оцінки запропонованої digital-стратегії підійде експертна модель оцінки ефективності.

Проводячи практичну оцінку ефективності запропонованої digital-стратегії будемо виходити із середніх показників. Якщо спиратися на них «в GoogleAds, то нормальним буде вважатися 1,91% для пошуку та 0,35% для медійної реклами» [37]. Таким чином, для стандартного середньомісячного звернення до

сайту компанії в середньому обсязі 1000 відвідувачів, ми отримаємо додатково 20 відвідувачів в місяць тільки за рахунок підвищення компанії в ТОП-листі Google ( $1.91\% * 1000 \approx 20$  клієнтів), де до реалізації запропонованих заходів сайт клініки перебував у другому десятку за запитом «естетична стоматологія Івано-Франківськ», і ще нижче за запитом «імплантація Івано-Франківськ».

Визначаючи оцінку ефективності, ми можемо відзначити, що, дотримуючись реалізації даного медіаплану ми можемо прогнозувати збільшення звернень по продукту - «імплантація зубів» в 2 рази.

Виходячи з даних таблиці 2.1 і рисунку 2.5 імплантація приносить стоматологічній клініці «EstetStudio» річний чистий прибуток в обсязі 71071 грн.

При його зростанні удвічі і враховуючи піврічний термін реалізації запропонованих заходів ми одержимо наступний показник їх ефективності:

$$Ef = \frac{71071 * 2}{2 * 62824} * 100\% = 113,12\%$$

Таким чином, навіть врахувавши ефект тільки від одного digital-каналу, можна вважати, що поставлені перед digital-стратегією компанії цілі будуть досягнуті. Це підтверджує, що використання digital-технологій є обов'язковою і невід'ємною частиною стратегії розвитку будь-якої компанії, зокрема, і стоматологічної клініки «EstetStudio».

### **3.2. Сучасні тренди використання digital-інструментів в просуванні закладі охорони здоров'я**

Складовими успіху сучасних закладів охорони здоров'я є розробка унікальної стратегії просування на основі застосування сучасних цифрових ефективних інструментів, що дозволить отримати не просто зацікавлених пацієнтів (збільшення трафіку), а й перетворення їх у реальних споживачів

медичних послуг. Офлайн та онлайн-просування у медицині має багато спільних особливостей, а саме нерозривний зв'язок послуг ЗОЗ із конкретним фахівцем-медиком, психологічні особливості пацієнтів та існування законодавчих обмежень.

Пандемія Covid-19 мала не тільки негативні наслідки. Відбувся суттєвий прорив з точки зору надання дистанційних послуг. Це стосується багатьох сфер: і торгівельної (електронна комерція), і освітньої (дистанційне навчання), і отримання послуг структур публічного управління (наприклад, в Україні портал «Дія»), а також і медичних послуг. За даними Google Ukraine загальне зростання кількості пошукових запитів в сфері медицини у 3 кв. 2021 року зросло на 19 % у порівнянні із аналогічним періодом 2020 року – піку пандемії і мінімізації офлайн-спілкування загалом. Вартість кліка в посилання зрослі ще більше – на 29 % і склала 0,21 дол. США [4].

Однак просте, без попереднього аналізу використання окремих цифрових інструментів може не виправдати сподівань. Для уникнути «зливу» бюджету на digital-просування, слід розробити діджитал-стратегію, оскільки, від несистемного впровадження якого значеного ефекту не буде.

В загальному переліку digital-інструментів часто виділяють наступні: «контекстна реклама в Google; SMM; платна реклама у Facebook та Instagram; email-маркетинг; SEO; SERM; PR; Call-tracking; розміщення на торгових майданчиках та прайс-агрегаторах; чат-боти; Google-аналітика; Google My Business; CRM-система» [4].

На думку Г. Курбанова, CEO діджитал-агенції «Svitsoft», виділяють наступні етапи створення digital-стратегії [4]:

- постановка SMART-цілей та завдань у бізнес-метриках. Пізніше вони перетворюються на цілі та завдання для сайту та рекламних каналів;
- аналіз ринку та конкурентів;
- аналіз актуального стану компанії у контексті діджитал-маркетингу;

- визначення та сегментація ЦА;
- позиціонування, унікальна торгова пропозиція, упаковка послуги. На цьому етапі вкрай важливо визначитися, що конкретно просуваємо – бренд клініки, бренд лікаря або конкретну послугу;
- створення міксу із digital-інструментів та фіксація необхідних KPI по кожному із них.

Виходячи із цілей та бюджетів, формується набір інструментів, які будуть задіяні в реалізованій digital-стратегії просування. Зазвичай фахівці рекомендують програму-мінімум, яка складається із Google-реклами, SEO та SMM.

Водночас спектр digital-інструментів для просування та реалізації digital-стратегії є набагато ширшим.

Digital-просування у бідь-якій сфері, і зокрема, в охороні здоров'я починається із веб-сайту клініки. Його вміст, макет і навігація є головними пріоритетами для Google і пацієнтів. Якщо у останніх виникнуть проблеми із переглядом на мобільному пристрої чи пошуком потрібних сторінок, вони перейдуть до наступної клініки в результатах пошуку.

Веб-сайт ЗОЗ повинен бути оптимізований для мобільних пристроїв і наповнений актуальною інформацією. Вони повинні мати можливість знайти потрібну сторінку всього за кілька кліків і залишитись задоволеними інформацією. Кінцевою метою є призначення зустріч або з допомогою онлайн-інструментів (наприклад, менеджера, чату тощо), або зі свого телефону.

Важливим digital-інструментом для ЗОЗ є чат-боти, які революціонізують медичний бізнес та роблять цифрове просування в охороні здоров'я реальністю. Використання чат-ботів у сфері охорони здоров'я є стрімко зростаючим процесом, оскільки вони виявилися надзвичайно цінним інструментом для покращення взаємодії із клієнтами й підвищення ефективності обслуговуючих процесів в ЗОЗ. Чат-боти здатні надавати автоматизовану допомогу постачальникам медичних послуг, наприклад, обслуговування клієнтів, планування призначень і медичні консультації.

З допомогою чат-ботів постачальники можуть швидко відповідати на запити клієнтів і надавати важливу інформацію, зокрема, нагадування про зустріч, результати обстежень, діагнози, інформацію про прийом ліків. Оскільки чат-бот може відповідати на запити щодо кваліфікації, спеціальності та доступності постачальника послуг, пошук ідеального лікаря для потреб пацієнта є також непоганим варіантом використання чат-ботів.

Іншим сучасним трендом в цифровізації просування послуг ЗОЗ є зосередження на локальному SEO. Загалом існує два види пошукової оптимізації: загальна і локальна. Якщо компанія має бізнес, який продає продукти чи послуги в будь-якій частині світу, тоді слід зосереджуватись на національному чи навіть глобальному SEO.

Але для ЗОЗ, окрім, світових гігантів оптимальною є локальна оптимізація пошукових систем, яка передбачає створення переліку ключових слів, що відповідають регіону розташування конкретного ЗОЗ. Зазвичай вони містять загальний (в даному випадку медичний) термін і географічний термін. Наприклад, якщо ви стоматолог із Івано-Франківська, потенційною локалізованою ключовою фразою може бути «стоматологія в Івано-Франківську». Або якщо ще точніше конкретизувати, то можливим варіантом буде запропонована нами у попередньому параграфі ключова фраза «імплантація Івано-Франківськ».

Вміст веб-сайту і блоги також повинні бути оптимізовані для локального SEO. У ЗОЗ повинен бути профіль в Google Мій бізнес, щоб Google точно знав, де ви перебуваєте, тому переконайтеся, що в ньому відображено правильну інформацію. Наприклад, якщо говорити про ЗОЗ в Івано-Франківську, то наявність точних відомостей про місцезнаходження клініки гарантує, що пацієнти зможуть знайти даний ЗОЗ і його послуги та звернутися до у випадку потреби.

Слід відзначити, що SEO не є надто швидким процесом. Якщо компанія починає із сайту з невеликим вмістом чи перебуває на початковому етапі оптимізації, потрібен час, щоб створити вміст і Google розпізнавав би його як

елемент просування. Насправді, можуть знадобитися тижні або місяці, щоб побачити значну зміну рейтингу для конкретних ключових слів із високою вартістю.

Для розміщення реклами в Інтернеті з оплатою за клік потрібні бюджетні інвестиції. Найпоширенішою платформою PPC є оголошення Google, але багато платформ соціальних мереж, наприклад Facebook, також мають програми PPC.

У Google є пошукова, відео, торгова та медійна реклама. Пошукові оголошення відображаються над і під результатами пошуку. Це, хоча й вартісна, але й доцільна інвестиція, оскільки це перше, що бачать відвідувачі пошукової системи. Відеореклама відображається на таких сайтах, як YouTube. Можна спрямувати значний трафік на ваш сайт, якщо кампанію запущено правильно.

Google використовує складні алгоритми для визначення рейтингу в пошукових системах. Ще десять років тому, було легко використовувати різноманітні обхідні шляхи (чорна та сіра оптимізація), щоб завоювати перше місце за певними ключовими словами, однак, десятки оновлень впроваджених за останні час унеможливили «обдурювання» алгоритму.

Серед основних критеріїв пошуку Google є [44, 54]:

- YMYL (Your Money Your Life – «Ваші Гроші – Ваше життя») – передбачає підвищені вимоги до якості сайту та безпеки інформації, яка на ньому розміщена. Дані критерії використовуються для оцінки сайтів не тільки тематику медицини, але й нерухомості, фінансів тощо;
- E-A-T (Expertise-Authority-Trustworthiness – експертність, авторитетність та довіра) – концепція, яка використовується в інструкціях Google з оптимізації пошукових систем (SEO) для опису критеріїв, яким мають відповідати веб-сайти, щоб отримати вищий рейтинг на сторінках результатів пошуку Google (SERP). Дана концепція є важливою, оскільки допомагає Google визначати,

які веб-сайти є авторитетними та надійними джерелами інформації та повинні займати помітне місце в результатах пошуку.

Елементи E-A-T мають наступний зміст.

*Експертиза.* Експертиза стосується рівня знань і досвіду, які хтось має в певній галузі. Його часто використовують для оцінки довіри до певної особи або веб-сайту. Наприклад, лікаря можна вважати експертом у сфері медицини, а юриста – у галузі права.

*Авторитетність.* Авторитетність дозволяє впливати на інших або контролювати їх. Зазвичай вона асоціюється з офіційним званням або посадою. Наприклад, лікар може мати владу над пацієнтом, а офіцер поліції – над підозрюваним у злочині.

*Довіра.* Довіра – це віра в те, що хтось або щось є надійним і заслуговує довіри. Її часто заробляють завдяки послідовній, надійній поведінці та вона може бути порушене, якщо хтось вважається ненадійним або не заслуговує на довіру. Наприклад, якщо пацієнт довіряє ЗОЗ, то він, швидше за все, скористається в ньому медичними послугами.

Google хоче надати своїм клієнтам найкращий продукт, тому вони регулярно оновлюють алгоритм, щоб покращити пошук. За останні кілька років компанія застосувала штучний інтелект в алгоритмі, щоб краще вивчати мету пошуку.

Google нещодавно впровадив представлення BERT – «Bidirectional Encoder Representations from Transformers» [38]. BERT допомагає зрозуміти розмовну мову, яка використовується в пошукових запитах. Зараз багато запитів надходять із голосових запитів через мобільний телефон або особистих помічників, таких як Siri та Alexa.

Зміни алгоритму можуть мати значний як позитивний, так і негативний вплив на пошукові зусилля. Важливо бути в курсі змін алгоритму, щоб мати змогу коригувати свій SEO-план.

Просування з допомогою email є одним із найстаріших доступних інструментів реалізації digital-стратегії, який, водночас, часто забезпечує



найкращу віддачу від інвестицій (ROI). Підписки на інформаційні бюлетені ЗОЗ є способом тримати його потенційних пацієнтів у курсі подій в предметній сфері. Коли пацієнт дає свою електронну адресу, можна бути впевненим, що він зацікавлений в послугах ЗОЗ. Надсилати новий e-mail можна з приводу приходу нового лікаря, появи нового обладнання чи надавання нових процедур та послуг. Також доцільно формувати і розсилати щотижневий чи щомісячний бюлетень (більш оптимальний варіант, оскільки, не перевантажуватиме пацієнта занадто часто). Він може містити інформацію про практику конкретного ЗОЗ або загальну інформацію про сферу охорону здоров'я, тенденції в ній тощо.

Соціальні мережі в останні роки стали життєво важливими для просування маркетингових зусиль різних компаній і в сфері охорони здоров'я також. Тенденції digital-просування в сфері охорони здоров'я показують, що це важлива частина досліджень пацієнтів. У більшості є Facebook та інші соціальні мережі, такі як Instagram, YouTube тощо. Використовуйте свої соціальні мережі, щоб тримати людей в курсі подій у ЗОЗ. Часто люди залишають повідомлення та коментарі на сторінці клініки як позитивні, так і негативні. Відповідате слід на обидва типи й спробувати перетворити негатив на позитив за допомогою високої якості обслуговування клієнтів.

Соціальні медіа ускладнили охоплення існуючих підписників і отримання нових підписників. Можливо, знадобиться виділити бюджет для спонсорованих публікацій, щоб охопити більше ваших наявних пацієнтів і охопити інших потенційних пацієнтів.

Також не слід недооцінювати вплив посадкових сторінок (landing pages). Landing Page - «це окрема сторінка сайту, блогу або групи в соціальній мережі, спеціально підготовлена й адаптована для прийому цільового відвідувача. Головна мета такої сторінки – надати відвідувачеві мінімальну, але ... достатню кількість інформації, зацікавити його, втримати й промотивувати вчинити будь-яку цільову дію на цій сторінці» [6].

Якщо ви хочете зосередитися на певному продукті (наприклад, імплантація) чи послuzі (наприклад, відбілювання зубів), можна створити landing pages, яка міститиме мінімум інформації і спрямовуватиме відвідувача на наступні сторінки вашого сайту. Вона може або короткий опис, або спеціальні пропозиції чи знижки, які існують щодо продукту чи процедури. Це повинен бути ефективний заклик до дії, який спонукає людей телефонувати або зв'язуватися з ЗОЗ для отримання додаткової інформації чи домовитися про зустріч.

Також постійно слід вести SERM – роботу із репутацією у мережі. Фактично кожна людина є блогером, який так чи інакше прагне висловити свою думку (наприклад у відгуках, коментарях), і важливо дану думку контролювати й спрямовувати. Саме відгуки є другим за популярністю брендовим запитом після геолокації. Адже користувачі звикли довіряти компаніям, які вже були перевірені іншими користувачами, і пацієнтів, зазвичай, отримує той ЗОЗ, хто має багато відгуків, причому не обов'язково 100 % позитивних. І якщо позитивними є власне 100 % відгуків, і їх небагато – це наводитиме відвідувача на думку, що ці відгуки «організовані» самим ЗОЗ.

Таким чином, правильно організована digital-стратегія просування для ЗОЗ може перетворити невелику клініку на потужний бізнес, що розвивається, або вивести клініку в лідери на локальному ринку. Створення комплексної digital-стратегії для ЗОЗ має важливе значення для збереження їх конкурентоспроможності. Дані установи повинні орієнтуватись у сучасних тенденціях та технологіях digital-просування, оскільки це дозволить охопити більше пацієнтів і розвивати власний бізнес. Правильно реалізована digital-стратегія просування ЗОЗ допоможе подолати розрив між постачальником медичних послуг і пацієнтом, оскільки для ЗОЗ важливо пам'ятати про конфіденційний характер інформації про пацієнтів, а також про необхідність своєчасного доступу до важливої інформації.

### Висновки до розділу 3

1. Визначено напрямки розвитку стратегічного управління в стоматологічній клініці «EstetStudio» на основі цифрових технологій. Запропоновано розробку стратегії digital-просування для стоматологічної клініки «EstetStudio» на період 6 місяців. Відзначено, що метою стоматологічної клініки «EstetStudio»: протягом періоду 15.01.2024 – 15.07.2024 р. є збільшення кількості пацієнтів на 2%.

Запропоновано сформулювати комунікаційну мету аналізованої клініки на базі SMART-принципів. Відзначено, що найбільш ефективною моделлю медіастратегії для кампанії з digital-просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio» є модель «Ппульсування». Розроблено медіаплан digital-кампанії з просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio». Проведено аналіз ефективності пропонованих заходів і показано, що поставлені перед digital-стратегією компанії цілі будуть досягнуті.

2. Визначено сучасні тренди використання digital-інструментів в просуванні закладі охорони здоров'я. Відзначено, що складовими успіху сучасних закладів охорони здоров'я є розробка унікальної стратегії просування на основі застосування сучасних цифрових ефективних інструментів. Виділено основні етапи створення digital-стратегії. Визначено основні digital-інструменти для просування та реалізації digital-стратегії. Наведено їх характеристики.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків щодо теоретичних засад формування digital-стратегії просування та розробки рекомендацій щодо формування програми просування закладу охорони здоров'я за допомогою digital-маркетингу. Основні з висновків зводяться до наступного:

1. Проаналізовано сутність, основні поняття та інструменти Digital-маркетингу. Проведено аналіз історичних віх розвитку цифрового маркетингу та його понятійного апарату. Виділено основні інструменти digital-маркетингу та основні канали digital-маркетингу. Проведено порівняльну характеристику digital-маркетингу та інтернет-маркетингу. Систематизовано основні переваги і недоліки digital-маркетингу.

2. Розглянуто теоретичні засади формування digital-стратегії просування компанії та її оцінку. Уточнено місце digital-стратегії просування з допомогою інструментів SMM в загальній бізнес-стратегії компанії. Визначено визначимо завдання і стратегії digital-маркетингу. Визначено основні підходи для розробки digital-стратегій і охарактеризовано їх. Наведено основні підходи до оцінювання ефективності digital-стратегій.

3. Розглянуто особливості digital-просування закладів охорони здоров'я. Відзначено існування стратегій просування на ринку медичних послуг і їх залежність від специфіки даної сфери. Наведено їх коротку характеристику. Виділено спеціальні інструменти стратегічного просування послуг в сфері медицини.

4. Дано загальну характеристику стоматологічної клініки «Estet Studio». Проаналізовано організаційну структуру стоматологічної клініки «Estet Studio» і відзначено, що вона є лінійно-функціональною. Наведено основні функції персоналу клініки. Визначено місію, цілі та завдання клініки. Також визначено переваги стоматологічної клініки «Estet Studio». Проаналізовано основні фінансові показники діяльності стоматологічної клініки «Estet studio» і

відзначено, що у 2022 році відбулося зростання виручки у порівнянні із 2020 роком. Водночас, високі темпи зростання собівартості зумовили постійне зниження рентабельності, що є негативним чинником.

5. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища стоматологічної клініки «Estet Studio». Розглянуто стратегію ціноутворення, що використовується в стоматологічній клініці «Estet Studio». Проведено аналіз споживачів стоматологічної клініки «Estet Studio» за різними ознаками. Проведено аналіз основних конкурентів на стоматологічному ринку м. Івано-Франківська у центрально-залізничному районі і визначено, що найвищий підсумковий бал отримала клініка «M Vision», а аналізована клініка перебуває на другому місці. Проведено SWOT-аналіз стоматологічної клініки «Estet Studio» і визначено її основні можливості та загрози.

6. Проведено аналіз використовуваних digital-інструментів в діяльності стоматологічної клініки «Estet Studio». Визначено основні інструменти просування, а саме: реклама та інструменти стимулювання. Серед них сайт клініки для різних сучасних гаджетів, сторінки стоматологічної клініки «Estet Studio» в соціальних медіа, різноманітні місцеві і регіональні web-портали, контекстну рекламу. Визначено основні digital-проблеми компанії, зокрема, відсутність інтеграції сайту стоматологічної клініки «Estet Studio» із її інформаційною системою.

7. Визначено напрямки розвитку стратегічного управління в стоматологічній клініці «EstetStudio» на основі цифрових технологій. Запропоновано сформулювати комунікаційну мету аналізованої клініки на базі SMART-принципів. Розроблено медіаплан digital-кампанії з просування послуг стоматологічної клініки «EstetStudio». Проведено аналіз ефективності запропонованих заходів і показано, що поставлені перед digital-стратегією компанії цілі будуть досягнуті.

8. Визначено сучасні тренди використання digital-інструментів в просуванні закладі охорони здоров'я. Відзначено, що складовими успіху сучасних закладів охорони здоров'я є розробка унікальної стратегії просування на основі

застосування сучасних цифрових ефективних інструментів. Виділено основні етапи створення digital-стратегії. Визначено основні digital-інструменти для просування та реалізації digital-стратегії. Наведено їх характеристики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2022/82.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf) / (дата звернення 27.08.2023)
2. Вартість просування сайту – ціна розкрутки сайту 2023. *Elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-prodvizhenie-sajta> (дата звернення 28.09.2023)
3. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. 133 с.
4. Диджитал-стратегія для малого медичного бізнесу: як досягти успіху в просуванні. *Віктор і Олена Труш*. URL: <https://www.trush.com.ua/blog/didzhital-strategiya-dlya-malogo-medici/> (дата звернення 29.09.2023)
5. Дунська А. Р., Чорна К.В. Формування сучасної стратегії просування підприємства на міжнародному ринку в умовах цифрової трансформації. *Вісник ХНТУ*. № 4(83). 2022. С. 89-96.
6. Ефективна цільова сторінка для сайтів медичної тематики. *Medmarketing*. URL: [https://medmarketing.ua/uk/blog/effektivnaya-celevaya-stranica-dlya-medsaitov\\_15/](https://medmarketing.ua/uk/blog/effektivnaya-celevaya-stranica-dlya-medsaitov_15/) (дата звернення 29.09.2023)
7. Звіт від 27 вер. 2023 р., 15:16:05. Pagespeed. URL: [https://pagespeed.web.dev/analysis/https-estetstudiomakogon-com/6buacy92fs?form\\_factor=mobile](https://pagespeed.web.dev/analysis/https-estetstudiomakogon-com/6buacy92fs?form_factor=mobile) (дата звернення 27.09.2023)
8. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. Випуск 18.2021. С.114-118.
9. Кіржецька, М., Кіржецький, Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15

10. Коди видів економічної діяльності за КВЕД-2010. *Дебет-Кредит*. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/search?q=86.22> (дата звернення 06.08.2023)
11. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.
12. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. № 3 (55). С. 99-104.
13. Мангушев Д.В., Пихтіна А.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності. *ModernEconomics*. 2021. №30. С. 147-152.
14. Маркетинг та digital-комунікації. *Одеський національний технічний університет*. URL: [https://pk.ontu.edu.ua/Pages\\_print\\_page\\_494.html](https://pk.ontu.edu.ua/Pages_print_page_494.html) (дата звернення 03.07.2023)
15. Маркетингові методики для побудови тактики і стратегії. *Блог про digital маркетинг*. URL: <https://shalabodin.com/marketingovi-metodiki/> (дата звернення 04.07.2023)
16. Мельникович О. М., Крепак А. С. Вибір стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі на основі матричної моделі. *Проблеми економіки*. 2013. № 4. С. 254-261.
17. Михайлюк Р.М., Стефанишин Л.С. Основні інструменти digital-маркетингу // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку», 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ: НАІР, 2023. С. 48-50
18. Михайлюк Р.М., Стефанишин Л.С. Формування digital-стратегії просування компанії та її оцінка // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року – Івано-Франківськ: НАІР, 2023. С. 51-52.



19. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

20. Омелянович О.Р., Боб'як А.В. Сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на автотранспортному підприємстві. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». № 12(56), 2 т., 2021. С. 22-29.

21. Онлайн-чат та чатбот. *Helpcrunch*. URL: [https://lp.helpcrunch.com/uk/live-chat-chatbot/?sou1=UK\\_lc\\_software&gr1=live\\_chat\\_exacte&kw1=%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D1%87%D0%B0%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9EiwA5aY1b2vJAffBrH5vM6ty9srbQ6EhAnpe2dWDq1WF4frqmbpCotzthK5FпхоCVakQAvD\\_BwE](https://lp.helpcrunch.com/uk/live-chat-chatbot/?sou1=UK_lc_software&gr1=live_chat_exacte&kw1=%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D1%87%D0%B0%D1%82%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&gclid=CjwKCAjwyNSoBhA9EiwA5aY1b2vJAffBrH5vM6ty9srbQ6EhAnpe2dWDq1WF4frqmbpCotzthK5FпхоCVakQAvD_BwE)(дата звернення 28.09.2023)

22. Офіційний сайт *EstetStudio*. *Estetstudio*. URL: <https://estetstudiomakogon.com/>(дата звернення 04.08.2023)

23. Панчук А. С., Малькова К.О. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1036/993/>(дата звернення 27.08.2023)

24. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57-65

25. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. №1(19). 2022. С. 56-63.

26. Профіль *EstetStudio* в Google Мій бізнес. *Google*. URL: [https://www.google.com/search?q=estet+studio&newwindow=1&sca\\_esv=568200277&rlz=1C1CHMO\\_ruUA623UA623&ei=nJ8RZYDUI66I9u8PiZqzeA&ved=0ahUK](https://www.google.com/search?q=estet+studio&newwindow=1&sca_esv=568200277&rlz=1C1CHMO_ruUA623UA623&ei=nJ8RZYDUI66I9u8PiZqzeA&ved=0ahUK)

EwiAkuzNgsaBAxUuhP0HHQnNDA8Q4dUDCBA&uact=5&oq=estet+studio&gs\_l  
 p=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiDGVzdGV0IHN0dWRpbzILEC4YgAQYxwEYrwEyBh  
 AAGBYHjIGEAAAYFhgeMgYQABgWGB4yBhAAGBYHjIGEAAAYFhgeMgYQ  
 ABgWGB4yBhAAGBYHjIGEAAAYFhgeMgYQABgWGB4yGhAuGIAEGMcBG  
 K8BGJcFGNwEGN4EGOAE2AEBSKAjUABYyxtwAHgAkAEBmAGfA6ABuRuq  
 AQkwLjIuNC40LjK4AQPIAQD4AQHCAGcQABiKBRhDwgILEAAAYigUYsQMY  
 gwHCAhEQLhiABBixAxiDARjHARjRA8ICCxAAGIAEGLDGIMBwgIOEC4Yg  
 AQYsQMYxwEY0QPCAGcQLhiKBRhDwgIIEAAAYgAQYsQPCAGsQLhiABBixAx  
 iDAcICBRAAGIAEwgILEC4YrwEYxwEYgATCAgcQABiABBgKwgIaEC4YrwE  
 YxwEYgAQYlwUY3AQY3gQY4ATYAQHCAggQABgWGB4YCuIDBBgAIEGIB  
 gG6BgYIARABGBQ&client=gws-wiz-serp (дата звернення 27.09.2023)

27. Реклама в соціальних мережах в Києві. *Kabanchik*. URL: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/category/reklama-v-socialnyh-setyah>(дата звернення 28.09.2023)

28. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. С.143-146.

29. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. Збірник наукових праць №5-6 (294-295), 2022. С. 80-87.

30. Слайдер на сайті. Розробка сайтів. URL: <https://rozrobka-sajtiv.in.ua/rozrobka-sajtiv-blog/slajder-na-sajti/>(дата звернення 09.08.2023)

31. Стоматологічний центр Естет Студіо. *Youcontrol*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/43697759/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43697759/)(дата звернення 06.08.2023)

32. Цифровий маркетинг. *Вікіпедія*. URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг)

33. Ціни на email розсилки. *Sendpulse*. URL:<https://sendpulse.ua/prices>(дата звернення 28.09.2023)

34. Что такое контекстная реклама Googleads: виды, цели и

преимуществва. *Elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-kontekstnaja-reklama-google>(дата звернення 28.09.2023)

35. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)(дата звернення 03.07.2023)

36. 60 млн реальных отзывов. *Zoon*. URL: <https://zoon.com.ua/>(дата звернення 28.09.2023)

37. 7 способів збільшити CTR рекламних оголошень в GoogleAds. *web-promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/7-sposobov-uvelichit-ctr-reklamnyh-obyavlenij-v-google-ads/#yakij-ctr-vvazhaetsya-optimalnim> (дата звернення 29.09.2023)

38. BERT\_(модель\_мови). *Вільна енциклопедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/BERT\\_\(модель\\_мови\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/BERT_(модель_мови)) (дата звернення 29.09.2023)

39. Bharadwaj A. Digital Business Strategy: Toward a next generation of insights. 2013. № 37(2). P. 471–482.

40. Digital strategy in a time of crisis. 2021. *Mckinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis> (дата звернення: 12.09.2023).

41. *estet\_studio\_*. *Instagram*. URL: [https://www.instagram.com/estet\\_studio\\_/](https://www.instagram.com/estet_studio_/)(дата звернення 27.09.2023)

42. *EstetStudio*. *Facebook*. URL: [https://www.facebook.com/estetstudio1/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/estetstudio1/?locale=ru_RU)(дата звернення 27.09.2023)

43. *Estetstudiomakogon.com*. *Similarweb*. <https://www.similarweb.com/website/estetstudiomakogon.com/#traffic> (дата звернення 27.09.2023)

44. Healthcare Content Strategy for E-E-A-T & YMYL Criteria. *Hillwebcreations*. URL: <https://www.hillwebcreations.com/healthcare-sites-content-strategy-e-a-t-criteria/> (дата звернення 29.09.2023)

45. Internet Marketing Association. *Imanetwork*. URL: <https://imanetwork.org/>(дата звернення 03.07.2023)

46. Kelly Kevin. *The Inevitable. The 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. New York: Penguin Books, 2017. 304 p.
47. Lipsmeier, A, Kühn, A, Joppen, R. & Dumitrescu, R. Process for the development of a digital strategy. *Procedia CIRP*. 2020. № 88. P. 173–178.
48. Matt C., Hess T., Benlian A. Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*. 2014. № 57(5). P. 339–343.
49. Mithas, S., Lucas, Jr H. C. What is Your Digital Business Strategy? *IT Professional*. 2010. № 12. P. 4–6.
50. Morehouse J., Saffer A. Digital Strategy. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. 2018. P. 1–7.
51. Onishchenko V., Seryogin O., Batmanghlich C. Research of the marketing complex of the pharmacy institution. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2022. Volume 2, no. 2. P. 128-138
52. Sawicki Artur. Digital Marketing. *World scientific news*. 2016. P.83-88.
53. SMART-постановка цілей, або як зробити будь-яке завдання здійсненним? *CyberShark*. URL: <https://cybershark.pro/uk/smart-postanovka-cilej/> (дата звернення 28.09.2023)
54. The rise of E-A-T and the importance of expertise, authority, and trust in SEO. *Greatlearning*. URL: [https://www.mygreatlearning.com/blog/the-rise-of-e-a-t-and-the-importance-of-expertise-authority-and-trust-in-seo/#:~:text=E%2DA%2DT%20stands%20for%20Expertise%2C%20Authority,engine%20results%20pages%20\(SERPs\)](https://www.mygreatlearning.com/blog/the-rise-of-e-a-t-and-the-importance-of-expertise-authority-and-trust-in-seo/#:~:text=E%2DA%2DT%20stands%20for%20Expertise%2C%20Authority,engine%20results%20pages%20(SERPs).). (дата звернення 29.09.2023)
55. Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. The Nine Elements of Digital Transformation. MIT Sloan Management Review. 2014. *Sloanreview*. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation> (дата звернення: 12.09.2023).
56. WhatsApp API для вашого бізнесу. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.ua/features/chatbot/whatsapp-business/> (дата звернення 28.09.2023)
57. WifiRadar. *Play.google*. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=girsas.wifiradar&hl=uk&gl=US&pli=1> (дата звернення 28.09.2023)