



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра социально-гуманитарных наук**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему «Digital-проекты как инструмент продвижения бренда в интернет-пространстве»

Исполнитель Северов Иван Николаевич

Руководитель доцент

Жаркой Михаил Эмилевич

**«К защите допускаю»**

**Заведующий кафедрой**

---

Кандидат философских наук, доцент

Мохоров Дмитрий Анатольевич

«\_\_\_\_\_» июня 2025

Санкт-Петербург

2025

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты реализации digital-проектов как коммуникационного инструмента в продвижении компании.....	6
1.1 Digital-проект: определение, концепции, типология и функции.....	6
1.2 Специфика digital-проектов как инструмента продвижения бренда компании в сфере оказания медицинских услуг.....	14
2 Особенности интернет-продвижения медицинского центра «Radiance».....	21
2.1 Профиль медицинского центра «Radiance» и анализ его целевой аудитории.....	21
2.2 Анализ реализуемых в компании инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве и инструментов продвижения конкурентов.....	27
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов продвижения.....	39
3.1 Рекомендаций по совершенствованию реализуемых в компании digital-проектов.....	39
3.2 Разработка критериев оценки эффективности предложенных разработок.....	53
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	60

## Введение

В наши дни бизнес ведет ожесточённую конкуренцию за внимание целевых аудиторий в интернет-пространстве. Бренды заключают с лидерами мнений договоры на рекламные интеграции за сотни тысяч рублей. Руководители ведут личные блоги, чтобы выстроить доверительные отношения с миллионами пользователей. Специалисты по поисковому продвижению конкурируют за первые позиции сайтов в поисковой выдаче - большинство пользователей не переходят дальше первой страницы результатов поиска. В этих условиях, особенно важно применять современные инструменты продвижения.

Актуальность темы заключается в том, что digital-проекты являются одним из ключевых инструментов для продвижения в интернет-пространстве на сегодняшний день. Например, социальные сети, в которых люди в среднем проводят по 8-9 часов ежедневно. Или технология нейронных сетей, с помощью которых многие люди и компании снижают издержки своего присутствия в интернет-пространстве: нейросети создают изображения и видеоконтент и составляют планы текстовых публикаций. Так же В Указе Президента РФ «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» в качестве одного из приоритетов государственной политики указывается формирование новой технологической основы для развития экономики и социальной сферы. Данный аспект подтверждает актуальность развития цифрового проектирования в современных условиях для различных сфер деятельности.

**Объект исследования:** Digital-проекты, как проекты, разработанные с использованием цифровых инструментов и направленные на создание цифрового продукта или сервиса.

**Предмет исследования:** Деятельность с использованием Digital-проектов, как инструмента продвижения бренда в интернет-пространстве.

**Цель:** Выявить особенности Digital-проектов, как инструмента продвижения в интернет-пространстве на рынке оказания медицинских услуг.

**Задачи:**

- 1) проанализировать определение, концепции, типологии и функции digital-проектов;
- 2) раскрыть специфику digital-проектов как инструмента продвижения бренда компании в сфере оказания медицинских услуг;
- 3) изучить профиль медицинского центра «Radiance» и проанализировать его целевую аудиторию;
- 4) проанализировать реализуемые в компании инструменты продвижения бренда в интернет-пространстве и инструменты продвижения конкурентов;
- 5) разработать рекомендаций по совершенствованию реализуемых в компании digital-проектов;
- 6) разработать критерии эффективности для оценки предложенных рекомендаций.

**Научная новизна** работы состоит в том, что на момент 2025 года, в области применения Digital-проектов происходят значительные изменения. Например, нейронные сети продолжают развиваться, они выполняют задачи с большей эффективностью и становятся более доступными для рядового пользователя: появляются модели с бесплатным доступом. Так же, к переменам относится информационная перегрузка, из-за которой пользователи игнорируют большие количества информации, особенно рекламной. Необходимо осваивать новые подходы к использованию цифровых проектов, чтобы эффективно вести коммуникацию с целевыми аудиториями в интернет-пространстве. Таким образом, необходимо адаптировать известные методы работы с цифровыми-проектами под новые условия.

**Методологическая основа исследования:** при изучении содержания понятия «Digital-проект» компании и определении ее специфики как социального феномена, мы опирались на теоретические подходы таких деятелей как Зарипов Р. Н., Каткова Т. В., Обыденкова Ю.К., Токтарова В. И., Третьяк В. В. Фкйлинг Т.Б..

**Методы исследования:**

- 1) анализ теоретических источников по проблеме исследования;
- 2) включенное наблюдение;
- 3) анализ действующих инструментов продвижения на примере медицинского центра «Radiance» г. Санкт-Петербурга;
- 4) SWOT-анализ медицинского центра «Radiance»
- 5) Аудит вебсайта медицинского центра «Radiance»
- 6) Аудит вебсайта медицинского центра «Dega clinic»

**Гипотеза исследования:** Реализованные digital-проекты компании будут эффективны в качестве инструментов продвижения бренда компании в том случае, если они будут соответствовать современным трендам интернет-маркетинга.

**Теоретическая значимость исследования** прослеживается в попытке теоретически обосновать различные подходы отечественных и зарубежных авторов к Digital-проектам как инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве.

**Практическая значимость исследования** заключается в анализе действующих Digital-проектов выбранной нами компании и в попытке разработать авторскую модель применения Digital-проектов для данной организации.

Полученные нами эмпирические данные можно использовать для разработки теоретических курсов направления подготовки бакалавров «Реклама и СО», а также в процессе повышения квалификации маркетологов.

**Апробация исследования:** Медицинский центр ООО «ИМПЕРИЯ ДВ» г. Санкт-Петербурга.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

# **1 Теоретические аспекты реализации digital-проектов как коммуникационного инструмента в прожвижении компании**

## **1.1 Digital-проект: определение, концепции, типология и функции**

Авторы Токтарева В.И., Семенова Д. А., Матросова Н. В в своей работе о цифровых проектах систематизировали различные взгляды на данное понятие. Они отмечают, что специалист должен обладать специфическими навыками, чтобы успешно реализовать цифровой проект. Например, чтобы разработать социальную сеть, подобную «Вконтакте», необходимо знать языки программирования.

В статье, авторы предлагают следующие определение рассматриваемого явления: Цифровые проекты — это проекты, целью которых является создание, внедрение или оптимизация цифровых продуктов и решений. [21, с. 2]

Следовательно, цифровые проекты являются особым видом проектов, как таковых. Проект — это ограниченное по времени целенаправленное изменение отдельной системы с изначально четко определенными целями, достижение которых определяет завершение проекта, с установленными требованиями к срокам, результатам, риску, рамкам расходования средств и ресурсов и к организационной структуре [4, с. 3]. Из этого следует преемственность понятий. То есть, мы имеем возможность рассматривать цифровые проекты, опираясь на опыт изучения иных видов проектов.

К примеру, существует такое понятие как «управление проектами». Однако специалисты, которые ведут цифровые проекты, обязаны ориентироваться на особые принципы управления, отличные от традиционных. Поэтому существуют отдельное понятие «управлению цифровыми проектами».

Управление цифровыми проектами — это специфический процесс, который отличается от управления обычными проектами, ориентированный на инициацию, планирование, организацию, выполнение и контроль цифровых проектов. Он базируется на постоянной адаптации и обновлении с учетом быстрого развития цифровых технологий и изменений требованиях рынка.

Как существуют различные виды проектов, так же можно выделить и некоторое количество цифровых проектов. К примеру, ИТ-проекты, телекоммуникационные проекты, интернет-проекты, проекты цифровой интеграции. Ниже мы рассмотрим подробно каждый из них.

В статье посвященной управлению «ИТ-проектами» Джозеф Филипс - руководитель образовательных программ в Project Seminars - определяет «ИТ-проект» как краткосрочное усилие по созданию уникального продукта, сервиса или среды. [19] В качестве примера реализованного ИТ проекта, специалист приводит замещение старых сервисов новыми. Так в 2000-х пользователи форумов в большинстве своем, стали переходить в социальные сети, которые являлись более совершенной платформой для общения в интернете.

Автор выделяет пять этапов реализации ИТ-проектов: инициация, планирование, выполнение, мониторинг и контроль, завершение [19]. На каждом этапе проект усложняется и рискует замедлиться. Но именно в ИТ-проектах, менеджеры и специалисты реализуют каждый этап в условиях значительного дефицита времени: из-за стремительного развития технологий, компания старается реализовать проект в самые короткие сроки, чтобы получить преимущество на рынке перед конкурентами.

Существуют так же интернет-проекты. В условиях, когда беспроводная сеть, известная как интернет, пронизывает все сферы жизни современного человека, данный вид проектов является одним из самых распространенных. Каждый молодой человек сегодня контактирует с ними ежедневно. К интернет-проектам можно отнести, например различные веб-сайты: «посадочные» страницы, онлайн-визитки организации, многостраничные

сайты медицинских центров и прочее. Так же к ним относятся интернет-магазины и популярные сегодня приложения маркетплейсов. Еще одним примером, являются социальные сети, как «ВКонтакте»

Ю. К. Обыденкова раскрывает понятие интернет-проекта как используемый для решения некоторой профессиональной или социально-экономической проблемы тематический интернет-ресурс [16, с. 3]. Главным критерием такого вида проектов является заточенность проекта на выполнение конкретных ограниченных функций, а также способного к развитию и расширению в интернет-пространстве. Автор выделяет два вида интернет-проектов, основываясь на их функционале: проекты, которые реализуют с привлечением интернет-технологий и проекты, которые функционируют непосредственно в интернет-пространстве.

Так же существует более традиционный взгляд на интернет-проекты. Токтарова в своей работе приводит следующую формулировку: совокупность гипертекстовых документов, отражающих общий замысел (план) или предварительные схемы создания какой-либо информационной инфраструктуры [21]. Данный подход, подразумевает, что интернет-проект это в первую очередь контент, связанный между собой при помощи гиперссылок. Конечно, подобным образом можно описать и электронную книгу. Но в отличие от электронных книг, в случае интернет-проектов контент, объединенный гиперссылками — это основа. В данную основу впоследствии интегрируют иные функции и добавляют новый контент, что не предполагается в формате электронных книг, например.

Особенности цифровых проектов:

— Технологическая направленность: в результате реализации интернет-проектов, специалисты создают цифровые активы. Например, сайты, чат-боты, онлайн магазины и прочее.;

— Динамичность: в отличие от команд традиционных проектов, команды по управлению цифровыми проектами не способны опираться на

неизменные планы и цели. Специалисты в таких командах всегда готовы к корректировке задачи и целей в связи с изменчивостью на рынке технологий. Технологическая основа: цифровые проекты нацелены на использование передовых цифровых технологий таких как искусственный интеллект, машинное обучение.... [21];

— Высокая зависимость от анализа данных: у команд должен быть доступ к большому объему данных. Специалисты так же должны обладать способами обработки большого массива этих данных.;

— трансформация: многие цифровые проекты направлены на изменение бизнес процессов;

— комплексность и связанность: цифровые проекты представляют собой сложные системы, где изменение одного элемента может повлиять на другие...[21].

В рамках продвижения в интернет-пространстве нас интересуют именно интернет- проекты. Они напрямую связаны с такими понятиями как цифровой маркетинг и интернет-маркетинг, которые крайне актуальны в наши дни по данным вЦИОМ, где исследователи пришли к выводам, что в 2024 году семь из десяти россиян с разной периодичностью совершали онлайн покупки за последний год (71%) [26].

В своей работе Колосова рассматривает цифровой маркетинг как маркетинг продвижения товаров и услуг посредством использования цифровых каналов с целью увеличения охватов потребителей. Автор не разделяет понятия интернет-маркетинг и цифровой маркетинг. Данный факт связан с тем, что проектные команды сегодня стремятся к интеграции своих проектов в интернет-пространство. Это следует из определения, ведь в него автор включает такую цель как увеличение охватов потребителей. А интернет сегодня - наиболее доступный и эффективный инструмент для этого.

Судариков выделяет следующие характерные признаки интернет-маркетинга [20]:

—Децентрализация поставщика информации. Вид передачи информации принципиально поменялся от вертикали к горизонтали в силу интерактивного характера новых медиа;

—У новых медиа имеется мультимедийная способность передачи контента;

—В отличие от классических медиа передача информации, с помощью новых медиа требует использование инновационных средств и технологий;

Одним из трендов на рынке диджитал коммуникации является рост внимания к персонализированному маркетингу. В связи с чем новые медиа обладают таргетированным и интерактивным характером;

—В отличие от классических медиа, новые свою информацию обновляют в постоянном режиме.

Эти новые условия ведут к необходимости трансформировать традиционные подходы к маркетингу и коммуникации в целом. Проектную деятельность в том числе.

Новые условия являются причиной повышенной нестабильности в условиях кризиса: когда информация в основном передается по горизонтальному принципу, то сложнее контролировать и мониторить ее содержание. Это ведет к репутационным рискам. Например: скандал вокруг сети фитнесом-клубов DDX, где персонал запрещал клиентам общаться друг с другом, ссылаясь на запрет личных тренировок. Недовольные посетители высказывались в интернете, а позже подали иск в Московский суд, выиграв дело.

Так же для работы в новых медиа необходимо большое количество специалистов с узкой квалификацией. Таких как программистов, дизайнеров, аналитиков данных и других специалистов из области ИТ. По данным РБК число вакансий в данной сфере выросло на 20%. Данное условие - усложняет внедрение цифрового маркетинга в бизнес-процессы: Не каждая организация способна платить большому количеству специалистов.

В работе посвященной разработке стратегий интернет-маркетинга. Кирилов выделяют следующие преимущества интернет маркетинга [9]:

- 1) Широкий охват аудитории;
- 2) возможность более точного попадания в целевую аудиторию;
- 3) более низкие затраты (в сравнении с инструментами классического маркетинга);
- 4) персонализация взаимодействия с аудиторией;
- 5) возможность быстрого получения обратной связи.

Стоит отметить, что компания сможет снизить издержки на интернет-маркетинг только при совпадении ряда условий.

Во-первых, высокая компетентность условия высокой компетентности сотрудников, которые будут реализовать маркетинговую стратегию. Только опытный специалист сможет собрать релевантные данных из открытых источников, сделать верные выводы на их основе, сформулировать гипотезу и составить план мероприятий. То же касается и технических специалистов, таких как SEO-специалист, дизайнеры и др.

Во-вторых, интернет-маркетинг влечет за собой риск. Даже квалифицированные специалисты не способны повлиять на особенности интернет-площадок, от которых зависит результат коммуникации. Например, алгоритмы поисковой системы от компании «Яндекс». Никто, за пределами компании достоверно не знает механизм выдачи. Следовательно, ни один специалист не способен гарантировать результат коммуникации. Лишь спрогнозировать его с учетом сформированных гипотез.

Здесь, мы подходим к важному элементу коммуникации в интернет-пространстве, непосредственно площадке или каналу цифровой коммуникации.

Попов Е.В. в работе посвященной цифровым каналам коммуникации в экосистеме предприятия рассматривает каналы через призму понятия экосистемы. Под ней автор понимает сложную взаимосвязанную сеть

организаций, клиентов, партнеров и других участников, которые сотрудничают для достижения общих целей по мнению авторов экосистема оказывает значительное влияние на возможности и трудности продвижения товаров и услуг организации. Особенно Попов Е.В. отмечает важность применения современных технологий в процессе продвижения.

Автор определяет цифровые каналы коммуникации как разнообразные средства передачи информации и взаимодействия между стейкхолдерами.

Понятие «стейкхолдер» относится области управления проектами. Образовательная онлайн платформа «skill factory» дает следующее определение:

Стейкхолдеры — это лица и организации, которые непосредственно работают над проектом, могут пользоваться результатами работы и влияют на них. Чтобы проект был успешным, все эти люди и организации должны работать как единый организм.

Цифровые каналы могут быть крайне разнообразны. Это могут быть социальные сети - онлайн площадки для онлайн общения пользователей и обмена контентом: Вконтакте и Одноклассники. Так же к ним относится веб-сайт организации. Например, сайт медицинского центра «Radiance»

Важная особенность каналов - это интерактивность. Ее стоит учитывать, как мы и указывали выше, приводя примеры последствий не эффективной коммуникации с потребителями через цифровые каналы.

Так же важно рассмотреть инструменты цифрового маркетинга в работе, посвященной различиям между традиционным и интернет-маркетингом, Чэнь-Чэнь выделил следующие инструменты [22]:

—Контекстная реклама. Она заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах;

—SMM продвижение;

—SEO-продвижение. Целью данного инструмента является поднятие сайта рекламодателя в выдаче по тематическим запросам, для чего выполняется поисковая оптимизация и др. Дисплейная или баннерная реклама. На сторонних тематических ресурсах осуществляется размещение графических баннеров, логотипов с предложением продукта или услуги.

—Рекламные окна. Это способ интернет-рекламы, подразумевающей показ всплывающих рекламных окон на тематических площадках;

—Нативная реклама. Она заключается в публикации на сторонних ресурсах «естественных» материалов (отзывов, экспертных мнений и др.), подталкивающих к покупке товара/услуги;

—СМС-рассылки. Абонентам сотовых операторов рассылаются рекламные сообщения с предложением рекламодателя.

—Вирусная реклама. Она предусматривает создание контента (чаще всего мультимедийного) с провокационным содержанием, из-за чего пользователи сами будут распространять его в сети.

Таким образом, цифровые проекты, в частности, интернет-проекты требуют от специалистов специфических навыков. Как технических, так управленческих и коммуникативных.

Ключевые особенности:

— технологическая направленность;

— динамичность;

— высокая зависимость от анализа данных.

Интернет-маркетинг — это широкие возможности для охвата аудитории, сопряженные с рисками. Такими как нестабильность цифровых каналов и необходимость узкоспециализированных компетенций. Успешная реализация таких проектов возможна только при грамотном выборе инструментов продвижения, понимании специфики цифровых каналов коммуникации и эффективном управлении. Цифровые проекты — это не адаптация классических методов управления, а самостоятельная сфера.

## **1.2 Специфика Digital-проектов, как инструмента продвижения бренда компаний в сфере медицинских услуг**

Поскольку, digital-проекты тесно связаны интернет-пространством, стоит разобрать специфику продвижения именно медицинских услуг с помощью цифровых технологий.

В поисковом продвижении существует термин YMYL (Your Money or Your Life) [28] С английского данная аббревиатура переводится как: «ваши деньги или ваша жизнь». Это особая категория контента в интернете, к которой относятся услуги, связанные со здравоохранением.

Компании, продвигающие подобный контент в наши дни, сталкиваются со следующими ограничениями:

—законодательство. А именно статья 26 ФЗ закона от 13.03.2006;

—высокая конкуренция. Сегодня, многие клиники в крупных городах, продвигают свои веб-сайты через SEO- оптимизацию, а также развивают аккаунты в социальных сетях, что усложняет процесс продвижения [28] по данным вордстат запросы, типа стоматология, стоматология в Санкт-Петербурге являются высококонкурентными;

—важность доверия. Бренд клиники должен вызывать доверие. От уровня доверия напрямую зависит конкурентоспособность клиники на рынке.

Для эффективного применения Digital-проектов, стоит подобрать релевантные каналы продвижения.

Одним из популярных является SEO-оптимизация [7] так как для нее достаточно имеет веб-сайт и вкладывать все ресурсы в развитие именно этого канала, не распыляя внимание на остальные. Это особенно актуально для медицинских центров и стоматологий, так как врачи активно продвигаются через написание статей и оформления профилей на таких ресурсах, как

«ПроДокторов» [31] так же научные статьи от врачей повышают рейтинг сайта в выдаче и это является понятным форматом для врачей.

Другим, популярным у бизнеса каналом является контекстная реклама. Это более затратный по финансовым ресурсам инструмент и канал, но самый быстрый по результатам. В контекстной рекламе бизнес платит за показы объявления, что гарантирует контакт с аудиторией. Так же контекстная реклама - позволяет выстроить воронку продаж.

Сегодня набирает популярность SMM-маркетинг. Каналом коммуникации в нем являются социальные сети. Через них медицинский центр может выстроить доверительные отношения с аудиторией. Правда у данного канала существует ряд проблем: многие площадки на момент 2025 года недоступны. Так же вести аккаунты в социальных сетях должны непосредственно врачи, что затрудняет делегирование данного способа продвижения. Врачи так же могут допускать ошибки в ведении аккаунтов в социальных сетях, так как не все из них погружены в тонкости smm-маркетинга. Более того, продвижение через социальные сети — инструмент с отложенным действием. Не каждый медицинский центр может позволить себе вкладывать сотни тысяч рублей ежемесячно с минимальной отдачей.

Помимо каналов, необходимо определить, какие именно digital-проекты будут эффективно, исходя из каналов коммуникации.

Основным цифровым проектом для медицинского центра является сайт. Он выполняет ряд важных функций: информирует клиентов о предоставляемых услугах, маркетинговые функции, позволяет автоматизировать запись и снизить нагрузку на сотрудников, повышает доверие к медцентру.

Информационная функция важна, так как сайт позволяет потенциальным клиентам регулярно получать актуальную информацию о медицинском центре и его деятельности.

Это позволяет снизить нагрузку на административный состав сотрудников центра и повышает осведомленность целевых аудиторий. Информированные клиенты с большей вероятностью совершат целевое действие и будут более лояльны, так как у них не будет необъективных ожиданий от приобретаемых услуг.

Онлайн-запись - современный стандарт. Сегодня люди все чаще предпочитают записываться через онлайн сервисы, такие как гордзрав. Автоматизированная запись позволяет людям точно определиться со временем, адресом и прочими деталями без ощущения давления от необходимости дать точный ответ. Онлайн запись позволяет повысить лояльность клиентов, снизить нагрузку на сотрудников и автоматизировать сбор данных баз клиентов и для CRM-систем.

Повышение доверия - очень важная функция для веб-страницы медицинского центра. Сайт должен отрабатывать возражения будущих пациентов, предъявлять социальные доказательства и продемонстрировать «прозрачность» компании.

Так же очень важно применять контент-маркетинг в продвижении клиники через сайт. В интернете люди часто ищут симптомы и признаки заболеваний, в том числе, связанных с зубами и здоровьем ротовой полости. С помощью статей, доктора могут демонстрировать свою экспертность, выстроить доверительную коммуникацию с потенциальным клиентом и привести его в воронку продаж.

Другим инструментом являются сайты-агрегаторы докторов. За счет системы отзывов, каждый доктор имеет возможность начать выстраивать свой личный бренд с помощью данных сервисов. Но необходимо помнить, что медицинский персонал должен быть проинструктирован о том, как собирать отзывы от своих клиентов. Но это значительно проще для доктора, в отличии от ведения социальных сетей или написания статей.

В последнее время так все чаще можно встретить специалистов различных профессий, в том числе и врачей, которые ведут социальные сети. Они снимают вертикальные короткие видео, разбирают популярные проблемы пациентов, демонстрируют свои навыки и знания, а также выстраивают доверительные, а иногда и дружеские отношения со своими потенциальными клиентами. Этот метод может быть крайне эффективен, но личный блог требует от доктора множество ресурсов для развития, в том числе и финансовых, что затрудняет массовое использование данной практики. Так же медицинский центр не может вести свои социальные сети, не привлекая врачей, что вынуждает руководителей формировать систему поощрений или санкций. Это усложняет работу всей компании и может способствовать напряжению в трудовом коллективе.

Еще одним примером digital-проекта можно считать сервисы навигации, такие как Яндекс карты [29] особенность данного инструмента является высокая стоимость, доходящая до 500 000 рублей в месяц. Но из-за высокой конкуренции эффективность данного метода может оставаться низкой.

Таким образом, можно сделать вывод, что для медицинского центра больше всего подходят следующие цифровые инструменты:

- веб-сайт, с онлайн записью и статьями врачей;
- сервисы-навигаторы, но исключительно для тех медицинских центров, которые могут позволить вкладывать большое количество финансовых ресурсов;
- сайты-агрегаторы докторов, так как это наименее трудоемкий инструмент для развития бренда докторов.

Социальные сети не являются основным инструментом для продвижения бренда медицинского центра, так как это достаточно трудоемко. Так же целевые аудитории в сфере медицинских услуг чаще ищут информацию о здоровье напрямую в интернете, нежели в социальных сетях.

Брендинг в современном маркетинге играет одну из ключевых ролей, как отмечает в своем учебном пособии такие исследователи как Фейлинг, Каткова и Третьяк. Потребители ориентируются при выборе товаров и услуг на бренды компаний, так как они являются гарантом качества в их глазах. Но в разные эпохи бренды формируются при помощи различных инструментов и походов.

По определению исследователей, брендинг это - Брендинг — это и система знаний, и мощная сложившаяся коммерческая индустрия, которая имеет сложную разветвленную структуру, множество бизнес-ассоциаций и включает десятки узкопрофильных специальностей, таких как бренд-менеджер, стратег, копирайтер, исследователь, дизайнер и др. [2 с. 3]

В наши дни, особую значимость имеют люди, которые стоят за брендом. В эпоху социальных сетей, доверие у людей вызывают конкретные личности. Именно люди представляют компании сегодня на различных цифровых площадках.

В случае, медицинского центра, бренд клиники основывается на бренде врачей. Именно они непосредственно предоставляют услуги клиентам и если потребители уверены в квалификации врачей, то лояльность к бренду формируется автоматически. Но для этого необходима длительная и продуманная стратегия.

В своем учебном пособии Фейлинг и ее коллеги приводят определение американской ассоциации маркетинга: «Бренд — это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов» [2 с. 5]

На основании литературы, посвященной маркетингу, можно выделить содержание бренда, которым является - идентичность. Это следует из основной функции бренда, а именно выделять конкретный бизнес из числа конкурентов и связать его товар с определённым уровнем качества. Другими

словами, главная функция бренда — это являться доказательством основных преимуществ товаров и услуг компании.

В рамках сферы медицинских услуг, большую роль в цифровом маркетинге играет поисковое продвижение веб-сайтов компании. Исходя из этого необходимо выделить актуальные стандарты применения данного инструмента продвижения в интернет-пространстве.

Современные практикующие специалисты в области маркетинга выделяют следующие тренды в SEO-продвижения:

— полезность контента. Необходимо, чтобы коммуникационные сообщения, которые находятся на сайте компании удовлетворяли потребности целевых аудиторий компании;

—техническая оптимизация. Важно, чтобы пользователи не испытывали трудности при взаимодействии со страницей компании в интернете;

—локальность. Важно, чтобы контент был направлен на ту часть целевой аудитории, которая находится в непосредственной близости от компании. При высоком уровне современной конкуренции на рынке географический фактор - один из самых сильных;

—автоматизация. Необходимо оптимизировать все этапы взаимодействия клиентов с организацией посредством цифровых технологий. Например, для сайта медицинского центра необходима онлайн запись, которая не предполагает взаимодействия непосредственно с сотрудниками.

Таким образом, подводя итог анализа теоретических источников, можно сделать следующие выводы. Во-первых, цифровые проекты являются частью интернет-маркетинга и их применение может быть эффективным исключительно при соответствии современным трендам. Во-вторых, сфера медицинский услуг требует от организации демонстрации квалификации своих врачей и формирования доверия к ним через цифровые каналы коммуникации. В-третьих, бренд медицинского центра неразрывно связан с брендом каждого отдельного специалиста. Из этого следует, что для

повышения лояльности клиентов, необходимо наладить коммуникации между врачами и целевыми аудиториями компании.

## **2 Особенности интернет-продвижения медицинского центра «Radiance»**

### **2.1 Профиль медицинского центра «Radiance» и анализ его целевой аудитории**

Общество с Ограниченной Ответственностью «ИМПЕРИЯ ДВ» зарегистрирована 23 января 2020 года. Основным видом деятельности организации является стоматология.

Юридический адрес - 197349, г. Санкт-Петербург, пр-кт Королёва, д. 27, к. 1 литер а, помещ. 8-н офис 4 [33].

Руководителем является генеральный директор - Бровцина Дарина Михайловная. По совместительству она же является главным врачом медицинского центра [33].

Коммерческим наименованием данной организации является - медицинский центр «Radiance» (сияние, если переводить на русский язык) — это многопрофильное учреждение, оказывающие медицинские услуги. Оно располагается в Приморском районе города Санкт-Петербург. Основное направление деятельности — стоматология. В рамках данного направления центр предлагает: терапевтическое лечение, протезирование, имплантацию, ортодонтию и детскую стоматологию. Помимо этого, клиника предоставляет услуги аппаратной косметологии, а именно: лазерную эпиляцию, омоложение, LPG-массаж и ботокс с мезотерапией. Так же в центре пациенты имеют возможность проконсультироваться у врача-эндокринолога.

Медицинский центр не является сетевым. Единственный филиал находится в городе Санкт-Петербург по юридическому адресу юридического лица.

У клиники «Radiance» линейная организационная структура, так как штат сотрудников небольшой. Поэтому власть распространяется сверху вниз

от генерального директора и управляющей до линейных сотрудников. Данная структура полностью отвечает задачам, которые ставит перед собой компания и с имеющимися ресурсами ни одна другая структура не будет столь эффективна.

Однако распределение обязанностей между сотрудниками и отделами остается неудовлетворительным. В рамках digital-маркетинга все задачи по продвижению ложатся на управляющего медицинского центра. Данный сотрудник занимается технической поддержкой сайта, его контентным наполнением и внедрением новых функций.

Чрезмерно широкий набор обязанностей, который ложится на менеджмент медицинского центра негативно отражается на продвижении. Данные функции должны выполняться специальным отделом, в котором должны работать квалифицированные сотрудники. А также позволил бы менеджменту сосредоточиться на своих прямых обязанностях и развитии компании.

Более того, представленная организационная структура была визуализирована на основе опроса сотрудников компании. То есть, внутри самого медицинского центра подобного документа не существует. Это так же свидетельствует о ряде проблем в управлении, которые непосредственно сказываются на продвижении «Radiance» в интернет-пространстве.

Сильной стороной бренда медицинского центра «Radiance» является высокое качество расходных материалов и технического оборудования. Например, врачи используют корейские импланты Dentium при лечении пациентов.

На основании анализа отзывов пациентов и опроса сотрудников были выявлены следующие особенности целевой аудитории:

- средний возраст составляет 40 лет;
- потенциальные клиенты центра проживают у следующих станций метро: «Комендантский проспект» и «Пионерская»;

- в клинику чаще обращаются пациенты женского пола, чем мужского;
- пациенты медицинского центра - экономные люди;
- доля несовершеннолетних пациент составляет приблизительно 15-20%;
- 80% клиентов приходят в центр для получения стоматологических услуг.

Наиболее эффективно клиентов привлекают акции. Одним из примеров таковых является «лечение кариеса под ключ за 5500 рублей». Данная акция действует по вторникам и субботам. В рамках акции услуги не оказывает наиболее опытный врач, являющийся по совместительству генеральным директором «Radiance» - Бровцина Дарина Михайловна.

Одной из проблем, которые беспокоят пациентов является отсутствие онлайн записи на сайте компании. Так же, клиенты выделяют отсутствие перечня услуг с ценами на сайте. Многие высказывают недовольство указанием цен на услуги в прайс-листе, вместо размещения их на сайте компании.

Так же, на основании переговоров с сотрудниками компании, в частности управляющая клиники и администраторами было составлено 4 портрета целевой аудитории.

На основе анализа доступной информации о медицинском центре Radiance в Санкт-Петербурге (пр. Королёва, д. 27, к. 1) и характеристик района, можно выделить следующие сегменты целевой аудитории:

1. Жители ближайших районов с доходом выше среднего. Зачастую, это семьи с детьми. К их подробностям относятся: Комплексный уход (стоматология + косметология), премиальные материалы (керамические виниры, сапфировые брекеты).
2. Офисные работники из соседних бизнес-центров. Доход – средний. Зачастую обращаются для того, чтобы поставить элайнеры или

брекеты для коррекции прикуса. Из косметологии их интересуют процедуры вроде чистки.

3. Пациенты 50+. Для них ключевой услугой будет являться протезирование. В косметологии их наиболее интересуют процедуры омоложения. Важным фактором является удаленность клиники от дома.

На основании комментариев можно сделать вывод, что в компанию обращаются и такие клиенты, для которых основным фактором является цена. Для них самое важное наличие выгодных тарифов. Такой тип клиентов характеризуется высокой степенью избирательности в услугах. Если проанализировать самый популярный негативный отзыв в карточке Яндекс-браузера, то можно сделать вывод, что такие клиенты так же являются целевой аудиторией клиники.

Объем рынка (Санкт-Петербург):

1. Возрастная группа – взрослые люди от 25 лет до 55 лет.
2. Численность аудитории – исходя из численности населения города Санкт-Петербург, которое составляет около 5,7 миллионов человек и спроса на услуги в медицинской сфере, число потенциальных клиентов составляет 1,5 миллионов человек.
3. Доля людей, которые являются потребителями платных медицинских услуг составляет около 20–25% жителей. Это составляет 300 000 тысяч человек. Предполагаемая конверсия составляет 1–3% от вышеперечисленных аудиторий, что составляет приблизительно 6 000 пациентов в год, в среднем.
4. С учетом среднего чека, который составляет 5000 рублей и с учетом количества клиентов, которое составляет 6000 человек в год, реалистичный объем рынка для медицинского центра составляет 30 000 000 рублей в год.

По данным сайта [rusprofile.ru](http://rusprofile.ru) - финансовая устойчивость организации подвергается сомнению, равно, как и её платежеспособность.

Средней чек компании, во многом, обеспечен акциями, которые указаны сайте. В них перелagается комплексный набор процедур за фиксированную цену, что является сильным конкурентным преимуществом на рынке стоматологических услуг.

Таблица 2.1 – SWOT-анализ медицинского центра «Radiance»

S – Сильные стороны	W – Слабые стороны
Высокое качество технического оснащения.	Географическое расположение: удаленность от станций метрополитена и близость к загруженным маршрутам наземного транспорта
	Слабый бренд клиники и врачей.
	Высокая нагрузка на менеджмент. Управляющая медицинского центра выполняет функции отдела маркетинга, который отсутствует в организации
Широкий спектр услуг. Помимо медицинских предоставляются так же услуги по косметологии	Отсутствие автоматизации в работе с базой клиентов.
Наличие свободных финансовых ресурсов для инвестирования в маркетинг	Устаревший сайт организации. Отсутствует онлайн запись и неактуальность информации на нем. Нет потенциала для оптимизации под поисковую систему без обновления сайта (переход с конструктора на самостоятельный сайт)

Квалифицированные сотрудники. Управляющая медицинского центра проходила курсы по повышению квалификации для продвижения стоматологии	Незначительное присутствие на сайтах-агрегаторах с отзывами реальных клиентов
О - возможности	Т - Угрозы
Улучшение стратегии продвижения бренда клиники за счет свободных средств	Высокая конкуренция на рынке услуг
Молодой коллектив врачей – потенциал для контент-маркетинга	Снижение уровня достатка у потенциальных клиентов

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что у организации есть широкий спектр возможностей. В частности, в области применения Digital-проектов для продвижения собственного бренда в интернете. Более того существует такие направления по продвижению компании, которые требуют большего вложения, но уже применяются. Впрочем, так же есть и сопутствующие риски, в основном со стороны законодательства и блокировки интернет-площадок на территории РФ.

Так же исходя из анализа приоритетным инструментами продвижения Медицинского центра являются: SEO-оптимизация сайта и присутствие на сайтах-агрегаторах.

Клиника нуждается в оптимизации своей деятельности и повышении эффективности применения существующих инструментов. Например, существуют возможность оптимизировать работу с клиентской базой. Для этого необходимо внедрить в бизнес-процессы компанию CRM-систему. Это позволит повысить количество повторных сделок и поспособствует развитию «сарафанного радио». Так как постоянные лояльные клиенты будут рекомендовать медицинский центр знакомым.

На рынке существуют предложения, адаптированные под задачи небольших предприятий, подобных медицинскому центру. Например, atom, которая позиционирует себя как решение для малого и среднего бизнеса. Более того, из-за особенностей данного программного обеспечения, внедрение не повлечет за собой значительных издержек. Так-как интерфейс и управление производится с помощью популярного мессенджера.

Так же, следует отметить, что не основные направления компании требуют отдельного внимания. На данный момент спрос на такие услуги как консультация эндокринолога и косметологические услуги остается низким. Это по-прежнему является следствием проблемы в менеджменте, которые необходимо решить для повышения эффективности компании в целом.

Таким образом, подведя итоги анализа профиля компании, можно сделать вывод, что в компании необходимы значительные изменения, в первую очередь на уровне структуры. Одними из таких изменений- внедрение программного обеспечения и привлечение профильных специалистов для формирования отдела маркетинга.

Так же, существующие возможности и сильные стороны требуют большего внимания со стороны сотрудников компании для достижения максимальной эффективности в деятельности «Radiance». Слабые же стороны, следует усилить за счет технического улучшения бизнес-процессов.

## **2.2 Анализ реализуемых инструментов продвижения компании в интернет-пространстве и инструментов продвижения конкурентов**

У медицинского «Radiance», как было упомянуто выше небольшой набор цифровых проектов для продвижения в интернет-пространстве. Основным является сайт, созданный на отечественном онлайн-конструкторе – Tilda. Помимо него организация формирует бренд врачей и специалистов

благодаря сервисам, на которых реальные пациенты делятся отзывами об оказанных услугах в области медицины

В силу ограничений сервисов-конструкторов у сайта компании существует ряд проблем, которые будут рассмотрены подробнее в рамках аудита сайта медицинского центра и его конкурента по локации.

Таблица 2.1 – Аудит сайта медицинского центра «Radiance»

Критерии оценки	Оценка	Пояснение
Полнота информации	4	Информация не всегда актуальна и обновляется не регулярно
Навигация	3	Структура понятна пользователям, но для многопрофильного медицинского центра необходимы отдельные страницы.
Описание услуг	3	Цену необходимо проверять в прайс-листе, который необходимо скачать
Наличие контактных данных	5	-
Мобильная версия	3	На мобильных устройствах информация отображается корректно, но сайт адаптирован автоматически
Отзывы	1	Непосредственно на сайте отзывы клиентов отсутствуют

Акции	3	Акции и особые предложения представлены на сайте, но в нижней части единственной страницы. Не все пользователи их увидят, что может негативно сказываться на конверсии
Фотографии	2	На сайте практически полностью отсутствуют фотографии и изображения, что снижает эффективность коммуникации с потенциальными клиентами.
SEO-оптимизация	2	На сайте небольшое количество текстового контента. К тому же он создан на конструкторе и в силу его технических особенностей оптимизация для поисковых систем является затруднительной
Скорость загрузки	4	В силу технических особенностей конструктора сайт может грузиться чуть дольше среднего
Стабильность работы	3	Периодически на сайте перестают работать некоторые функции, так как поддержкой сайта занимается не

		специализированный сотрудник
Айдентика бренда	2	Отсутствует, не считая логотипа и одного акцентного цвета.

Исходя из проведенного аудита можно выделить ряд ключевых проблем, которые необходимо решить для повышения общей эффективности интернет-продвижения организации.

Во-первых, отсутствие онлайн-записи. Пациентам необходимо оставить заявку и дождаться звонка от сотрудника, чтобы самому договориться и выбрать подходящее время. Данное решение негативно сказывается на конверсии, загружает сотрудников и является устаревшим. Особенно негативно данный аспект влияет на молодую часть аудитории, которая негативно относится к необходимости напрямую коммуницировать с сотрудником по телефону.

Во-вторых, проблемы с удобством для пользователя. К данному пункту можно отнести прайс-лист, который является устаревшим способом указания цен на услуги. Так же, следует отметить структура сайта, которая является одностраничной. Данное решение не вызывает доверия у потенциальных клиентов, так как создается впечатление, что медицинский центр не уделяет должного внимания качеству оказания данных услуг, концентрируясь исключительно на косметологии.

В-третьих, ключевой проблемой сайта как инструмента продвижения является его непригодность к оптимизации под поисковые системы. Это выражается как в текстовом наполнении страницы, так и в ее технической части. Конструктор сайтов не оптимизирован для данного вида продвижения.

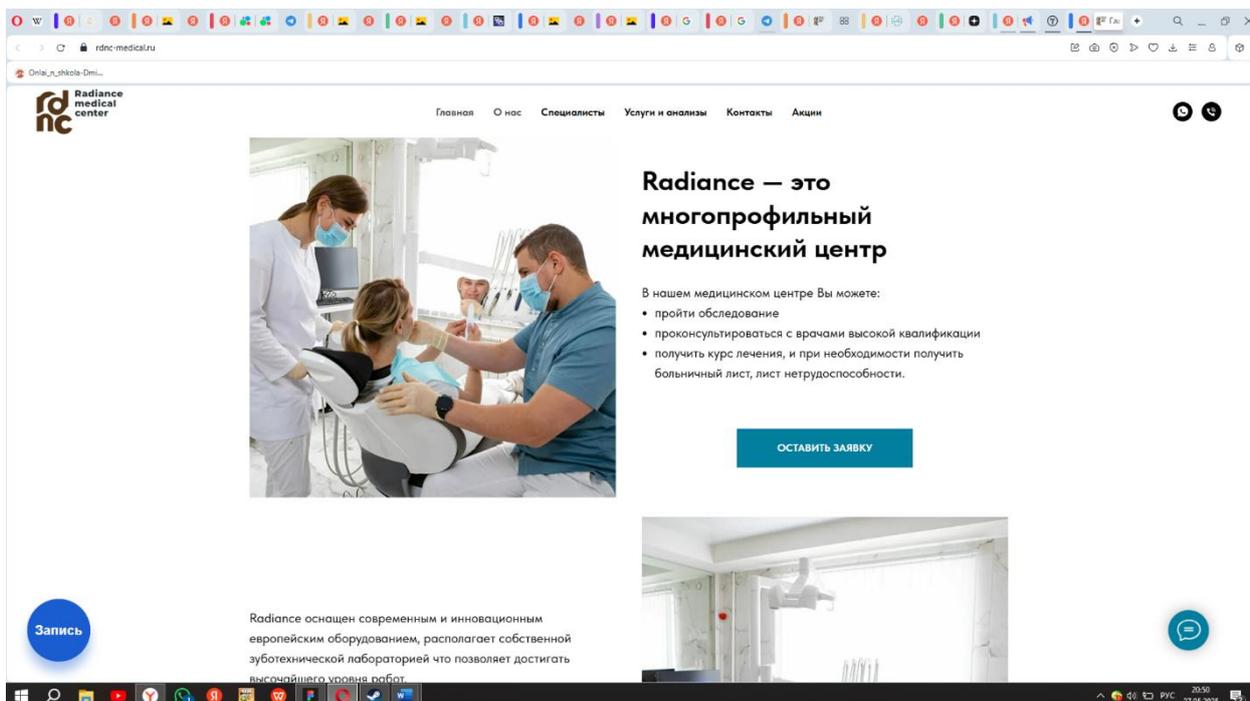


Рисунок 2.1 – Главная страница сайта медицинского центра «Radiance»

Консультации	
Первичная консультация врача стоматолога-терапевта	800
Детская консультация детского стоматолога	800
Планируемая консультация врача стоматолога-ортопеда	800
Первичная консультация врача стоматолога-хирурга	800
Первичная консультация врача стоматолога-ортодонта	1000
Справка о состоянии полости рта	500
Адаптационный протез у детского стоматолога	800
Радиовизиография	
Прицельный снимок 1 зуба	500
Анестезия	
Ампульсная анестезия	150
Инъекционная анестезия	300
Провизионая анестезия	700
Профилактика	
Профессиональная гигиена полости рта (пародонит, пародонтопатия)	3000
Профессиональная гигиена полости рта (Сложный случай, неосложнен руб)	3500
Профессиональная гигиена полости рта (постоянный протез + Ультразвук: анализ)	3900
Ультразвук: анализ	1800 руб
Челюстно-лицевая рентгенодиагностика	3000

Рисунок 2.2 – Прайс-лист на услуги медицинского центра «Radiance»

На сайте так же размещена информация об акциях, которые компания предоставляет своим клиентам в определённые дни недели. Несмотря на то, что их расположение на странице не является оптимальным, следует оценить содержание предложений и их оформление.



Рисунок 2.3 – Оформление карточки акции «Кариес под ключ»

В данном специальном предложении клиентам предлагают вылечить конкретный диагноз за конкретную сумму при записи на вторник и субботу. В перечень услуг не входит лечение у главного врача клиники. С помощью данного решения, центр решает проблему низкого спроса в конкретные дни недели. Так же, благодаря ограничению по выбору специалиста, клиника позволяет молодым врачам продемонстрировать свои экспертность и профессионализм. Это, в свою очередь решает проблему неравномерной загруженности специалистов.

Однако визуальное оформление карточки не отвечает современным стандартам. Так же можно отметить отсутствие айдентики компании, что негативно сказывается на узнаваемости бренда медицинского центра. Более того визуальная составляющая не несет никакой важной информации, а

именно это касается размытого фона различных цветов. Данное решение не соответствует современным трендам оформления карточек и является устаревшим.



Рисунок 2.4 – Скидка пенсионерам на консультации специалистов

Данное предложение заключается в предоставлении скидки на услуги, оказываемые людям пенсионного возраста. Цель акции – привлечь клиентов, не входящих в сегменты целевых аудиторий. Однако из опроса сотрудников следует, что за последний год ни один человек не записывался на прием в рамках данных условий.

Малая эффективность, рассматриваемого предложения обусловлена географическим расположением от станций метрополитена, а также неподходящим каналом коммуникации. Пенсионеры с меньшей частотой

записываются на услуги через интернет и зачастую это происходит по советам знакомых или родственников.



Рисунок 2.5 – Визуальное оформление скидки на первое посещение

Данное специальное предложение предоставляет снижение цены на первую запись на процедуру по чистке ротовой полости. Данное предложение направлено на привлечение новых клиентов. Основная проблема подобного подхода заключается в том, что данное предложение представлено исключительно на сайте. Таким образом, медицинский центр игнорирует каналы коммуникации с большим объемом охватов.

Визуальное оформление имеет ряд проблем. Во-первых, отсутствие айдентики и цветовая палитра популярная в медицинской среде. Данный факт снижает уровень узнаваемости бренда. Стоковая фотография снижает внимание пользователей и не привлекает взгляд клиентов. Реальная

фотография, сделанная непосредственно на приеме повысила бы эффективность данной акции

Далее мы рассмотрим сайт прямого конкурента «Radiance» - организации «Dega clinic». Данный медицинский центр так же является многопрофильным

Таблица 3.2 – Аудит сайта «Dega clinic»

Критерии оценки	Оценка	Пояснение
Полнота информации	5	На сайте предоставлена вся информация
Навигация	5	Интуитивно понятная, у каждого типа услуг есть отдельная страница
Описание услуг	5	Исчерпывающее описание с иллюстрациями
Наличие контактных данных	5	
Мобильная адаптация	3	В силу технических особенностей сайта (наличие анимации и всплывающих окон) загрузка сайта может занять некоторое время
Отзывы	5	На сайте присутствуют реальные отзывы от пациентов
Акции	5	Если на услугу действует акция, то она располагается на странице с услугой
Фотографии	5	Присутствуют качественные фотографии из студии, которые демонстрируют врачей как простых людей
Скорость загрузки	3	Из-за перегруженности сайта декоративными элементами он грузится дольше конкурентов

Стабильность работы	3	При открытии большого количества вкладок сайт может работать медленнее. То же касается и слабых в техническом плане устройств
Айдентика бренда	5	Присутствует логотип, который вписан в структурные элементы сайта и даже фотографии

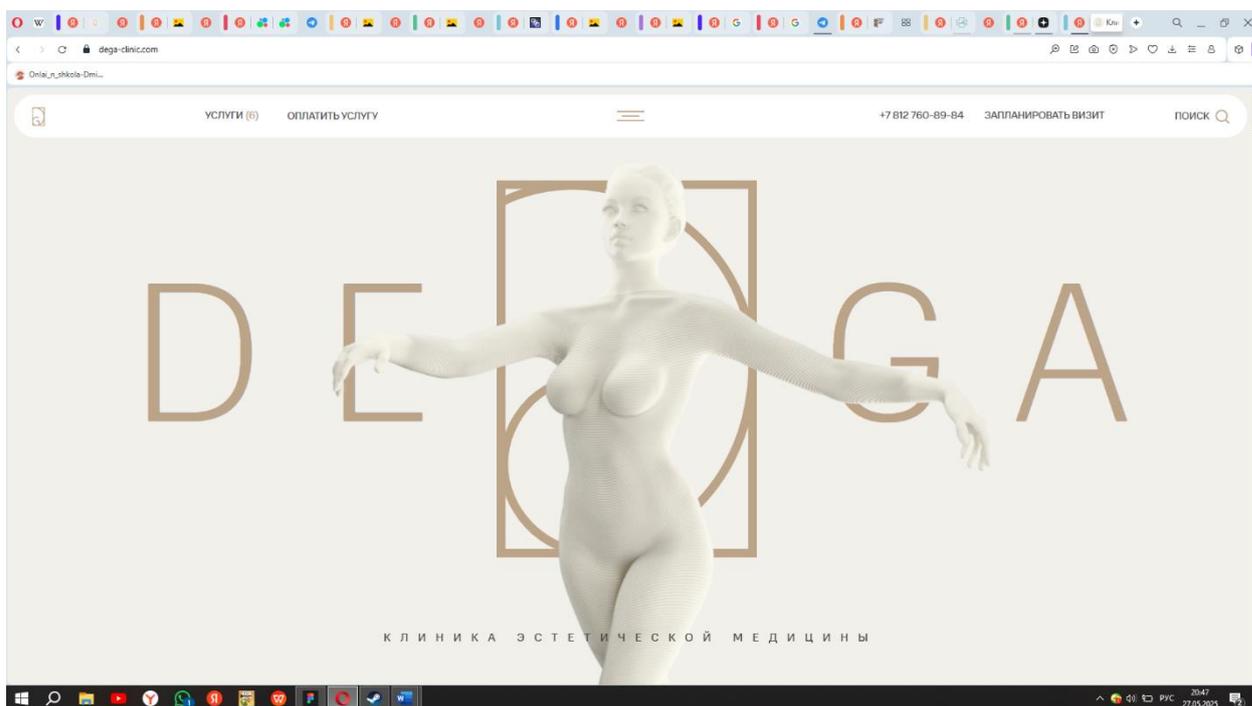


Рисунок 3.3 – Главная страница сайта медицинского центра «Dega clinic»

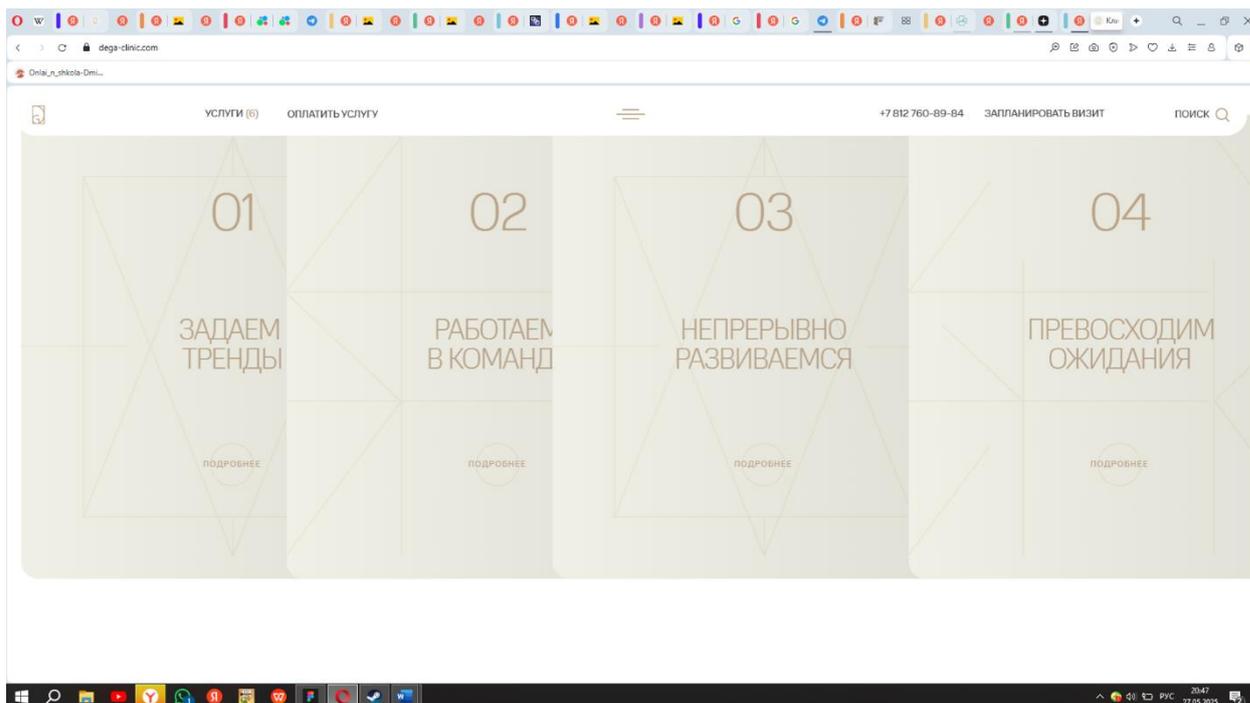


Рисунок 3.4 – Пример айдентики бренда на сайте «Dega clinic»

С опорой на аудит, можно сделать вывод, что конкуренты рассматриваемой компании стремятся развивать свои цифровые проекты. С их помощью они демонстрируют свой бренд, доказывая его силу качеством своих услуг на всех этапах продажи, в том числе и с помощью сайта

Медицинский центр так же развивает бренды своих врачей с помощью сайтов с отзывами. Однако на данный момент количество отзывов оставляет желать лучшего. Несмотря на это, большинство из них – положительные.

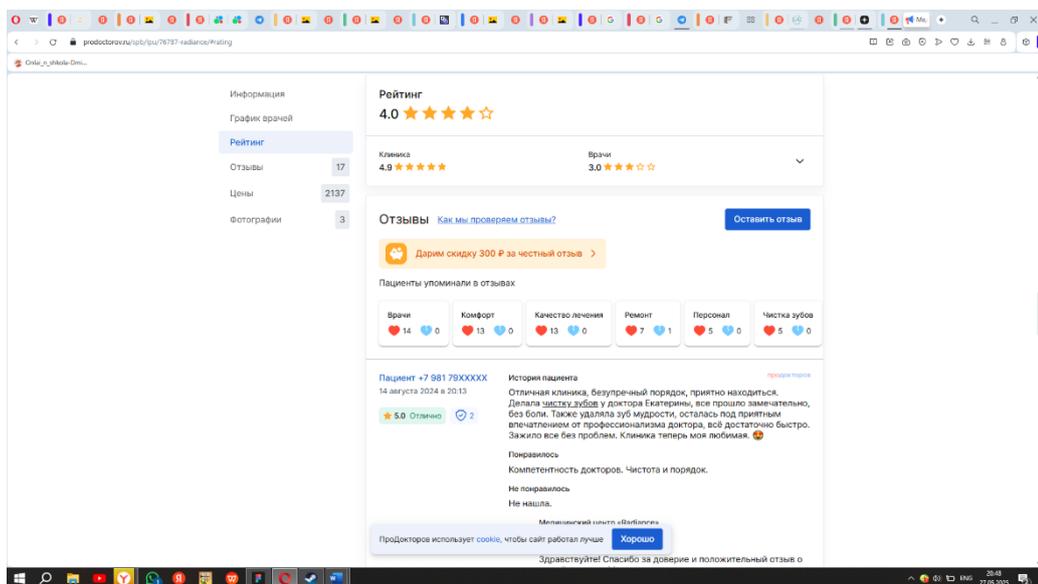


Рисунок 3.5 – Профиль медицинского центра «Radiance» на сайте

<https://prodoctorov.ru>

### **3 Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов продвижения в интернет-пространстве**

#### **3.1 Рекомендаций по совершенствованию реализуемых в компании digital-проектов**

Разработка сайта – это длительный и комплексный процесс, в который входят: переговоры, анализ информации, постановка целей и задач для реализации. Исходя из этого, необходимо выделить ключевые изменения, которые необходимо внедрить в сайт организации для продвижения бренда «Radiance»:

- 1) переработка структуры сайта с одностраничной на многостраничную и изменения в дизайне;
- 2) внедрение круглосуточной онлайн-записи без телефонных звонков;
- 3) разработка текстового блога со статьями практикующих специалистов.

Для многопрофильного медицинского центра не подходит одностраничная структура сайта. Она не позволяет раскрыть все направления деятельности компании и структурировать контент. Более того, новая структура позволит переработать сайт и создать новую мотивацию у пользователей для его посещения.

Онлайн-запись – это стандарт на современном рынке медицинских услуг. При этом ее реализация является слабой стороной многих компаний. Из этого следует, что ее качественная реализация позволит выделиться на фоне конкурентов. Более того, ее круглосуточное функционирование так же способно повлиять на принятие решения о записи у пациентов.

Текстовый блог в сфере медицинских услуг является наиболее выгодным инструментом контент-маркетинга в соотношении затрат и результатов. Так как ведение аккаунта в социальных сетях, например, является менее

прогнозируемым инструментом с большим количеством финансовых и трудовых издержек.

Исходя из всего вышеперечисленного, следует начать разработку со структуры. Для этого необходимо подготовить карту сайта.

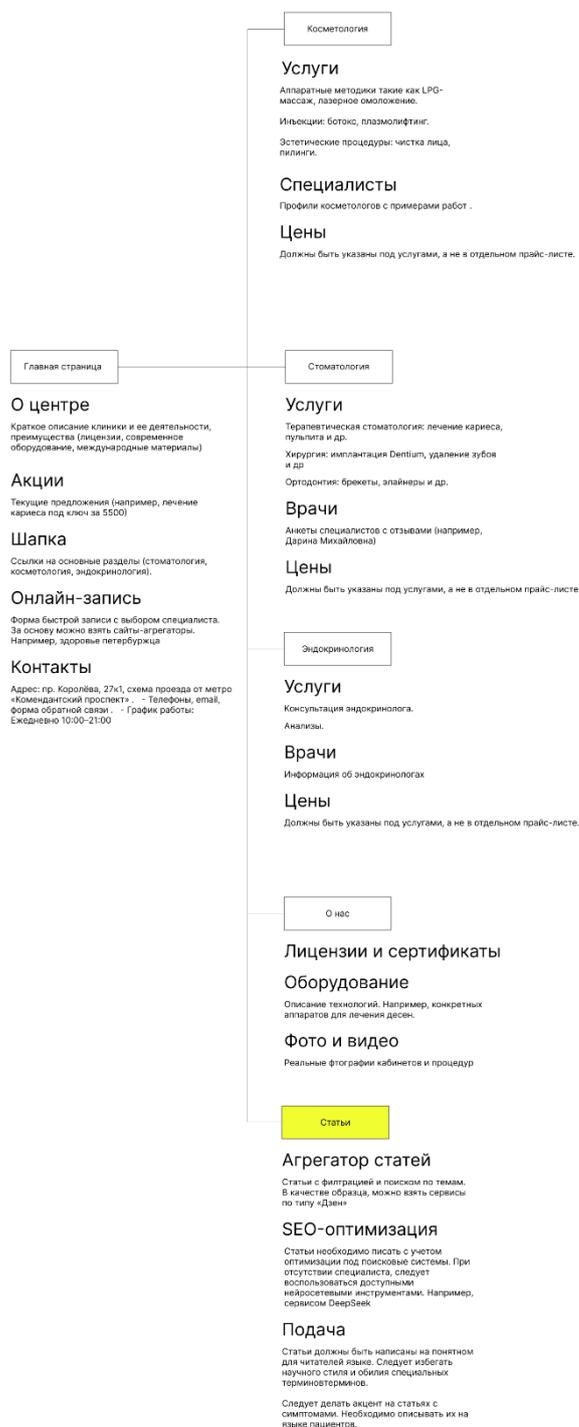


Рисунок 3.6 – Карта нового сайта медицинского центра «Radiance»

В данной структуре отражена многопрофильность медицинского центра. Каждая группа услуг располагается в собственном разделе. Так же в данной структуре отражено изменение в указание цен на услуги: вместо отдельного прайс-листа, цены указаны под конкретной услугой у выбранного специалиста.

При разработке непосредственно сайта следует ориентироваться на интерфейсы известных сервисов-агрегаторов. Таким образом, опыт пользователь останется положительным, ведь навигация будет интуитивно понятна благодаря знакомому расположению элементов управления текстового контента.

Примером преемственности от сайтов-агрегаторов является поиск с фильтрацией в разделах «Статьи» и «Специалисты». При этом, стоит учитывать не только опыт агрегаторов врачей или психологов, но и сервисов из других сфер. Это позволит подобрать такой подход, который будет удобен для наибольшего сегмента целевой аудитории.

Структура будет способствовать продвижению сайта благодаря двум факторам: пользовательский опыт и позиция интернет-ресурса в поисковой выдаче.

Забота компании об удобстве и комфорте пользователей неизбежно ведет к росту лояльности. Именно за счет уровня сервиса и обслуживания крупные бренды отстраиваются от конкурентов в различных нишах. Таким образом бренд медицинского центра «Radiance» будет ассоциироваться у людей с удобством и вниманием к пациентам.

Благодаря четкой и понятной структуре поисковые системы будут поднимать сайт организации в поисковой выдаче. К тому же, если пользователи будут проводить на сайте больше времени это так же способствует росту позиций.

Новая структура так же позволяет внедрить раздел «Статьи». Он необходим, чтобы повысить потенциал веб-сайта для оптимизации под

поисковые системы. В тексты с актуальной и полезной для пользователя информацией следует внедрить ключевые фразы, по которым потенциальные клиенты будут попадать на данную страницу из поиска.

Внедрение онлайн записи повлечет меньшее количество издеожек с новой структурой. Ведь, вся необходимая информация будет уже расположена в соответствующих разделах. Это упростит техническую реализацию для конечного исполнителя и снизит финансовые издержки..

После изменения структуры необходимо подобрать соответствующий дизайн. В качестве референса для потенциального исполнителя был разработан прототип дизайна главного экрана сайта.

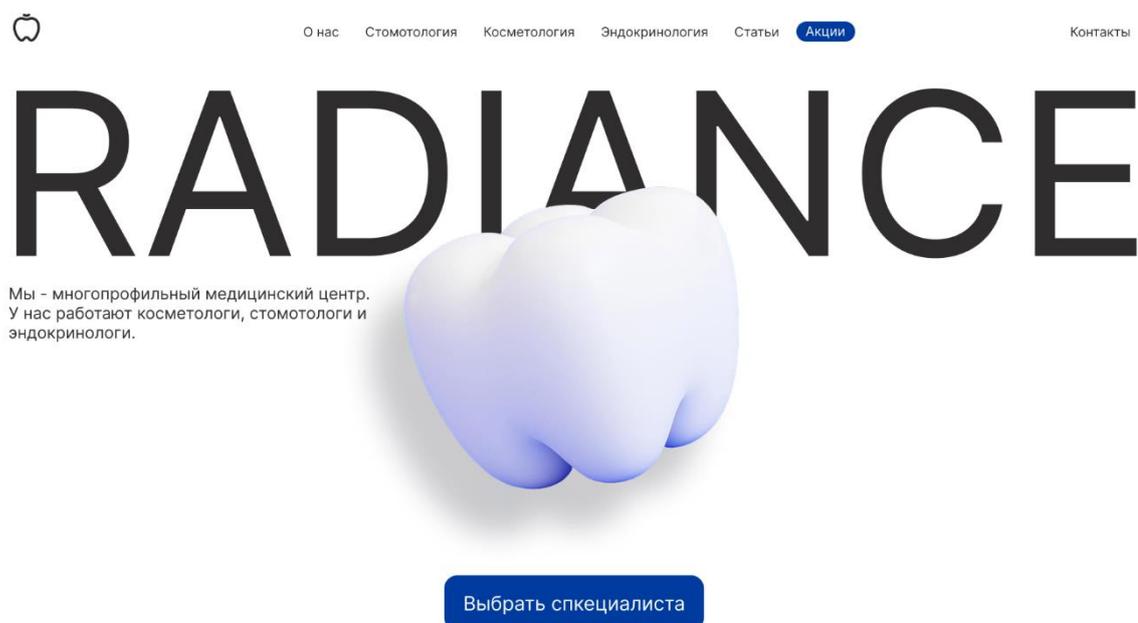


Рисунок 3.7 – Прототип главной страницы нового сайта клиники «Radiance»

Данная разработка основана на современных трендах веб-дизайна. В них входят: Минимализм — на экране много свободного пространства, а смысловые блоки четко отделены друг от друга; 3d-графика привлекает внимание и создает визуальный баланс; текстовый контент лаконичный и небольшой по объему.

Все это способствует формированию первого впечатления, которое ляжет в основу коммуникации между компанией и ее клиентами. Так же, круглые формы кнопки и трехмерной модели транслируют пользователям ощущение безопасности. Что очень важно в сфере стоматологии, так как многие в

Цвета были изменены с учетом основ дизайна. Фон остался белым, в то время как цвет текста был изменен в пользу темно серого. Это сделано для того, чтобы контраст между черным и белым не вызывал диссонанса, и общая цветовая картина создавала более гармоничное впечатление. Акцентный цвет был изменен на глубокий синий, вместо бирюзового. Данное решение призвано привлечь внимание пользователей, ведь большинство сайтов медицинских центров используют бирюзовые цвета, что затрудняет создание уникального образа компании без изменения акцентного цвета.

Синий цвет в рассматриваемом прототипе является акцентным, так как он привлекает внимание к определенным элементам: кнопка записи и раздел «акции». В соотношении с другими тонами, синий занимает на экране минимальную часть.

В дизайне существуют устойчивые общепризнанные ассоциации с различными цветами. Синий традиционно является символом деловых веб-ресурсов. Но современные бренды зачастую пренебрегают данными связями. Так, Альфа-Банк в дизайне своего бренда использует красный, который ассоциируется у людей с риском, азартом, опасностью и возбуждением. Подобные смыслы не характерны для банка, но люди не строят подобные смысловые связи. Вместо этого они воспринимают цвет, как символ бренда. В банковской сфере это особенно заметно. В следствии чего, можно сделать вывод, что нехарактерный для медицинской сферы цвет станет преимуществом для выделения бренда на рынке.

Не считая навигационного меню в верхней части экрана, перед пользователем всего 4 смысловых элемента: заголовок, изображение зуба,

пояснительный текст и кнопка. Это снижает когнитивную нагрузку и способствует более эффективной навигации по интерфейсу сайта. Более того, постоянный пользователь будет тратить меньшее количество времени, чтобы записаться на процедуру. В последствии это может стать ключевым фактором в принятии решения о приобретении услуг у медицинского центра.

Так же кнопку призыва на фоне других структурных элементов выделяет пустое пространство. Она расположена обособлено, что так же привлекает внимание пользователей.

При проектировании дизайна, важно учитывать внешний вид сайта на мобильных устройствах. Экраны телефонов и планшетов не только меньше, но имеют иную ориентацию, вертикальную. С учетом этих особенностей важно адаптировать интерфейс таким образом, чтобы сохранить удобство и полноту текстового контента, не нарушая логику визуальной иерархии отступов и прочих законов дизайна.

У предложенного визуального оформления существует ряд проблем и рисков, связанных с впечатлениями, которое оно производит.

Во-первых, трехмерное изображение зуба выделяет одно из трех направлений деятельности — стоматологию. Это имеет негативные последствия, ведь одна из целей всех предложенных мероприятий - это демонстрация многопрофильности медицинского центра. В качестве решения, предлагается изменять визуальный элемент в зависимости от перехода между разделами. Например, на странице «косметология» зуб может быть заменен на трехмерное изображение маски для лица, а цвет интерфейса на растительно зеленый.

Во-вторых, при демонстрации предложенного дизайна выборке из потенциальных клиентов клиник, было выявлено, что демонстрация зуба способно вызывать тревогу. Одной из причин является размер изображения в сравнении с прочими структурными элементами. Подобное мнение возникло лишь один раз, но его нельзя игнорировать, с учетом особенностей сферы. В

качестве возможного решения, замена зуба на нечто, связанное с сиянием. Ведь «Radiance» переводится на русский как сияние. Для сохранения эффекта объема можно изобразить трехмерную прозрачную звезду, но это может затруднить понимание пользователями, какие именно услуги предоставляет компания. Для окончательного решения необходимо провести эксперимент внедрением различных решений и сравнения статистики.

В-третьих, объемное изображение зуба не несет в себе практически никакой информации, за исключением безопасности дружелюбности за счет мягкости. Но данные смыслы теряют свою эффективность из-за распространенности закругленного дизайна на современных сайтах разнообразных организаций. Данную слабую сторону можно решить, если внедрить данное изображение в айдентику бренда компании. Однако подобный подход может скрывать в себе определенные риски, особенно с учетом возможности вызвать страх у потенциальных клиентов. Решаться это может созданием более схематичного изображения.

Таким образом, визуальная составляющая требует внесения определенных правок со стороны конечного исполнителя, который должен обладать определенной квалификацией.



# RADIANCE



Мы - многопрофильный медицинский центр. У нас работают косметологи, стоматологи и эндокринологи.

Выбрать специалиста

## Акции



Рисунок 3.8 – Прототип главной страницы мобильной версии сайта

С учетом размеров экрана мобильных устройств, кнопка записи была увеличена. Это необходимо для того, чтобы пользователи не испытывали неудобств при посещении сайта, не совершали ложные нажатия. Так как каждое нажатие отображается в статистике и будет влиять на решения медицинского центра о новых изменениях на сайте.

Так же было переработано навигационное меню в верхней части экрана. Поскольку при вертикальной ориентации невозможно разместить все пункты меню таким, образом, чтобы структура всего интерфейса оставалась простой в использовании. Вместо этого, была создана кнопка меню, которая в профессиональной сфере называется «бургер». При нажатии на нее открывается боковое меню, которое полностью повторяет компьютерную версию, но пункты расположены вертикально. Такое решение является привычным для пользователей телефонов и часто встречается в различных приложениях и на многих мобильных версиях сайтов.

Так же важно учитывать размеры каждого структурного элемента. Размеры мониторов у персональных компьютеров и ноутбуков позволяют создавать контраст размеров между различными частями интерфейса. Из-за особенностей экранов телефонов, сложнее воссоздать подобный прием и добиться достаточно четкой визуальной иерархии. Поэтому, было решено располагать практически все элементы в один столбец, чтобы рядом стоящие элементы не конфликтовали между собой за внимание пользователя.

Так же формат узкого, но длинного экрана позволяет продемонстрировать следующий раздел - акции. Теперь, он находится сразу под главным экраном, чтобы как можно большее количество посетителей обратили на него внимание.

Помимо структуры и дизайна важно изменить и функциональную часть сайта. Автоматизированная круглосуточная онлайн запись - сильное

конкурентное преимущество так как малое количество конкурентов внедряет данное решение на сайт. У это есть следующие причины:

- большое количество издержек, которые сопровождают процесс реализации;

- трудовые издержки при поддержке. Необходимо иметь квалифицированного сотрудника, который оперативно и качественно устранит техническую неисправность;

- недооцененность со стороны руководителей компаний и лиц, принимающих решения.

С учетом всех этих проблем было подобрано наиболее доступное решение для медицинского центра «Radiance», а именно - специальная программа совместимая с конструктором сайтов - Tilda.

Подобное решение позволит избежать издержек с внедрением стороннего кода. Так же для реализации нет необходимости в высокой квалификации. Простая регистрация - единственное, через что необходимо пройти для достижения первых результатов.

При разработке визуальной и интерфейсной составляющих, следует ориентироваться на предыдущий опыт пользователей. Поскольку, целевая аудитория медицинского центра находится в городе Санкт-Петербург, то большая ее часть пользовалась городским онлайн-сервисом — здоровье петербуржца. Расположение кнопок, порядок шагов, а также частично содержание анкет — все это необходимо учитывать и адаптировать под рассматриваемую компанию.

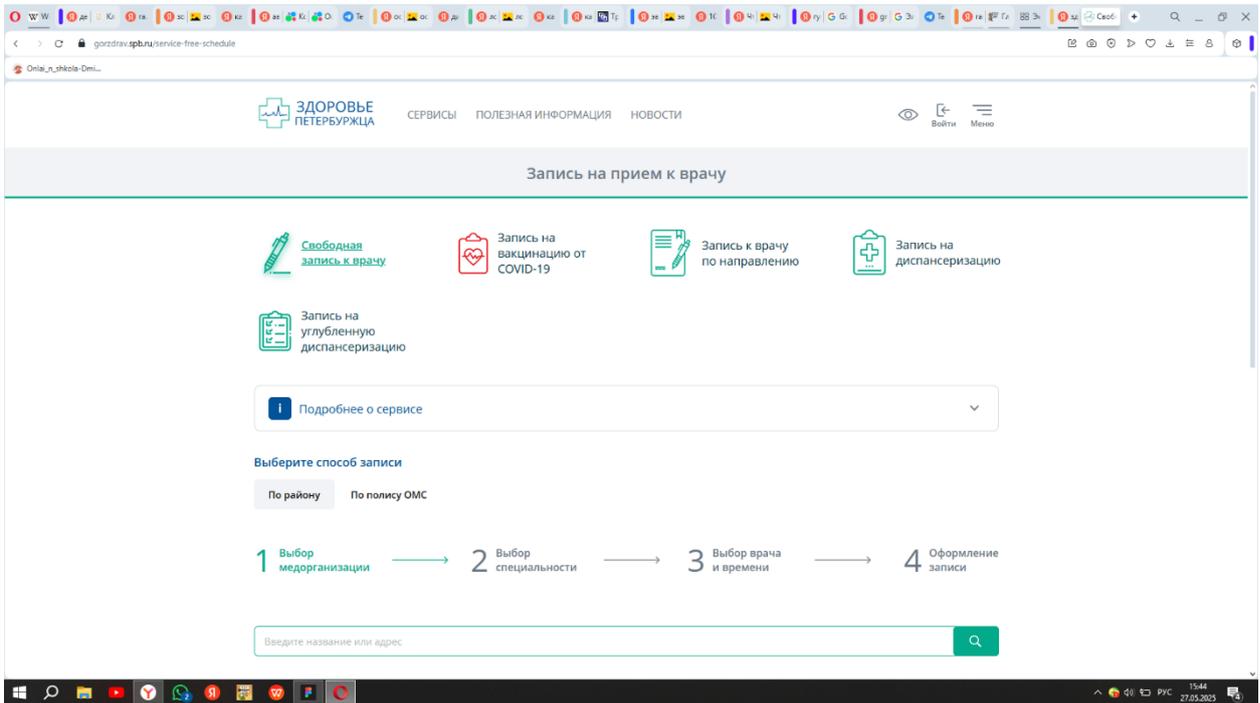


Рисунок 3.9 – Образец онлайн записи

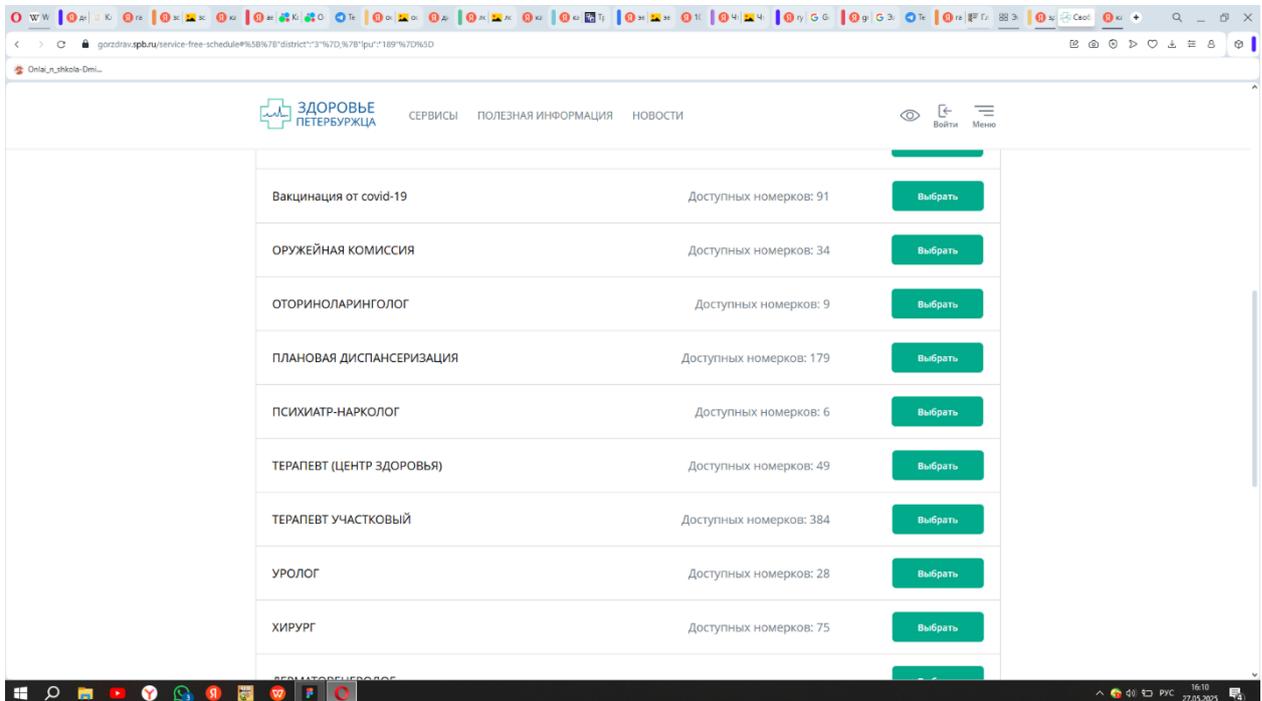


Рисунок 3.10 – Образец онлайн записи

Таким образом, удастся не допустить ошибок со стороны потенциальных клиентов при записи на прием. Более того, подобный формат взаимодействия может вызвать положительную реакцию у левой аудитории, которая приведет к созданию UGC-контента - наиболее эффективного в повышении уровня лояльности клиентов к компаниям.

Необходимо убедиться в том, что потенциальные клиенты будут оперативно понимать функционал кнопок и иконок на сайте. Для этого необходимо уделить определенное внимание кнопкам. В предложенном варианте главного экрана, текст кнопки: «Выбрать специалиста». Такое решение было принято, так как глагол в тексте функционального элемента - предпочтителен. Он дает понимание пользователю, что при нажатии будет совершено некое действие.

В случае медицинского центра с различными направлениями деятельности, формулировка «Специалист» не вводит людей в заблуждение, что на главной странице можно выбрать исключительно стоматологов или эндокринологов. Но данное предложение необходимо поддерживать последующей информацией, которую увидят клиенты при нажатии.

Как было указано в описании предложенной структуры, у каждого врача должна быть анкета, схожая с теми, которые можно встретить на сайтах-агрегаторах. У каждого врача должна иметься информация о: стаже, специализации, сертификатах и образовании, статьи специалиста на сайте. Также предлагается указать и факты, не связанные с практикой, но они не должны конфликтовать с медицинской информацией за внимание пользователя так как являются вторичными.

Личностные характеристики специалиста необходимы для того, чтобы клиенты могли выбрать такого исполнителя, который соответствует их интересам и взглядам. В наше время люди все чаще выбирают семейного или личного доктора и эмоциональная связь крайне важна, особенно в сферах стоматологии и косметологии.

Однако, данное решение имеет и недостаток, связанный с малым количеством практикующих в центре специалистов. Из-за чего невозможно представить широкий выбор личностных характеристик врачей для пациентов. Что может отталкивать часть аудитории.

Так же важно указать конкретную специализацию. Например, удаление зубов, лечение кариеса или пломбирование зубов. Это позволит продемонстрировать экспертность специалиста в определенной области. Необходимо поддержать данную специализацию контентом в разделе «Статьи».

Так же немаловажным фактором является выбор времени и даты приема. Данная процедура не должна происходить посредством телефонного звонка, чтобы не повышать нагрузку на управляющий персонал. В разработке так же необходимо ориентироваться на сервис «Здоровье Петербуржца».

После записи, необходимо продемонстрировать клиенту, что все прошло успешно. Для этого можно вывести на экран QR-код или прислать сообщение на электронную почту.

Так же, благодаря онлайн записи можно осуществлять структурированный сбор информации о клиентах. Это необходимо для проведения повторных сделок, которые являются основой формирования выручки у данного медицинского центра.

Более того, возможно подключить онлайн-оплату, чтобы усилить эффект автоматизации и технологичности компании. Правда, это может так же повлечь за собой ряд издержек, при незначительном эффекте. Для окончательного решения следует обратиться к наемному техническому специалисту, для уточнения порядка цен на внедрение и обслуживание подобной системы.

Текстовый блог необходимо вести регулярно и качественно. Статьи должны быть написаны практикующими в медицинском центре специалистами. Так же существуют возможность подключения стороннего копирайтера или редактора, который будет проводить интервью со специалистами и писать статьи самостоятельно на основе собранных знаний. Правда данное решение несет в себе ряд рисков. Например, из-за загруженности и слабой мотивации специалисты могут задерживать выход статей.

При любых подходах, необходимо мотивировать сотрудников. Это можно осуществлять без повышения заработной платы и премии. Доход врачей и специалистов и так зависит от количества клиентов. Необходимо лишь донести, что каждая статья генерирует трафик на сайт и как следствие записи на прием к конкретному специалисту. Если специалисты будут осознавать данную взаимосвязь, они могут проявить инициативу и заняться дополнительным усилением личных брендов, посредством ведения социальных сетей от своего имени. Главное, со стороны руководства поощрять подобные инициативы и не ограничивать съемку/использование гаджетов во рабочее время.

По содержанию статьи должны быть емкими и доступными для восприятия рядового пользователя. Не следует перегружать текст профессиональными терминами или писать его в научном стиле. Так же важно писать их четко по теме и с живыми примерами из реальной практики. По возможности каждую статью необходимо снабжать фотографиями с приема при согласии пациента — мотивировать клиентов можно посредством скидок и специальных предложений.

В качестве образца можно использовать личный блог Максима Ильяхова и «Т-ж». Оба этих блога отличаются емкостью и точностью текста. В дизайне раздела следует так же ориентироваться на данные примеры.

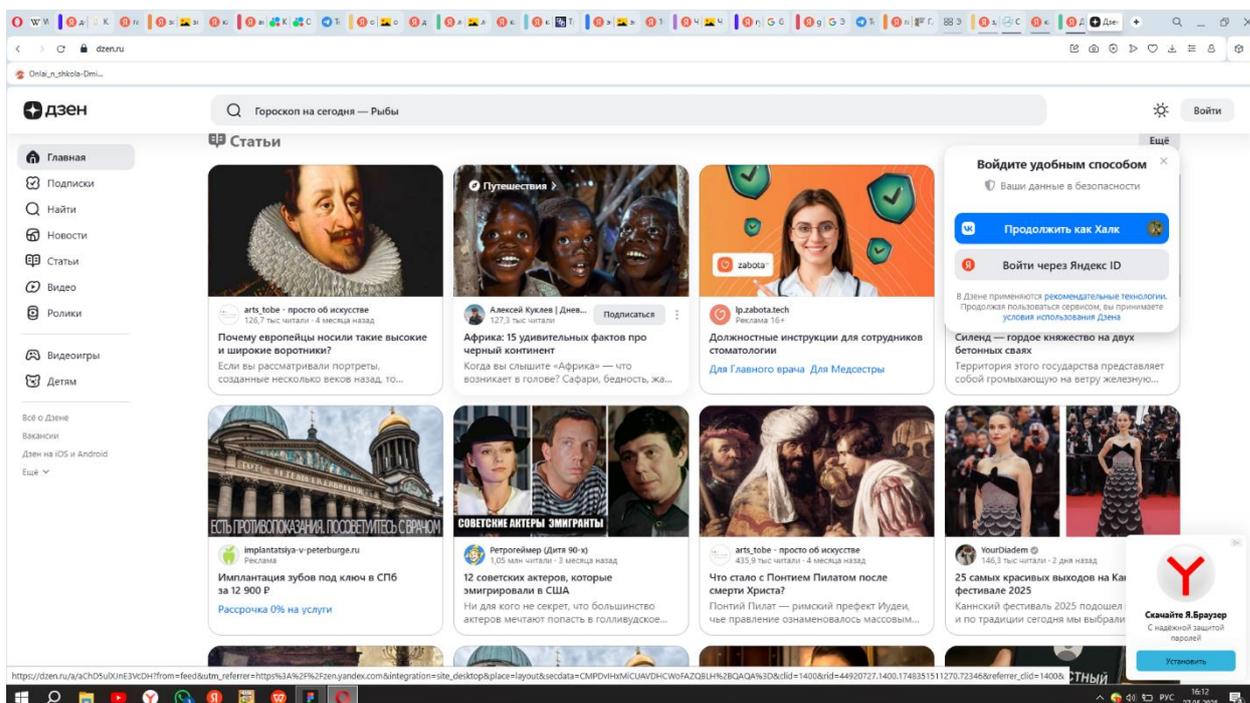


Рисунок 3.11 – Образец интерфейса для раздела «Статьи»

Так же, в вопросах интерфейса можно обратиться к наиболее популярному интернет-сервису статей в РФ - «Дзен». Многие пользователи интернета сталкивались с данным проектом. При адаптации интерфейса «Дзен» можно добиться быстрого обучения пользователей и избежать ошибок и проблем в эксплуатации.

Таким образом, можно сделать вывод, что для повышения эффективности необходимо внедрить на сайт медицинского центра «Radiance» современные тренды, а именно: онлайн-запись, удобную и понятную структуру и раздел со статьями.

### 3.2 Разработка критериев оценки эффективности предложенных разработок

После разработки рекомендаций по совершенствованию digital-проектов, направленных на продвижение бренда медицинского центра «Radiance» в интернет-пространстве необходимо перейти к оценке

эффективности. Это необходимо для потенциальной корректировки и внесения дополнительных изменений в стратегию продвижения в интернете.

Чтобы достичь максимальной эффективности необходимо определить показатели, которые следует мониторить сотрудникам клиники. Для этого необходимо ориентироваться на издержки, которые последуют за внедрением разработанных рекомендаций.

Совокупные затраты на мероприятия по усовершенствованию сайта медицинского центра «Radiance» составят 310 000 рублей. В них входят:

- изменение структуры и дизайна веб страницы - 60 000;
- SEO-оптимизация - 80 000 рублей;
- создание блога + написание статей 100 000 (рассчитано на срок до 2 месяцев)
- дополнительные расходы - 70 000.

Под дополнительными расходами подразумевается внедрение сложных технических функций, таких как онлайн-запись. Это необходимо, так как исходя из доступных ресурсов, необходимо нанимать работника-фрилансера. Подобные исполнители могут не обладать достаточной технической квалификацией для реализации подобных требований. Так же в данной статье расходов заложены затраты на корректировку стратегии. Например, изменение дизайна или применение иного подхода к созданию текстового блога.

Так же, необходимо определить ожидаемый эффект от каждого конкретного изменения на сайте организации. Это необходимо, чтобы точно отслеживать влияние каждого этапа стратегии и своевременно принимать решения об изменении курса. Благодаря такому подходу, станет возможным избежать не эффективного распределения ресурсов и снизить издержки. Что является крайне важным для медицинского центра подобного масштаба.

Ожидаемые изменения показателей, после изменения структуры и дизайна сайта:

— увеличение среднего количества времени, которое пользователи проводят на сайте на 20-30%;

— рост конверсии сайта на 15-25% вследствие более доступной подачи информации;

— появление показателя глубины просмотра, что позволит более точно отслеживать эффективность конкретных разделов сайта.

Благодаря повышению структурированности информации и более интуитивному дизайну, люди будут больше проводить времени на сайте. Это позволит повысить потенциальный уровень конверсии, что непосредственно влияет на прибыль. Более того, положительный пользовательский опыт способствует росту лояльности к бренду среди клиентов и их знакомых. Это позволяет рассчитывать на повышение эффективности инструмента под названием «Сарафанное радио» а также рост числа молодых клиентов и клиентов с детьми-подростками.

Так же важно отметить, что позиция сайта в поисковой выдаче зависит и от структурированности текстового контента. За счет структуры существует возможность повлиять и на данный показатель. Но только при условии усилий наемного SEO-специалиста.

Прогнозируемые изменения показателей, в следствии внедрения онлайн-записи:

— увеличение удовлетворенности от записи до 85 %, которое необходимо отслеживать с помощью отзывов и опроса клиентов;

— снижение количества времени на обработку заявок до 30 минут за счет автоматизации;

— снижение нагрузки на менеджмент, благодаря автоматизации, выраженное в уменьшении количества звонков на 40%

Данное изменение необходимо для повышения общего уровня обслуживания. Вследствие этого так же ожидается рост лояльности клиентов.

Новые пациенты будут чаще принимать решения в пользу медицинского центра с удобной и быстрой записью.

Так же, благодаря автоматизации решается проблема загруженности менеджмента. Это позволит повысить эффективность сотрудников и перераспределить их усилия на более важные задачи. Что позволяет снизить издержки и повысить эффективность всего бизнеса в целом.

Предполагаемые результаты внедрения на сайт организации блога со статьями, оптимизированными под поисковые системы:

- за 6 месяцев ожидается рост органического трафика на 50%;
- 15-10 позиция в выдаче по запросу с симптомами;
- конверсия блога в запись ожидается в пределах 7%-9% за 6 месяцев.

Данная область мероприятий направлена в первую очередь на генерацию трафика. Так как на данный момент, основным каналом привлечения новых клиентов являются советы постоянных клиентов.

Статьи являются основным видом контента для медицинской сферы, так как он способствует привлечению трафика без значительного роста трудовых издержек. Более того формат статей является привычным для медицинских сотрудников, что позволяет снизить объем финансовых издержек.

Формат блога будет значительно выделяться среди конкурентов за счет подачи и текстового оформления. Благодаря привлечению наемного специалиста, статьи будут более эффективны, в отличии от конкурентов.

Стоит так же отметить и следующие технические характеристики, которым должен соответствовать конечный цифровой проект:

- скорость загрузки веб-страницы не должна превышать 2 секунд, иначе данный фактор будет способствовать снижению посещаемости сайта;
- сайт должен быть адаптирован под различные размеры экранов и типы устройств. Вся информация должна отображаться корректно.

Исходя из этого, мы можем оценить показатель окупаемости инвестиций или ROI. Учитывая все рассмотренные показатели полная окупаемость инвестиций возможна через 12-18 месяцев с начала внедрения рекомендаций.

## Заключение

В заключении обобщены все проведенные исследования, проанализированные данные и источники, целью которых была разработка рекомендаций для усовершенствования, применяемых медицинским центром «Radiance» digital-проектов. В ходе проведения работ была достигнута поставленная цель, а именно — выявить особенности Digital-проектов, как инструмента продвижения в интернет-пространстве на рынке оказания медицинских услуг. Для достижения данной цели были решены следующие задачи: Проанализировать определение, концепции, типологии и функции digital-проектов; Раскрыть специфику digital-проектов как инструмента продвижения бренда компании в сфере оказания медицинских услуг; Изучить профиль медицинского центра «Radiance» и проанализировать его целевую аудиторию; Проанализировать реализуемые в компании инструменты продвижения бренда в интернет-пространстве и инструменты продвижения конкурентов; Разработать рекомендаций по совершенствованию реализуемых в компании digital-проектов; Разработать критерии эффективности для оценки предложенных рекомендаций.

Посредством теоретического анализа, было определено, что digital-проект или цифровой проект является проектом, целью которого является создание, внедрение, или оптимизация цифровых продуктов и решений. Ключевое значение для работы имели современные тренды digital-проектов и интернет-маркетинга на основании которых были разработаны рекомендации. В практической части был проведен анализ действующих цифровых проектов медицинского центра. По результатам было выявлены слабые стороны стратегии продвижения в интернет-пространстве при помощи цифровых проектов, сильные стороны, возможности и угрозы.

С опорой на полученные в ходе анализа данные были разработаны рекомендации по повышению эффективности продвижения бренда медицинского центра «Radiance» в интернет-пространстве. Они включают в

себя три ключевых аспекта: изменение структуры сайта организации с целью повышения количества времени, которое пользователи проводят на сайте; внедрение современного стандарта, а именно онлайн-записи, который способствует формированию лояльности у пациентов клиники; Создание текстового блога с целью привлечения новых клиентов, а также повышения узнаваемости бренда в интернет-пространстве. Важным аспектом так же является экономическое обоснование предоставленных разработок. Расчеты демонстрируют, что внедрение рекомендаций позволит повысить конверсию сайта на 50% и удовлетворенность пользователей сайта на 85%. Что является значительным результатом с учетом относительно небольших затрат на реализацию.

Практическая значимость работы заключается в возможной адаптации предложенных разработок под различные организации в сфере медицинских услуг. Реализованные рекомендации позволят укрепить бренд медицинского учреждения, повысить узнаваемость и выстроить коммуникацию с потенциальными клиентами на доверии и экспертизе специалистов. Более того, внедрение способствует снижению трудовых и финансовых издержек, что позволит перераспределить ресурсы с максимальной эффективностью и достичь более значимых результатов в короткие сроки, а именно 12-18 месяцев. Проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что реализованные digital-проекты компании будут эффективны в качестве инструментов продвижения бренда компании в том случае, если они будут соответствовать современным трендам интернет-маркетинга.

## Список использованной литературы

Книги, учебные пособия, нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 24.02.2025) // КонсультантПлюс. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 15.05.2025).
2. Современный брендинг. Часть 1: учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2022. – 178 с.

Статьи из журналов и научных изданий

3. Аллабердиева Б. Новые технологии в экономике // Символ науки. 2024. № 11-2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-v-ekonomike> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Асташова У. В. Проект и управление проектом: российская специфика // The Newman in Foreign Policy. 2022. № 69 (113). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-i-upravlenie-proektom-rossiyskaya-spetsifika> (дата обращения: 01.05.2025).
5. Берникова Е. В., Тихонова Е. В. Техники формирования синергетического эффекта в маркетинговых коммуникациях на рынке эстетической медицины // Вестник ГУУ. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehniki-formirovaniya-sinergeticheskogo-effekta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah-na-rynke-esteticheskoy-meditiny> (дата обращения: 05.05.2025).
6. Беззубенко О. И. Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста // КВТиП. 2022. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-status-vracha-kak-osnova-professionalnogo-i-lichnostnogo-rosta-meditsinskogo-spetsialista> (дата обращения: 05.05.2025).
7. Гаева К. Н. Роль SEO-оптимизации в интернет-рекламе // Экономика и социум. 2023. № 5-1 (108). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-seo-optimizatsii-v-internet-reklame> (дата обращения: 05.06.2025).
8. Граммова Е. А., Вандеева Д. С. Развитие системы управления организацией в условиях цифровой трансформации // Вестник Академии знаний. 2024. № 3 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-upravleniya-organizatsiey-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii> (дата обращения: 05.06.2025).

9. Кириллов А. А., Авласевич Д. В., Дмитриев Н. А., Бачинский А. Г. Интернет-маркетинг (управление маркетингом) // Форум молодых ученых. 2020. № 3 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-upravlenie-marketingom> (дата обращения: 04.05.2025).
10. Колосова Д. М., Кузьмин К. А., Лебедь В. Е. Основы цифрового маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-tsifrovogo-marketinga> (дата обращения: 05.05.2025).
11. Кузнецов М. А. Потребительские предпочтения как фактор, влияющий на выбор платных медицинских услуг // КЭ. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskie-predpochteniya-kak-faktor-vliyayuschiy-na-vybor-platnyh-meditsinskih-uslug> (дата обращения: 05.05.2025).
12. Максимов М. И., Аксиничева Ю. И. О роли интернет-маркетинга как средства генерации дополнительной прибыли // Региональная и отраслевая экономика. 2024. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-rol-i-internet-marketinga-kak-sredstva-generatsii-dopolnitelnoy-pribyli> (дата обращения: 05.05.2025).
13. Мамаева Д. Д. Исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники // Вестник Евразийской науки. 2020. № 6. URL: <https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf> (дата обращения: 05.05.2025).
14. Мацько В. В. Формирование «дорожной карты» личного бренда, как элемента персонального маркетинга // Вестник СИБИТа. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-dorozhnoy-karty-lichnogo-brenda-kak-elementa-personalnogo-marketinga> (дата обращения: 05.05.2025).
15. Машкина С. С. Управление коммуникационной и рекламной деятельностью организаций в сфере здравоохранения // Научный журнал. 2022. № 2 (64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnoy-i-reklamnoy-deyatelnostyu-organizatsiy-v-sfere-zdravoohraneniya> (дата обращения: 05.05.2025).
16. Обыденкова В. К. Определение понятия "интернет-проект" в контексте профессиональной подготовки студентов вуза // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-internet-proekt-v>

- [kontekste-professionalnoy-podgotovki-studentov-vuza](#) (дата обращения: 05.05.2025).
17. Оразмухаммедова А. Х., Атаев Ю. Маркетинг в IT индустрии // Символ науки. 2024. № 12-2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-it-industrii> (дата обращения: 04.05.2025).
  18. Плутницкий А. Н. и др. Электронные технологии современного маркетинга в здравоохранении и медицине (обзор зарубежной литературы) // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2022. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-tehnologii-sovremennogo-marketinga-v-zdravoohranenii-i-medsine-obzor-zarubezhnoy-literatury> (дата обращения: 05.05.2025).
  19. Соколов А. П., Семенов Д. А. Маркетинговое управление организацией здравоохранения // Региональная и отраслевая экономика. 2023. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-upravlenie-organizatsiy-zdravoohraneniya> (дата обращения: 05.05.2025).
  20. Судариков Ю. С. Отличие интернет-маркетинга от традиционного маркетинга // Экономика и социум. 2021. № 11-2 (90). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichie-internet-marketinga-ot-traditsionnogo-marketinga> (дата обращения: 04.06.2025).
  21. Токтарова В. И., Семенова Д. А., Матросова Н. В. Цифровые проекты: сущность, характеристики и инструменты реализации // Вестник Марийского государственного университета. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-proekty-suschnost-harakteristiki-i-instrumenty-realizatsii> (дата обращения: 05.05.2025).
  22. Чэнь Ч. Сравнение интернет-маркетинга и традиционного маркетинга // Альманах «Крым». 2023. № 35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnenie-internet-marketinga-i-traditsionnogo-marketinga> (дата обращения: 06.05.2025).
  23. Чисников В. А., Костоглодов Д. Д. Вопросы применения маркетинга персонала в работе медицинских организаций // Вестник РГЭУ РИНХ. 2022. № 2 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-primeneniya-marketinga-personala-v-rabote-medsinskih-organizatsiy> (дата обращения: 05.05.2025).

Электронные ресурсы, сайты, отчеты

24. Альфа-Банк: кэшбэк-карта «Альфа-Карта» // Официальный сайт Альфа-Банка. – URL: <https://alfabank.ru/lp/retail/dc/alfacard/cashback/> (дата обращения: 25.04.2025).
25. Воронка продаж: что это и как работает // Skillbox Media. – URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/что\\_такое\\_voronka\\_prodazh/](https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_voronka_prodazh/) (дата обращения: 05.05.2025).
26. ВЦИОМ. По маркетплейсам: тренды онлайн-потребления – 2024 : аналитический обзор / ВЦИОМ. – Москва, 2024. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potrebleniya-2024> (дата обращения: 28.04.2025).
27. Онлайн-запись на Tilda // Справочный центр Tilda. – URL: <https://help-ru.tilda.cc/online-booking> (дата обращения: 05.05.2025).
28. Сайт для медицинского учреждения: зачем он нужен? // [vc.ru](https://vc.ru). – URL: <https://vc.ru/dev/1663537-sait-dlya-meditsinskogo-uchrezhdeniya-zachem-on-nuzhen-i-kakie-preimushestva-daet> (дата обращения: 05.05.2025).
29. Специфика продвижения сайтов медицинской тематики // Belberry. – URL: <https://belberry.net/blog/spetsifika-prodvizheniya-ymyl-sayta-meditsinskoj-tematiki/> (дата обращения: 05.06.2025).
30. Яндекс.Карты: Санкт-Петербург // Яндекс. – URL: <https://yandex.ru/maps/2/saint-petersburg/> (дата обращения: 05.05.2025).
31. Digital 2024: глобальные тренды интернет-использования // BYYD. – URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2024/02/digital-2024-datareportal/> (дата обращения: 05.05.2025).
32. ProDoctorov: сервис поиска врачей // Официальный сайт. – URL: <https://prodoctorov.ru/> (дата обращения: 05.06.2025).
33. R&D Medical : [официальный сайт]. – URL: <http://rdnc-medical.ru/> (дата обращения: 28.04.2025).
34. Tilda Publishing: конструктор сайтов // Официальный сайт Tilda. – URL: <https://tilda.cc/ru/> (дата обращения: 05.05.2025).