

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «**Формування та розвиток системи управління цифровим
маркетингом підприємства**»

Виконала: здобувачка вищої освіти за
освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
денної форми навчання
Савельєва Юлія Сергіївна

Керівник: Терещенко Іван Олексійович
Рецензент: Бойко Юрій Олександрович

Полтава – 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Савельєвої Юлії Сергіївни

1. Тема роботи: «Формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом підприємства» (на матеріалах медичного лікувально-діагностичного центру), керівник роботи Терещенко Іван, к.е.н., завідувач кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 04 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.;

- інші інформаційні дані:

- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні підходи до трактування сутності цифрового маркетингу та перспективи його розвитку.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану розвитку цифрового маркетингу підприємства.

Розділ 3. Формування системи управління цифровим маркетингом підприємства та прогноз її ефективності.

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	
10	Нормо-контроль	04.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	

Здобувачка вищої освіти

Юлія САВЕЛЬЄВА

Керівник роботи

Іван ТЕРЕЩЕНКО

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

САВЕЛЬЄВА ЮЛІЯ СЕРГІЇВНА

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ
МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА**

освітньо-професійна програма Маркетинг
другий (магістерський) рівень вищої освіти
спеціальність 075 Маркетинг

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Полтава – 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 74 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 66 найменувань. Робота містить 21 таблицю, 2 рисунки та 8 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні підходи до трактування сутності цифрового маркетингу та перспективи його розвитку**» розкрито сутність і еволюцію цифрового маркетингу, узагальнено та систематизовано наукові підходи до його трактування, охарактеризовано традиційні й інноваційні види цифрового маркетингу та обґрунтовано зростання його стратегічної ролі в умовах цифрової трансформації економіки, розвитку штучного інтелекту, зміни споживчої поведінки та воєнних викликів.

У другому розділі «**Аналіз сучасного стану цифрового маркетингу підприємства**» здійснено комплексну оцінку організаційно-економічних особливостей діяльності медичного лікувально-діагностичного центру, проаналізовано діючу систему цифрових комунікацій, канали взаємодії з пацієнтами та рівень цифрової зрілості підприємства, а також визначено ключові проблеми й обмеження трансформації цифрової активності у вимірювані управлінські та економічні результати.

У третьому розділі «**Формування системи управління цифровим маркетингом підприємства та прогноз її ефективності**» обґрунтовано доцільність переходу до системного управління цифровим маркетингом, проведено PEST-аналіз зовнішнього середовища, розроблено багаторівневу систему управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру на 2026–2032 рр., визначено управлінські, аналітичні та операційні рівні її реалізації та здійснено прогностичну оцінку економічної ефективності впровадження запропонованих рішень.

ВИСНОВКИ

На основі результатів аналізу розроблено багаторівневу систему управління цифровим маркетингом, що включає функціональний, управлінсько-аналітичний і стратегічно-трансформаційний рівні. Впровадження сформованої системи передбачає:

1. На функціональному рівні передбачається впровадження заходів, спрямованих на підвищення якості цифрових комунікацій і довіри до бренду. Це створення пацієнтоорієнтованого контенту із залученням лікарів та пацієнтів, що потребує 10–15 тис. грн на місяць, оптимізація контенту під пошукові та генеративні алгоритми – 5–8 тис. грн на місяць, а системна присутність у соціальних мережах – 8–12 тис. грн на місяць. Разові заходи, зокрема аудит рекламних рішень Google і Meta та навчання персоналу роботі з інструментами штучного інтелекту й цифрової аналітики, передбачають витрати на рівні 8–12 тис. грн і 5–7 тис. грн відповідно.

2. Ключовими заходами управлінсько-аналітичного рівня є впровадження повної подієвої аналітики Google Analytics із налаштуванням фінальних конверсій (8–12 тис. грн, разово), інтеграція сайту з CRM-системою для централізованого обліку цифрових звернень (10–15 тис. грн, разово) та впровадження системи відстеження дзвінків із витратами 1,5–3 тис. грн на місяць. Інтеграція мобільного застосунку клініки з аналітикою (8–12 тис. грн, разово) розширює контроль цифрової активності пацієнтів, а запровадження управлінських КРІ цифрового маркетингу та регулярних аналітичних звітів для керівництва (3–5 тис. грн на місяць) підвищує прозорість і підзвітність маркетингових рішень.

3. На стратегічно-трансформаційному рівні передбачається формування омніканальної моделі взаємодії з пацієнтами шляхом інтеграції вебсайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, месенджерів і контакт-центру в єдиний пацієнтський шлях, що потребує разових витрат у межах 20–30 тис. грн. Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу поведінки пацієнтів і персоналізації комунікацій потребує 10–15 тис. грн на рік, а розвиток власної системи стратегічного контентного виробництва – 10–20 тис. грн на рік. Запровадження довгострокових показників результативності цифрового маркетингу та розробка цифрової маркетингової стратегії розвитку на 2026–2030 рр. потребує разових витрат у межах 15–25 тис. грн.

У підсумку прогностична оцінка економічного ефекту впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом у 2026–2030 рр. засвідчила її високу економічну доцільність. За прогнозованих витрат у розмірі 370–480 тис. грн очікуваний економічний ефект може становити 3,3–5,5 млн грн, що формується за рахунок підвищення конверсії цифрових контактів на 2,0–3,0 %, зростання частки повторних звернень на 1,0–2,0 % та оптимізації маркетингових витрат. Впровадження системи управління цифровим маркетингом дозволяє трансформувати цифрову активність медичного лікувально-діагностичного центру у вимірювані управлінські та економічні результати, підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його сталий розвиток в умовах цифрової трансформації ринку медичних послуг.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Терещенко І. О., Буряк О. М., Савельєва Ю. С. Формування системи управління діджитал-маркетингом підприємства. *Ефективна економіка*. 2025. № 24 (прийнято до друку).

2. Савельєва Ю. С. Сучасний стан та перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні тренди розвитку галузей економіки та соціальної сфери: вітчизняний та міжнародний досвід»* (місто Київ, 05 грудня 2025 року).

3. Савельєва Ю. С. Управління цифровим маркетингом лікувально-діагностичного центру. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської*

діяльності підприємств реального сектору економіки» (Полтава, 13 листопада 2025 р.).

АНОТАЦІЯ

Савельєва Ю. С. Формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2025. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і методичних аспектів формування та розвитку системи управління цифровим маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації економіки та зростання конкуренції на ринку приватних медичних послуг. У роботі висвітлено: теоретичне обґрунтування сутності й еволюції цифрового маркетингу; аналіз сучасного стану та ефективності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру на основі організаційно-економічних показників і даних вебаналітики; обґрунтування напрямів формування системи управління цифровим маркетингом і прогнозування економічного ефекту від упровадження запропонованих рішень.

Ключові слова: цифровий маркетинг; система управління; медичні послуги; цифрові комунікації; економічна ефективність.

ANNOTATION

Savelyeva Yu. S. **Formation and development of a digital marketing management system for an enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025. Qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological aspects of the formation and development of a digital marketing management system for an enterprise in the context of digital transformation of the economy and growing competition in the private healthcare services market. The work highlights: the theoretical justification of the essence and evolution of digital marketing; analysis of the current state and effectiveness of digital marketing of a medical treatment and diagnostic center based on organizational and economic indicators and web analytics data; justification of the directions for the formation of a digital marketing management system and forecasting the economic effect of the implementation of the proposed solutions.

Key words: digital marketing; management system; medical services; digital communications; economic efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	9
1.1. Сутність і види цифрового маркетингу	9
1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку цифрового маркетингу	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	24
2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства	35
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОГНОЗ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	47
3.1. Розробка системи управління цифровим маркетингом підприємства	47
3.2. Прогнозна оцінка ефективності системи управління цифровим маркетингом підприємства	55
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та зростання конкуренції на ринку приватних медичних послуг цифровий маркетинг набуває ключового значення у формуванні попиту, залученні та утриманні пацієнтів, а також забезпеченні фінансової стійкості медичних закладів. Зміна поведінки споживачів, зростання ролі онлайн-пошуку медичних послуг, підвищені вимоги до якості сервісу та довіри до медичних брендів зумовлюють необхідність переосмислення ролі цифрового маркетингу у системі управління медичними лікувально-діагностичними центрами.

Особливістю сфери медичних послуг є поєднання жорсткого державного регулювання, високої соціальної відповідальності та обмежень щодо використання рекламних інструментів. За таких умов цифровий маркетинг не може обмежуватися виключно комунікаційною функцією, а повинен трансформуватися у керований, аналітично обґрунтований інструмент управління шляхом пацієнта, що забезпечує вимірюваність результатів і економічну ефективність маркетингових рішень. Водночас практика діяльності медичних закладів засвідчує наявність розриву між масштабами цифрового охоплення, рівнем залученості аудиторії та фактичними конверсіями у звернення і записи на прийом, що актуалізує проблему формування ефективної системи управління цифровим маркетингом.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Теоретичні та методологічні аспекти цифрового маркетингу, зокрема його сутність, зміст і базові характеристики, висвітлено у працях О. Гарматюк, А. Слободяник, М. Окландера й О. Романенка, В. Рубана, Н. Гуртової, Т. Гавриленко, О. Карпіщенко, В. Карпенка та А. Шиша. Питання систематизації інструментарію цифрового маркетингу, класифікації його традиційних і інноваційних видів, а також ролі контент-маркетингу, SMM, SEO/SEM, email- та мобільного маркетингу розглядаються у працях О. Сичової, Н. Осипенко та Т. Петрішиної, а також у підручниках і посібниках Т. Янковець, Т. Гавриленко та Д. Белєєнка. Разом із тим практична

реалізація омніканальних моделей у діяльності медичних лікувально-діагностичних центрів ускладнюється недостатньою інтеграцією аналітичних інструментів, обмеженою вимірюваністю фінальних конверсій і відсутністю наскрізної аналітики, що зумовлює потребу подальших наукових розвідок і прикладних управлінських рішень у цьому напрямі.

Зв'язок роботи з науковими планами. Дослідження виконано в межах науково-дослідної теми кафедри маркетингу «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (0122U201973, 2023–2028 рр.), що забезпечує його теоретичну цілісність та практичну спрямованість.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування та розробка системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру і прогностна оцінка економічного ефекту від її впровадження. Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- дослідити теоретичні і методологічні підходи до трактування сутності цифрового маркетингу та перспективи його розвитку;
- систематизувати науково-методичні підходи до формування системи управління цифровим маркетингом підприємства;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності медичного лікувально-діагностичного центру та проаналізувати його фінансово-економічні показники за 2020–2024 рр.;
- оцінити результативність функціонування наявної системи цифрового маркетингу за даними вебаналітики та цифрових каналів комунікації;
- виявити сильні та слабкі сторони цифрового маркетингу на основі SWOT-і PEST-аналізів;
- розробити багаторівневу систему управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру;
- здійснити прогностну оцінку економічного ефекту від упровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом на 2026–2030 рр.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є система цифрового маркетингу медичних лікувально-діагностичних центрів країни.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування й удосконалення системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу і синтезу, порівняння, економіко-статистичні методи, табличний і графічний методи, SWOT- та PEST-аналіз, методи економічного моделювання, розрахунково-аналітичний метод, а також методи прогнозування.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, нормативно-правові акти у сфері охорони здоров'я та реклами, статистичну і фінансову звітність медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 рр., дані Google Analytics, аналітичні матеріали цифрових платформ, ресурси мережі Internet, а також результати власних розрахунків і аналітичних узагальнень.

Наукова новизна одержаних результатів. Окремі положення кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- підходи до формування багаторівневої системи управління цифровим маркетингом у сфері медичних послуг;
- удосконаленні методичних підходів до оцінки результативності цифрового маркетингу з урахуванням аналітичної керованості та економічної ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленої системи управління цифровим маркетингом і запропонованих заходів у діяльності медичних лікувально-діагностичних центрів з метою підвищення конверсійності цифрових каналів, оптимізації маркетингових витрат, формування стійкого пацієнтського потоку та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: III Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Сучасні тренди розвитку галузей економіки та соціальної сфери: вітчизняний та міжнародний досвід» (м. Київ, 2025 р.).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 наукових працях, з них 1 стаття – у фаховому журналі та 2 тез доповідей – у матеріалах науково-практичних конференцій (додаток А). Загальний обсяг наукових публікацій складає 0,35 д. а.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 77 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 21 таблицю, 2 рисунки та 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

1.1. Сутність і види цифрового маркетингу

Системні зрушення у глобальній економіці, спричинені цифровізацією, розвитком інформаційних технологій і змінами у способах споживання інформації, стали передумовою трансформації традиційних підходів до маркетингової діяльності. В умовах цифрового середовища сформувався новий напрям маркетингу – цифровий маркетинг (digital-маркетинг), який поступово набуває статусу базового механізму взаємодії між підприємствами та споживачами. Узагальнення сучасних наукових джерел дає підстави стверджувати, що цифровий маркетинг розглядається як складне, інтегроване та технологічно зумовлене явище, здатне докорінно змінювати усталені моделі ринкових комунікацій. Незважаючи на різноманіття підходів до його трактування, у працях дослідників простежується сукупність спільних концептуальних ознак, які формують єдину теоретичну основу розуміння сутності цифрового маркетингу [1–3].

У межах першого наукового підходу, що представлений у дослідженнях О. Гарматюк [1, с. 7–9] та частково А. Слободяник і співавт. [2], цифровий маркетинг інтерпретується як цілісна інтегрована система просування підприємства в цифровому середовищі. Цей підхід акцентує увагу на поєднанні онлайн- і офлайн-взаємодії зі споживачами, що забезпечує безперервність комунікаційного процесу. Цифровий маркетинг у такому контексті постає як багатокомпонентна екосистема, до складу якої входять соціальні медіа, мобільні та вебтехнології, CRM-рішення, аналітичні платформи й автоматизовані інструменти комунікації, спрямовані на персоніфікацію маркетингового впливу.

Другий підхід, характерний для праць М. Окландера та О. Романенка [4, с. 366–367], ґрунтується на канално-технологічному баченні цифрового маркетингу. З позиції авторів, цифровий маркетинг є окремим видом маркетингової діяльності, що реалізується через використання цифрових каналів і технологій з метою

адресної взаємодії з конкретними цільовими сегментами ринку. При цьому взаємодія здійснюється як у цифровому (віртуальному), так і в реальному середовищі. Дослідники підкреслюють принципову різницю між інтернет-маркетингом і digital-маркетингом, зазначаючи, що останній має значно ширше функціональне наповнення, оскільки включає мобільні пристрої, цифрове телебачення, IoT-рішення, інтерактивні носії та інші сучасні цифрові платформи.

Третій підхід, представлений у працях В. Рубана [5] та Н. Гуртової [6], фокусується на комунікаційній природі цифрового маркетингу. У межах цього підходу він розглядається як інструмент забезпечення ефективної взаємодії підприємства з потенційними та наявними споживачами. Ключовими характеристиками цифрового маркетингу визначаються інтерактивність, клієнтоорієнтованість і можливість організації постійного діалогу зі споживачами в режимі реального часу. Автори наголошують, що саме цифрові канали створюють передумови для формування довготривалих відносин, зростання рівня лояльності клієнтів і підвищення оперативності зворотного зв'язку.

У межах четвертого підходу, який простежується у працях Т. Гавриленко [7, с. 82] та О. Карпіщенко [8], цифровий маркетинг трактується як медійно орієнтована та багатоканальна система маркетингових комунікацій. У центрі уваги перебуває використання широкого спектра цифрових каналів – цифрового телебачення, радіо, соціальних мереж, мобільних застосунків, вебресурсів та інших платформ. Особливий акцент робиться на здатності цифрових інструментів забезпечувати точкове охоплення цільових аудиторій і реалізовувати комунікацію не лише в онлайн-, а й в офлайн-середовищі, що істотно розширює функціональні можливості цифрового маркетингу.

П'ятий підхід, представлений у працях В. Карпенка та А. Шиша [9, с. 11–12], розглядає цифровий маркетинг крізь призму технологічної складової. У цьому випадку він визначається як сукупність цифрових інструментів і технологій, спрямованих на просування бренду та активне залучення споживачів. Автори наголошують на ролі мобільних технологій, відеосервісів, алгоритмічної та

контекстної реклами, аналітичних систем і цифрових платформ, які забезпечують масштабованість, точність і керованість маркетингових впливів.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування сутності цифрового маркетингу [1-9]

Автор	Визначення «цифрового маркетингу»*
Гарматюк О.	Цифровий маркетинг визначається як інтегрована система просування компанії та її продуктів у цифровому просторі, яка поєднує онлайн- і офлайн-взаємодію зі споживачами та базується на використанні соціальних мереж, мобільних і вебтехнологій, CRM-рішень для забезпечення постійного персоналізованого контакту з клієнтом.
Гуртова Н.	Цифровий маркетинг розглядається як складова сучасної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає застосування всього спектра цифрових каналів з метою просування товарів і послуг на ринку.
Дибчук Л., Паночишин Ю.	Цифровий маркетинг трактується як форма маркетингової діяльності, яка шляхом використання цифрових каналів та методів забезпечує цільову, адресну взаємодію з окремими сегментами ринку у віртуальному й реальному середовищах.
Окландер М., Романенко О.	Цифровий маркетинг визначається як різновид маркетингової діяльності, що ґрунтується на застосуванні цифрових каналів і технологій для встановлення адресної взаємодії з цільовими сегментами споживачів як в онлайн-овому, так і в офлайн-овому просторі.
Рубан В.	Цифровий маркетинг розглядається як сучасний інструмент комунікації підприємства з ринком, який реалізується через цифрові канали просування та спрямований на забезпечення ефективної взаємодії з потенційними й наявними споживачами в цифровому та фізичному середовищах.
Карпіщенко О., Логінова Ю.	Цифровий маркетинг трактується як використання різноманітних форм цифрових каналів комунікації – телебачення, радіо, інтернету, соціальних мереж – для просування компанії та її продукції з можливістю охоплення цільової аудиторії навіть поза межами онлайн-середовища.
Карпенко В., Шиш А.	Цифровий маркетинг визначається як комплексний підхід до просування товарів у цифровому просторі, що охоплює як онлайн-, так і офлайн-користувачів, які взаємодіють з брендом за допомогою мобільних пристроїв, планшетів та інших цифрових засобів комунікації.

Завершальний, стратегічно-системний підхід, викладений у підручнику Т. Янковець [3, с. 13–15], розглядає цифровий маркетинг як складову ширшого процесу цифрової трансформації бізнесу. У межах цього підходу цифровий маркетинг трактується не як набір ізольованих інструментів, а як елемент інноваційної моделі управління підприємством, що інтегрує стратегічні,

технологічні та комунікаційні компоненти з метою створення споживчої цінності та забезпечення стійкої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Узагальнення результатів наукових досліджень дозволяє дійти висновку, що сучасні підходи до трактування сутності цифрового маркетингу зосереджуються навколо шести взаємопов'язаних базових концептів, а саме: інтерактивності комунікацій, персоналізації маркетингового впливу, аналітичної орієнтації, омніканальності, технологічної інноваційності та стратегічної спрямованості цифрових комунікацій. Сукупність зазначених характеристик формує цілісне уявлення про цифровий маркетинг як інноваційну, клієнтоорієнтовану й високотехнологічну систему управління процесами взаємодії зі споживачами в умовах глобалізованого цифрового середовища.

Аналіз сучасних наукових публікацій і навчально-методичних джерел дає підстави розглядати цифровий маркетинг як багаторівневу сукупність інструментів, каналів і технологій, що забезпечують ефективну комунікацію підприємства зі споживачами у цифровому просторі. У науковій літературі види цифрового маркетингу умовно поділяють на традиційні (класичні) та інноваційні (нетрадиційні). Водночас у практичній діяльності ці групи не функціонують ізольовано, а взаємодіють між собою, формуючи інтегрований цифровий маркетинговий комплекс.

До традиційних видів цифрового маркетингу належать інструменти, становлення яких відбувалося паралельно з розвитком інтернет-комунікацій і які стали фундаментом сучасних digital-стратегій. Насамперед ідеться про контент-маркетинг, що, за визначенням О. Сичової, Н. Осипенко та Т. Петрішиної [10], є стратегічно орієнтованим процесом створення й поширення корисного, релевантного та цінного контенту, здатного формувати довіру аудиторії та підтримувати довготривалі взаємовідносини зі споживачами. У контексті зростання ролі соціальних платформ особливого значення набуває маркетинг у соціальних медіа (SMM), який, за висновками Т. Гавриленко та Д. Белеєнка [7], характеризується високим рівнем залученості користувачів, оперативністю

зворотного зв'язку та широкими можливостями персоналізації маркетингових повідомлень.

Важливою складовою класичних інструментів цифрового маркетингу виступає пошукова оптимізація (SEO), основною метою якої є підвищення видимості бренду в пошукових системах шляхом адаптації контенту до алгоритмічних вимог Google та інших платформ. У тісному поєднанні з SEO застосовується пошуковий маркетинг (SEM / PPC), що ґрунтується на використанні платних рекламних інструментів і дозволяє забезпечити швидке охоплення цільових сегментів ринку. Вагоме місце серед традиційних інструментів посідає й email-маркетинг, який, згідно з положеннями підручника Технології цифрового маркетингу, авторства Т. М.Янковець [3, с. 13–15], вирізняється високою ефективністю, значним рівнем автоматизації та можливістю індивідуалізації комунікацій. До цієї групи також належать мобільний маркетинг (SMS-розсилки, push-сповіщення, мобільні застосунки), відеомаркетинг і медійна реклама (банерні формати, ретаргетинг), які сприяють зростанню впізнаваності бренду та активізації споживчої поведінки [7, с. 83].

Поряд із класичними інструментами у практиці підприємств дедалі активніше розвиваються інноваційні види цифрового маркетингу, формування яких зумовлене стрімким розвитком передових технологій та впровадженням процесів цифрової трансформації у бізнес-моделі організацій. У підручнику Т. Янковець [3] наголошується, що визначальним чинником інноваційності сучасного цифрового маркетингу є використання штучного інтелекту, у зв'язку з чим провідне місце посідає AI-маркетинг. Його застосування забезпечує автоматизацію комунікаційних процесів, поглиблену персоналізацію контенту, прогнозування споживчої поведінки та формування рекомендаційних систем на основі аналізу даних. Інноваційний потенціал притаманний також маркетингу доповненої реальності (AR), який створює інтерактивні можливості для демонстрації та тестування товарів, формуючи, за висловом Т. Гавриленко та Д. Белєєнка [7], «захоплюючий досвід» взаємодії користувача з продуктом. Логічним продовженням розвитку AR-технологій виступає маркетинг у середовищі

віртуальної реальності (VR), що дозволяє створювати повністю імерсивні простори для презентації товарів і послуг.

Таблиця 1.2

Класифікація видів цифрового маркетингу

Група видів цифрового маркетингу	Опис видів та характеристика
1. Традиційні (класичні) види цифрового маркетингу	<p>1.1. Контент-маркетинг – створення та поширення стратегічно важливого, корисного й релевантного контенту, що формує довіру та лояльність споживачів. 1.2. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) – просування в соц. мережах, залучення аудиторії, таргетинг, управління репутацією, зворотний зв'язок у реальному часі. 1.3. SEO (пошукова оптимізація) – оптимізація сайту й контенту для підвищення видимості у пошукових системах та залучення органічного трафіку. 1.4. SEM / PPC (пошуковий маркетинг) – платне просування у пошукових системах, реклама на основі оплати за клік. 1.5. Email-маркетинг – персоналізовані електронні розсилки, автоматизовані повідомлення, підтримка постійної комунікації зі споживачами. 1.6. Мобільний маркетинг – SMS, push-сповіщення, мобільні додатки, геолокаційний таргетинг і адаптація контенту під мобільні формати. 1.7. Відеомаркетинг – створення відеоконтенту, реклами, стримів, оглядів товарів у форматах YouTube, TikTok тощо. 1.8. Медійна реклама (Display Ads) – банерні оголошення, ретаргетинг, динамічна реклама та інші формати візуалізації бренду в цифровому середовищі.</p>
2. Інноваційні (нетрадиційні) види цифрового маркетингу	<p>2.1. AI-маркетинг (маркетинг на основі штучного інтелекту) – використання алгоритмів машинного навчання, чат-ботів, рекомендаційних систем, емоційної аналітики, персоналізації в реальному часі. 2.2. AR-маркетинг (доповнена реальність) – інтерактивні AR-фільтри, 3D-моделі товарів, функції віртуальної примірки, каталоги з доповненим контентом. 2.3. VR-маркетинг (віртуальна реальність) – створення повністю імерсивних середовищ: віртуальні магазини, демонстраційні тури, презентації. 2.4. IoT-маркетинг (інтернет речей) – застосування смарт-пристроїв, сенсорів і розумних систем для збору даних про поведінку та автоматизованої доставки повідомлень. 2.5. Маркетинг на основі Face-ID – персоналізація рекламного контенту на основі технологій розпізнавання облич у фізичних і змішаних середовищах. 2.6. Метавсесвітній маркетинг – просування через метавсесвіти, віртуальні простори, NFT-активи, цифрові аватари та VR-платформи. 2.7. Гейміфікація та інтерактивний маркетинг – застосування ігрових елементів, квестів, тестів, інтерактивних механік для підвищення залучення користувачів.</p>
3. Функціональна класифікація цифрового маркетингу	<p>3.1. Комунікаційний digital-маркетинг – інструменти комунікації: соцмережі, email, блоги, контент, відео, подкасти. 3.2. Аналітичний digital-маркетинг – використання Big Data, AI-аналітики, CRM, CDP, прогнозування та сегментація аудиторії. 3.3. Інтерактивний digital-маркетинг – AR/VR, мобільні додатки, інтерактивні інтерфейси. 3.4. Автоматизований digital-маркетинг – тригерні моделі, чат-боти, персоналізація в реальному часі, автоматизовані скрипти взаємодії.</p>

Джерело: сформовано автором на основі: [7]

Вагомого значення у структурі сучасних цифрових стратегій набуває маркетинг, заснований на технологіях інтернету речей (IoT), який охоплює використання смарт-пристроїв, сенсорних систем та автоматизованих платформ збору даних. Такі рішення дають змогу фіксувати поведінкові патерни користувачів і запускати персоналізовані маркетингові сигнали в реальному часі. До групи інноваційних інструментів також належить маркетинг на основі технологій розпізнавання облич (Face-ID), що забезпечує індивідуалізацію контенту залежно від характеристик споживача, а також маркетинг у метавсесвітах, який формує принципово нові формати взаємодії через цифрові аватари, віртуальні торгові простори та NFT-продукти. Додатковим чинником посилення залученості аудиторії виступають інтерактивні методи, зокрема гейміфікація, що стимулює активну участь споживачів у процесі взаємодії з брендом [13–15].

Сукупність видів цифрового маркетингу утворює цілісну, взаємопов'язану систему, у межах якої традиційні інструменти виконують функцію базових механізмів комунікації, тоді як інноваційні підходи відкривають нові можливості для формування клієнтського досвіду, індивідуалізації маркетингового впливу та підвищення конкурентних позицій підприємств. Еволюція цифрового маркетингу переконливо засвідчує, що у сучасному ринковому середовищі найвищих результатів досягають ті компанії, які здатні ефективно поєднувати класичні інструменти з проривними технологіями, вибудовуючи гнучкі, адаптивні та даноорієнтовані маркетингові стратегії [16–18].

У сучасних умовах цифровий маркетинг трансформувався у багатовимірну систему, що поєднує технологічні можливості, комунікаційні інструменти та стратегічні механізми створення споживчої цінності. Попри різні підходи до його трактування, більшість науковців сходяться на думці, що сутність цифрового маркетингу полягає у здатності забезпечувати інтерактивний, персоналізований і аналітично обґрунтований діалог між підприємством і споживачем. Такий формат взаємодії дозволяє не лише передавати інформацію, а й формувати довгострокові партнерські відносини, засновані на глибокому розумінні потреб аудиторії та швидкому реагуванні на їх зміни.

Проаналізовані види цифрового маркетингу свідчать, що сучасне цифрове середовище інтегрує як традиційні, так і інноваційні інструменти, формуючи єдиний маркетинговий комплекс. Класичні напрями – контент-маркетинг, SMM, SEO/SEM, email- та мобільний маркетинг – забезпечують фундаментальні механізми комунікації та становлять основу цифрової присутності бренду. Водночас інноваційні підходи, зокрема AI-, AR/VR-, IoT, Face-ID-маркетинг і маркетинг у метавсесвітах, розширюють межі розвитку цифрових комунікацій, роблячи взаємодію зі споживачем більш гнучкою, персоналізованою та емоційно насиченою [19–20].

Отже, цифровий маркетинг сьогодні виступає не лише сукупністю технологічних інструментів, а сучасною управлінською концепцією взаємодії з ринком, яка дає змогу підприємствам переосмислювати підходи до комунікацій, підвищувати результативність маркетингових рішень і зміцнювати конкурентоспроможність. Його подальший розвиток безпосередньо пов'язаний із темпами технологічних змін, еволюцією споживчих очікувань і здатністю бізнесу впроваджувати інновації. Водночас особливий науковий інтерес становить трансформація глобальних тенденцій цифрового маркетингу в українському економічному та соціальному контексті. Умови воєнного часу, зміна споживчої поведінки, активне впровадження цифрових сервісів і адаптація бізнесу до нових реалій формують специфічну траєкторію розвитку цифрового маркетингу в Україні, що зумовлює доцільність подальшого аналізу його сучасного стану, ключових викликів і перспектив.

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку цифрового маркетингу

Сучасний розвиток цифрового маркетингу відбувається в умовах глибокої трансформації глобального інформаційного простору, що зумовлена цифровізацією економіки, зростанням ролі даних, поширенням штучного інтелекту та зміною моделей споживчої поведінки. За оцінками міжнародних аналітичних центрів, середній користувач проводить в онлайн-середовищі понад сім

годин на добу, що об'єктивно перетворює цифрові канали на ключову платформу маркетингових комунікацій. У цих умовах цифровий маркетинг стає не допоміжним елементом, а базовим інструментом стратегічного управління взаємодією з ринком [21-27].

Аналіз сучасних публікацій Інституту цифрового маркетингу та провідних міжнародних експертів свідчить, що провідною світовою тенденцією є перехід від фрагментарного використання каналів до омніканальних екосистем, які забезпечують безперервний і узгоджений клієнтський шлях. Омніканальний підхід дозволяє поєднати вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, електронну комерцію та офлайн-точки контакту в єдину систему, що істотно підвищує залученість і лояльність споживачів [21].

Другою ключовою тенденцією є посилення ролі персоналізації, яка у 2025–2026 рр. трансформується у гіперперсоналізований маркетинг. Завдяки використанню великих масивів даних, машинного навчання та аналітики в реальному часі бренди отримують можливість пропонувати індивідуальні рішення, адаптовані до конкретного користувача, контексту та моменту взаємодії. Водночас персоналізація дедалі більше поєднується з етичними вимогами до обробки даних і дотриманням стандартів конфіденційності, що формує новий баланс між технологічними можливостями та довірою споживачів [21-27].

Домінуючою рушійною силою сучасного цифрового маркетингу виступає штучний інтелект, який переходить від експериментального використання до системної інтеграції у маркетингові процеси. Світові практики демонструють зростання застосування AI для прогнозування попиту, автоматизації рекламних кампаній, управління контентом, персоналізованих рекомендацій та оптимізації електронної комерції. Водночас експерти наголошують на обмеженнях генеративного ШІ, зокрема щодо креативності та ризиків стандартизації контенту, що зумовлює актуальність підходу «людина в контурі прийняття рішень» [21-27].

Окремого значення набуває розвиток імерсивних технологій (AR/VR), які скорочують розрив між цифровим і фізичним середовищем. Віртуальні демонстрації, інтерактивні фільтри, доповнені каталоги та гейміфікований контент

підвищують емоційну залученість і впливають на рішення про купівлю. Паралельно трансформується пошуковий маркетинг: зростає роль соціального, голосового та генеративного пошуку, що змінює підходи до SEO і контент-стратегій [21-27].

В Україні розвиток цифрового маркетингу відбувається в умовах воєнного часу та економічної нестабільності, що суттєво впливає на пріоритети бізнесу та споживачів. Цифрові інструменти стали критично важливими для збереження комунікацій із клієнтами, оперативного реагування на зміни попиту та оптимізації витрат. Для українського ринку характерне домінування традиційних цифрових інструментів – SMM, контент-маркетингу, SEO/SEM, відео- та мобільного маркетингу, однак водночас спостерігається поступове впровадження AI-рішень, чат-ботів і автоматизованих рекламних систем [28-34].

Особливістю українського цифрового маркетингу є підвищена цінність автентичності, соціальної відповідальності та довіри. Споживачі позитивно реагують на бренди, які демонструють прозорість, підтримку суспільства та чітку позицію, що формує етичний вимір цифрових комунікацій. У перспективі післявоєнного відновлення очікується активізація цифрових інвестицій, зростання ролі електронної комерції та інтеграція українських брендів у глобальні цифрові платформи [28-33].

З метою узагальнення результатів аналізу сучасних трендів розвитку цифрового маркетингу та виявлення спільних і відмінних рис між глобальними та національними підходами до його впровадження, доцільно здійснити порівняльний аналіз ключових напрямів розвитку цифрового маркетингу у світовій та українській практиці. Такий підхід дозволяє систематизувати основні тенденції, оцінити рівень їх адаптації до умов українського ринку, а також визначити специфіку формування цифрових маркетингових стратегій з урахуванням економічних, технологічних і соціальних чинників. Узагальнені результати цього порівняння подано у табл. 1.3, що відображає ключові напрями та особливості розвитку цифрового маркетингу в глобальному та національному контекстах.

Важливим емпіричним підтвердженням активного розвитку цифрового маркетингу в Україні є показники цифрової активності населення, які у 2025 р. досягли високого рівня та наблизилися до середньоєвропейських значень. За наявними оцінками, чисельність інтернет-користувачів в Україні становить близько 31,5 млн осіб, що відповідає понад 82,0 % населення країни. Це свідчить про те, що інтернет фактично перетворився на масовий і базовий канал комунікації, без якого неможливо реалізувати ефективні маркетингові стратегії [35-36].

Таблиця 1.3

**Світові та національні тенденції розвитку цифрового маркетингу,
2025-2027 рр. [21-33]**

Ключовий напрям / тенденція	Світові тенденції розвитку цифрового маркетингу	Тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні
Роль цифрового маркетингу у бізнесі	Цифровий маркетинг є базовим елементом стратегічного управління, інтегрованим у всі бізнес-процеси.	Цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом адаптації та відновлення бізнесу в умовах кризових викликів.
Оmnіканальність	Активний перехід до повноцінних omnіканальних екосистем із безшовним клієнтським досвідом.	Переважно багатоканальний підхід; omnіканальність перебуває на етапі формування.
Персоналізація	Гіперперсоналізація на основі Big Data, ІІІ та аналітики в реальному часі.	Персоналізація застосовується вибірково; переважають базові сегментаційні підходи.
Штучний інтелект (AI)	Системна інтеграція ІІІ у рекламу, контент, аналітику, прогнозування та автоматизацію.	Початковий етап впровадження ІІІ; поширені чат-боти, автоматизація реклами.
Контент-маркетинг	Орієнтація на data-driven контент, відео, короткі формати, user-generated content.	Контент відіграє ключову роль; акцент на соціальній відповідальності та емоційності.
Відеомаркетинг	Домінування відео як основного формату комунікації (short video, live-streaming).	Активне зростання відеоконтенту, особливо у соцмережах і месенджерах.
AR/VR та імерсивні технології	Широке використання AR/VR для створення імерсивного клієнтського досвіду.	Обмежене використання; переважно експериментальні та іміджеві проєкти.
Етика та довіра	Посилення регулювання, акцент на захисті персональних даних і прозорості.	Висока чутливість споживачів до етичності, щирості та соціальної позиції брендів.
Інфлюенсер-маркетинг	Професіоналізований, data-орієнтований, інтегрований у бренд-стратегії.	Широко використовується, особливо локальними брендами; часто базується на довірі до особистостей.

Цифрова активність українців має виразно соціально-медійну та мобільну спрямованість. Кількість користувачів соціальних мереж перевищує 21,6 млн осіб, або понад 56,0 % населення, що підтверджує ключову роль соціальних платформ як основного простору взаємодії брендів зі споживачами. Водночас кількість мобільних підключень сягає 56,4 млн, що становить близько 147,0 % чисельності населення, і вказує на домінування mobile-first логіки у споживанні контенту, реклами та цифрових сервісів [35-36].

Суттєвим показником є й часовий аспект цифрової поведінки: середній українець проводить у соціальних мережах близько 2 годин 21 хвилини щодня. Це створює значні можливості для маркетингового впливу, але водночас посилює конкуренцію за увагу користувачів, підвищуючи вимоги до якості, релевантності та емоційної привабливості контенту. У структурі цифрових платформ домінують Facebook та Instagram із сукупною аудиторією майже 24 млн осіб, YouTube з охопленням понад 21 млн користувачів, а також TikTok, який уже перевищив 11 млн активних користувачів і демонструє найвищі темпи зростання, особливо серед молодших вікових груп [35-36].

Аналіз джерел трафіку засвідчує, що соціальні мережі стали одним із головних каналів залучення відвідувачів на вебресурси підприємств: на Facebook припадає близько 31,0 % переходів, на YouTube – майже 24,0 %, на Instagram – понад 20,0 %. Водночас вікова структура користувачів різних платформ зумовлює необхідність чіткої сегментації цифрових комунікацій: TikTok орієнтований переважно на аудиторію 18–34 роки, Instagram – 18–44 роки, Facebook – 25–45+, тоді як YouTube має найширше вікове охоплення, включно з аудиторією 35–44 роки та 65+. Це вимагає від підприємств диференційованих контент-стратегій і адаптації форматів під конкретні платформи [35-36].

Окремої уваги заслуговує зміна структури охоплення аудиторії у цифровому середовищі. За сучасних умов органічне охоплення у соціальних мережах залишається низьким (у середньому 4–8 %), тоді як платна цифрова реклама домінує в глобальній структурі маркетингових бюджетів і становить понад 70 % загальних витрат. Це зумовлює зростання ролі алгоритмічних систем, інструментів

таргетування та технологій штучного інтелекту, які забезпечують персоналізацію контенту, оптимізацію рекламних кампаній і прогнозування поведінки споживачів [35-36].

Кількісні показники цифрової активності населення України підтверджують, що цифрове середовище стало основним простором споживання інформації, здійснення покупок і формування споживчих рішень. У поєднанні зі світовими тенденціями це формує об'єктивні передумови для подальшого розвитку цифрового маркетингу в Україні, зокрема у напрямках відеоконтенту, соціальної комерції, мобільної оптимізації, використання AI-технологій та омніканального управління клієнтським досвідом. Для підприємств це означає необхідність переходу від фрагментарної цифрової присутності до системних, даноорієнтованих і стратегічно вибудованих цифрових моделей, що здатні забезпечити стійку конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках [35-36].

Сучасний етап розвитку медично-лікувальної та діагностичної сфери характеризується посиленням конкуренції, зростанням ролі приватного сектору та істотною трансформацією поведінки пацієнтів. У цих умовах цифровий маркетинг поступово перетворюється на ключовий інструмент управління взаємодією між медичним закладом і пацієнтом, виходячи за межі традиційного просування послуг і стаючи складовою сервісної моделі медичного обслуговування [41; 45].

Однією з провідних тенденцій є перехід до пацієнтоорієнтованої цифрової комунікації, у межах якої пацієнт виступає активним учасником процесу вибору медичних послуг. Більшість потенційних клієнтів лікувально-діагностичних центрів здійснюють пошук інформації про лікарів, процедури та заклади в онлайн-середовищі, орієнтуючись на відгуки, рівень залучення в соціальних мережах і доступність цифрових сервісів, що підтверджується результатами міжнародних досліджень [42; 44].

Наступною важливою тенденцією є зростання ролі цифрової репутації та довіри. Для медичної сфери характерна підвищена чутливість до етичності, достовірності та коректності інформації, що поширюється в цифровому просторі. Управління онлайн-репутацією, системна робота з відгуками та формування

експертного іміджу лікарів безпосередньо впливають на рівень залучення та лояльності пацієнтів [40; 45].

Суттєвого значення набуває персоналізація цифрових комунікацій, що реалізується через використання CRM-систем, сегментацію аудиторії, автоматизовані чат-боти та месенджери. Дослідження свідчать, що персоналізовані та некомерційні за характером цифрові взаємодії підвищують довіру пацієнтів і сприяють формуванню довгострокових відносин між медичним закладом і споживачем послуг [40; 44].

Окремою тенденцією розвитку цифрового маркетингу в лікувально-діагностичній сфері є посилення ролі лікаря як персонального брэнда в межах брэнда медичного закладу. Лікарі дедалі частіше виступають як експерти в соціальних мережах, беруть участь у створенні інформаційно-роз'яснювального контенту та безпосередньо впливають на рішення пацієнтів щодо вибору клініки, що підтверджується результатами аналізу маркетингу в соціальних мережах [43].

Характерною тенденцією є також домінування відеоконтенту та освітнього контент-маркетингу. Короткі відео, пояснення діагностичних і лікувальних процедур, демонстрація обладнання та умов надання послуг сприяють зниженню інформаційної асиметрії між лікарем і пацієнтом та підвищують рівень довіри до медичного закладу [41; 42].

Паралельно відбувається інтеграція цифрового маркетингу з цифровою медичною інфраструктурою, зокрема з онлайн-записом, електронними медичними системами, телемедичними сервісами та автоматизованими системами нагадувань. Такий підхід дозволяє поєднати маркетингові, сервісні та управлінські функції, підвищуючи ефективність діяльності лікувально-діагностичних центрів [44; 45].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що розвиток цифрового маркетингу в медично-лікувальній і діагностичній сферах характеризується переходом від використання окремих цифрових інструментів до системної, інтегрованої та етично орієнтованої моделі, у межах якої цифровий маркетинг виступає не лише засобом просування, а стратегічним чинником формування конкурентоспроможності, довіри та сталого розвитку медичних закладів [41; 44; 45].

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження здійснено комплексний аналіз теоретичних підходів до трактування сутності цифрового маркетингу, а також систематизовано основні напрями та перспективи його розвитку в умовах цифрової трансформації економіки. Узагальнення наукових джерел дало змогу встановити, що цифровий маркетинг еволюціонував від сукупності окремих інструментів просування до самостійної стратегічної концепції управління взаємодією підприємства зі споживачами у цифровому середовищі.

Аналіз наукових підходів до визначення цифрового маркетингу засвідчив відсутність єдиного універсального трактування цього поняття, водночас виявив наявність спільних концептуальних характеристик. Більшість дослідників розглядають цифровий маркетинг як інтегровану, багатоканальну та технологічно зумовлену систему, що поєднує комунікаційні, аналітичні та стратегічні компоненти. Встановлено, що класичні інструменти – контент-маркетинг, SMM, SEO/SEM, email-, мобільний і відеомаркетинг – формують базу цифрової присутності підприємства та забезпечують стабільні канали комунікації з цільовою аудиторією. Водночас інноваційні напрями цифрового маркетингу істотно розширюють можливості персоналізації.

Виявлено, що світові тенденції характеризуються переходом до омніканальних моделей взаємодії, зростанням ролі даноорієнтованих рішень, системною інтеграцією штучного інтелекту та посиленням вимог до етичності цифрових комунікацій. Водночас розвиток цифрового маркетингу в Україні відбувається в умовах воєнних викликів та економічної нестабільності, що зумовлює його адаптивний характер і спрямованість на підтримку комунікацій, утримання клієнтів і відновлення бізнес-активності.

Отримані у першому розділі теоретичні узагальнення формують наукове підґрунтя для переходу до аналізу цифрового маркетингу на рівні підприємства. Це зумовлює необхідність дослідження організаційно-економічних особливостей об'єкта дослідження, а також оцінки результативності функціонування системи цифрового маркетингу в практичній діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження у роботі є медичний лікувально-діагностичний центр – товариство з обмеженою відповідальністю, що здійснює господарську діяльність у сфері надання приватних медичних послуг у м. Полтава. Підприємство функціонує на підставі чинного законодавства України, має відповідні ліцензії на провадження медичної практики та дотримується нормативних вимог щодо якості й безпеки медичних послуг.

Діяльність медичного лікувально-діагностичного центру здійснюється в умовах високої конкуренції з боку інших приватних та комунальних закладів охорони здоров'я, що зумовлює необхідність постійного підвищення якості сервісу, впровадження інноваційних медичних технологій та активного використання цифрових інструментів комунікації з пацієнтами. Особливістю функціонування підприємства є поєднання класичних підходів до організації медичної допомоги з сучасними маркетинговими інструментами, зокрема онлайн-записом, інформаційним супроводом пацієнтів через вебсайт та соціальні мережі.

Таким чином, аналіз організаційно-економічних параметрів діяльності підприємства доцільно розпочати з дослідження його організаційної структури, кадрового потенціалу та фінансових результатів, що дозволить сформувати комплексне уявлення про поточний стан розвитку медичного центру.

Організаційна структура медичного лікувально-діагностичного центру (див. дод. Б) побудована за лінійно-функціональним принципом, що є характерним для багатопрофільних медичних центрів. Такий підхід забезпечує чіткий розподіл повноважень між управлінським персоналом та медичними підрозділами, а також сприяє ефективній координації діяльності. У структурі управління виокремлюються керівний рівень, адміністративні служби, медичний департамент, діагностичні та спеціалізовані підрозділи, дитячий напрям (KIDS), стоматологічне

відділення та допоміжні служби. Кожен із зазначених елементів виконує чітко визначені функції, що дозволяє забезпечити безперервність лікувально-діагностичного процесу.

Організаційна структура підприємства характеризується достатнім рівнем гнучкості та адаптивності до змін зовнішнього середовища, що створює організаційні передумови для впровадження цифрового маркетингу та клієнтоорієнтованих сервісів.

Персонал є ключовим ресурсом медичного закладу, оскільки саме від професійного рівня та чисельності працівників залежить якість надання медичних послуг. У табл. 2.1 наведено динаміку чисельності персоналу медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 роки.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура персоналу медичного лікувально-діагностичного центру, 2020-2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р., (+, -)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Середньооблікова чисельність, осіб	359	358	414	447	466	+107
у т. ч. медичний персонал, %	68	67	70	71	72	+4
адміністративний персонал, %	32	33	30	29	28	-4

Зростання чисельності персоналу на 107 осіб за досліджуваний період свідчить про поступове розширення масштабів діяльності медичного лікувально-діагностичного центру та збільшення обсягів надання медичних послуг. Підвищення частки медичного персоналу у загальній структурі трудових ресурсів відображає орієнтацію підприємства на якість медичного обслуговування та безпосередню роботу з пацієнтами, що є ключовим чинником конкурентоспроможності у сфері приватної медицини. Водночас зростання кадрового потенціалу створює передумови для впровадження сучасних стандартів сервісу, розширення спектра послуг і підвищення пропускної спроможності медичного центру. З економічної точки зору така динаміка персоналу сприяє стабілізації доходної бази підприємства та формує необхідний організаційний

ресурс для активного використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема персоналізованих комунікацій із пацієнтами та розвитку онлайн-сервісів.

Специфіка діяльності медичного лікувально-діагностичного центру полягає у наданні комплексного та диверсифікованого спектра медичних послуг, що охоплюють консультативні, діагностичні, лікувальні, стаціонарні, хірургічні та профілактичні напрями. Така багатoproфільність дозволяє підприємству ефективно працювати з різними сегментами споживачів медичних послуг, знижувати залежність від окремих видів діяльності та формувати стійкі конкурентні переваги на регіональному ринку приватної медицини. Крім того, поєднання послуг первинного звернення з поглибленою діагностикою та подальшим лікуванням сприяє зростанню повторних звернень пацієнтів і стабілізації доходної бази підприємства. З метою ґрунтовної оцінки ролі окремих напрямів діяльності у формуванні економічних результатів та маркетингового потенціалу доцільно узагальнити інформацію щодо структури медичних послуг медичного лікувально-діагностичного центру (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структурна характеристика послуг медичного лікувально-діагностичного центру, 2024 р.

Напрямок діяльності	Основні види послуг	Економічне значення напрямку	Маркетинговий потенціал
Консультативний	Прийом лікарів вузьких спеціальностей	Формує первинний попит	Високий
Діагностичний	Лабораторія, УЗД, функціональна діагностика	Забезпечує повторні звернення	Високий
Лікувальний	Амбулаторне лікування	Стабільне джерело доходу	Середній
Стаціонарний та хірургічний	Планові та ургентні втручання	Висока маржинальність	Середній
Дитяча медицина	Педіатрія, вакцинація	Розширення клієнтської бази	Високий
Стоматологія	Лікування та профілактика	Диверсифікація доходів	Високий

Проведений аналіз структури медичних послуг свідчить, що медичний лікувально-діагностичний центр характеризується диверсифікованим портфелем

напрямів діяльності, що забезпечує підприємству стійкість до коливань попиту на окремі види медичних послуг та суттєво знижує підприємницькі ризики. Поєднання консультативних, діагностичних, лікувальних, стаціонарних і профілактичних послуг формує замкнений цикл медичного обслуговування, який сприяє зростанню повторних звернень пацієнтів та підвищенню середнього чеку. Така структура діяльності створює сприятливі передумови для сегментованого застосування інструментів цифрового маркетингу, зокрема персоналізованих комунікацій, таргетованої реклами та контент-маркетингу для різних груп пацієнтів. У результаті підприємство отримує можливість підвищувати ефективність маркетингових витрат, посилювати лояльність клієнтів та формувати довгострокові конкурентні переваги на ринку приватних медичних послуг.

У табл. 2.3 узагальнено ключові показники, що характеризують обсяги доходів і витрат, фінансові результати, структуру активів і капіталу, а також рівень ефективності використання ресурсів упродовж 2020–2024 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка ключових показників фінансової діяльності медичного лікувально-діагностичного центру, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р., (+/-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації, млн грн	88,269	107,110	103,687	160,786	214,923	+126,654
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	70,833	87,726	78,655	133,760	155,512	+84,679
Валовий прибуток, млн грн	17,436	19,384	25,032	27,026	59,411	+41,975
Загальна сума витрат, млн грн	83,642	106,157	66,269	156,441	201,358	+117,716
Валюта балансу, млн грн	45,255	85,779	81,166	78,726	82,112	+36,857
Власний капітал, млн грн	34,038	31,914	37,839	39,743	42,895	+8,857
Власні оборотні кошти, млн грн	8,154	-26,013	-12,316	-8,129	-21,624	-29,778
Чистий прибуток, млн грн	2,975	-1,054	5,462	2,984	8,615	+5,640
Рентабельність діяльності, %	3,6	-1,0	8,2	1,9	4,3	+0,7 в.п.
Рентабельність продажу, %	3,4	-1,0	5,3	1,9	4,0	+0,6 в.п.
Сукупна рентабельність, %	20,8	18,3	37,8	17,3	29,5	+8,7 в.п.
Рентабельність активів (ROA), %	6,6	-1,2	6,7	3,8	10,5	+3,9 в.п.
Рентабельність власного капіталу (ROE), %	8,7	-3,3	14,4	7,5	20,1	+11,4 в.п.

Із даних, наведених у табл. 2.3, бачимо, що упродовж досліджуваного періоду підприємство демонструє суттєве зростання масштабів діяльності. Чистий дохід від реалізації медичних послуг зріс з 88,269 млн грн у 2020 р. до 214,923 млн грн у 2024 р., тобто на 126,654 млн грн, що свідчить про істотне розширення обсягів надання послуг, зміцнення ринкових позицій та зростання попиту. Одночасно собівартість реалізованої продукції збільшилася на 84,679 млн грн, однак випереджальні темпи зростання доходів зумовили приріст валового прибутку на 41,975 млн грн, що є позитивною тенденцією з позиції операційної ефективності.

Загальна сума витрат за період 2020–2024 рр. зросла на 117,716 млн грн, досягнувши у 2024 р. 201,358 млн грн. Таке зростання зумовлене масштабуванням діяльності, підвищенням витрат на оплату праці, соціальні відрахування, адміністративне забезпечення та утримання оновленої матеріально-технічної бази. Водночас, незважаючи на зростання витрат, чистий прибуток підприємства у 2024 р. перевищив рівень 2020 р. на 5,640 млн грн, що підтверджує загальне підвищення фінансової результативності.

Аналіз ресурсного потенціалу показує, що валюта балансу за п'ять років зросла на 36,857 млн грн, що свідчить про нарощування активів і розширення економічного потенціалу медичного центру. Власний капітал за цей період збільшився на 8,857 млн грн, що відображає акумулювання фінансових результатів у складі нерозподіленого прибутку та поступове зміцнення фінансової автономії підприємства.

Разом із тим власні оборотні кошти у 2024 р. порівняно з 2020 р. зменшилися на 29,778 млн грн, що зумовлено значним перерозподілом ресурсів на користь необоротних активів. Така динаміка є характерною для капіталомістких медичних закладів, які перебувають у фазі інвестиційного розвитку, та потребує підвищеної уваги до управління ліквідністю.

Показники рентабельності в цілому демонструють позитивні структурні зрушення. Рентабельність діяльності у 2024 р. перевищила рівень 2020 р. на 0,7 в.п., рентабельність продажу – на 0,6 в.п., сукупна рентабельність – на 8,7 в.п.. Особливо показовим є зростання рентабельності активів (ROA) на 3,9 в.п. та рентабельності

власного капіталу (ROE) на 11,4 в.п., що свідчить про підвищення ефективності використання як сукупних, так і власних фінансових ресурсів.

У цілому результати аналізу з урахуванням абсолютних відхилень засвідчують, що у 2020–2024 рр. медичний лікувально-діагностичний центр не лише наростив обсяги діяльності, а й забезпечив якісне покращення фінансових результатів та ефективності, сформувавши потужну економічну базу для подальшого сталого розвитку й реалізації стратегічних управлінських рішень.

З метою поглибленого аналізу майнового стану та інвестиційної спрямованості розвитку підприємства у табл. 2.4 проаналізуємо динаміку валюти балансу та структуру активів медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка валюти балансу та структури активів медичного лікувально-діагностичного центру, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р., (+/-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Необоротні активи, млн грн	25,884	57,927	50,155	47,872	64,519	+38,635
Оборотні активи, млн грн	19,371	27,852	31,011	30,854	17,593	-1,778
Валюта балансу, млн грн	45,255	85,779	81,166	78,726	82,112	+36,857
Частка необоротних активів у валюті балансу, %	57,2	67,6	61,8	60,8	78,6	+21,4 в.п.
Частка оборотних активів у валюті балансу, %	42,8	32,4	38,2	39,2	21,4	-21,4 в.п.

Дані табл. 2.4 засвідчують, що упродовж 2020–2024 рр. медичний лікувально-діагностичний центр зазнав суттєвих структурних змін у формуванні активів, що відображає перехід підприємства до інвестиційно-орієнтованої моделі розвитку. Валюта балансу за аналізований період зросла на 36,857 млн грн, або більш ніж у 1,8 раза, що свідчить про нарощування економічного потенціалу та розширення масштабів діяльності.

Ключовою тенденцією є випереджальне зростання необоротних активів, обсяг яких у 2024 р. перевищив рівень 2020 р. на 38,635 млн грн. У структурі балансу їх частка зросла з 57,2 % до 78,6 %, що означає посилення

капіталомісткості бізнесу. Водночас оборотні активи за аналізований період скоротилися на 1,778 млн грн, а їх частка у валюті балансу зменшилася більш ніж удвічі – з 42,8 % у 2020 р. до 21,4 % у 2024 р.

Аналіз співвідношення необоротних і оборотних активів показує, що у 2024 р. на 1 грн оборотних активів припадало майже 3,7 грн необоротних, тоді як у 2020 р. цей показник становив близько 1,3 грн. Це підтверджує істотне зростання інвестиційного навантаження та зміну фінансової архітектури підприємства. За таких умов особливого значення набуває ефективність управління доходами, витратами та грошовими потоками.

З позицій подальшого дослідження цифрового маркетингу виявлені тенденції є принципово важливими. Висока частка необоротних активів і значні капітальні вкладення потребують підвищення віддачі від кожної гривні інвестованих ресурсів, що неможливо без ефективних інструментів залучення та утримання пацієнтів. Це формує об'єктивну передумову для активізації цифрових маркетингових каналів, автоматизації взаємодії з клієнтами, впровадження CRM-систем, аналітики поведінки споживачів та оптимізації комунікаційних витрат.

Отже, структурні зрушення в активах медичного лікувально-діагностичного центру у 2020–2024 рр. свідчать не лише про інвестиційний характер розвитку, а й про зростання ролі управлінських і маркетингових інструментів, зокрема цифрового маркетингу, як ключового чинника забезпечення фінансової стійкості та окупності вкладених ресурсів.

З метою оцінки фінансової стійкості та джерел забезпечення господарської діяльності у табл. 2.5 подано структуру формування капіталу медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 рр.

Дані табл. 2.5 свідчать про істотні зміни у структурі джерел формування капіталу медичного лікувально-діагностичного центру упродовж 2020–2024 рр. Загальний обсяг фінансових ресурсів, вкладених у діяльність підприємства, зріс на 36,857 млн грн, що відображає активну фазу розширення та модернізації.

У 2020 р. підприємство характеризувалося високим рівнем фінансової автономії, оскільки частка власного капіталу у валюті балансу становила 75,2 %.

Однак у 2021–2022 рр. відбулося різке зростання частки залученого капіталу, насамперед за рахунок довгострокових банківських кредитів, що зумовило зниження частки власного капіталу до 37,2 % у 2021 р. Така динаміка свідчить про перехід підприємства до інвестиційно-кредитної моделі фінансування розвитку.

Таблиця 2.5

Структура джерел формування капіталу медичного лікувально-діагностичного центру, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р. (+/-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Власний капітал, млн грн	34,038	31,914	37,839	39,743	42,895	+8,857
Довгострокові зобов'язання, млн грн	-	31,851	28,759	17,774	17,745	+17,745
Поточні зобов'язання, млн грн	11,217	22,014	14,568	21,209	21,472	+10,255
Усього джерел фінансування (валюта балансу), млн грн	45,255	85,779	81,166	78,726	82,112	+36,857
Частка власного капіталу у валюті балансу, %	75,2	37,2	46,6	50,5	52,3	-22,9 в.п.
Частка зобов'язань у валюті балансу, %	24,8	62,8	53,4	49,5	47,7	+22,9 в.п.

У подальшому періоді спостерігається поступове відновлення фінансової автономії. У 2024 р. частка власного капіталу зросла до 52,3 %, що є наслідком акумулювання нерозподіленого прибутку та часткового погашення довгострокових зобов'язань. Водночас загальний обсяг довгострокових зобов'язань у 2024 р. перевищив рівень 2020 р. на 17,745 млн грн, що підтверджує довгостроковий характер залучених інвестиційних ресурсів.

Структура поточних зобов'язань упродовж аналізованого періоду залишалася відносно стабільною, хоча їх абсолютний обсяг у 2024 р. був на 10,255 млн грн більшим, ніж у 2020 р. Це свідчить про зростання масштабів операційної діяльності та відповідне збільшення короткострокових розрахунків із контрагентами, персоналом і бюджетом.

У табл. 2.6 узагальнено показники, що характеризують забезпеченість оборотних активів, динаміку власних оборотних коштів та зміну поточної платоспроможності медичного лікувально-діагностичного центру у 2020–2024 рр.

Таблиця 2.6

Динаміка власних оборотних коштів і показників ліквідності медичного лікувально-діагностичного центру, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р., (+/-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Оборотні активи, млн грн	19,371	27,852	31,011	30,854	17,593	-1,778
Поточні зобов'язання, млн грн	11,217	22,014	14,568	21,209	21,472	+10,255
Власні оборотні кошти, млн грн	8,154	-26,013	-12,316	-8,129	-21,624	-29,778
Коефіцієнт покриття (поточної ліквідності)	1,73	1,27	2,13	1,45	0,82	-0,91
Частка власних оборотних коштів в оборотних активах, %	42,1	-93,4	-39,7	-26,4	-122,9	-165,0 в.п.

Дані табл. 2.6 свідчать про суттєве погіршення забезпеченості оборотних активів власними фінансовими ресурсами упродовж 2020–2024 рр. Якщо у 2020 р. підприємство мало позитивні власні оборотні кошти в обсязі 8,154 млн грн, що забезпечувало фінансову гнучкість і достатній рівень ліквідності, то вже з 2021 р. спостерігається стійка тенденція до формування від'ємного значення власних оборотних коштів.

У 2024 р. дефіцит власних оборотних коштів становив 21,624 млн грн, що на 29,778 млн грн гірше порівняно з 2020 р. Така динаміка є прямим наслідком активної інвестиційної політики підприємства, за якої значна частина власного капіталу була спрямована на фінансування необоротних активів, зокрема основних засобів і капітальних інвестицій.

Аналіз коефіцієнта покриття показує, що у 2020–2022 рр. підприємство загалом зберігало прийнятний рівень поточної ліквідності (понад 1,0), однак у 2024 р. значення цього показника знизилося до 0,82, що свідчить про недостатність оборотних активів для повного покриття поточних зобов'язань. Це підвищує залежність медичного центру від стабільності грошових надходжень і ефективності управління дебіторською заборгованістю.

Частка власних оборотних коштів в оборотних активах у 2024 р. набула критично від'ємного значення (-122,9 %), що означає повну відсутність власного фінансування поточної діяльності та її здійснення переважно за рахунок залучених

короткострокових ресурсів. Водночас така ситуація є типовою для капіталомістких медичних закладів, які перебувають у фазі інтенсивного інвестиційного розвитку.

З метою оцінки результативності господарської діяльності та виявлення тенденцій формування фінансових результатів у табл. 2.7 подано динаміку ключових показників доходів і прибутковості медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 рр.

Таблиця 2.7

Динаміка фінансових результатів діяльності медичного лікувально-діагностичного центру, 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р. (+/-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації послуг, млн грн	88,269	107,110	103,687	160,786	214,923	+126,654
Валовий прибуток, млн грн	17,436	19,384	25,032	27,026	59,411	+41,975
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн грн	4,675	1,075	6,911	4,492	13,565	+8,890
Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	3,277	-0,391	5,658	3,654	10,506	+7,229
Чистий прибуток (збиток), млн грн	2,975	-1,054	5,462	2,984	8,615	+5,640

Дані табл. 2.7 свідчать про суттєве покращення фінансових результатів діяльності медичного лікувально-діагностичного центру у довгостроковій перспективі, незважаючи на наявні коливання у проміжні роки. Чистий дохід від реалізації послуг за 2020–2024 рр. зріс на 126,654 млн грн, що підтверджує істотне розширення масштабів діяльності та зростання ринкового попиту на медичні послуги.

Позитивною тенденцією є випереджальне зростання валового прибутку, який у 2024 р. перевищив рівень 2020 р. на 41,975 млн грн. Це свідчить про підвищення ефективності основної діяльності та формування додаткового фінансового потенціалу для покриття адміністративних і збутових витрат. Водночас динаміка операційного прибутку характеризується певною нестабільністю, що відображає

чутливість результатів діяльності до змін витратної структури та зовнішніх економічних умов.

Особливої уваги заслуговує 2021 р., у якому підприємство зафіксувало від’ємний фінансовий результат до оподаткування та чистий збиток у розмірі 1,054 млн грн. Проте вже у 2022–2024 рр. медичному центру вдалося відновити прибутковість і суттєво наростити чистий прибуток, який у 2024 р. досяг 8,615 млн грн, що на 5,640 млн грн більше порівняно з 2020 р.

З метою узагальнення економічних чинників, що формують об’єктивну основу для цифрової трансформації маркетингової діяльності, у додатку В систематизовано ключові фінансові показники розвитку медичного лікувально-діагностичного центру, а основні з них, наочно зображено на рис.2.1.

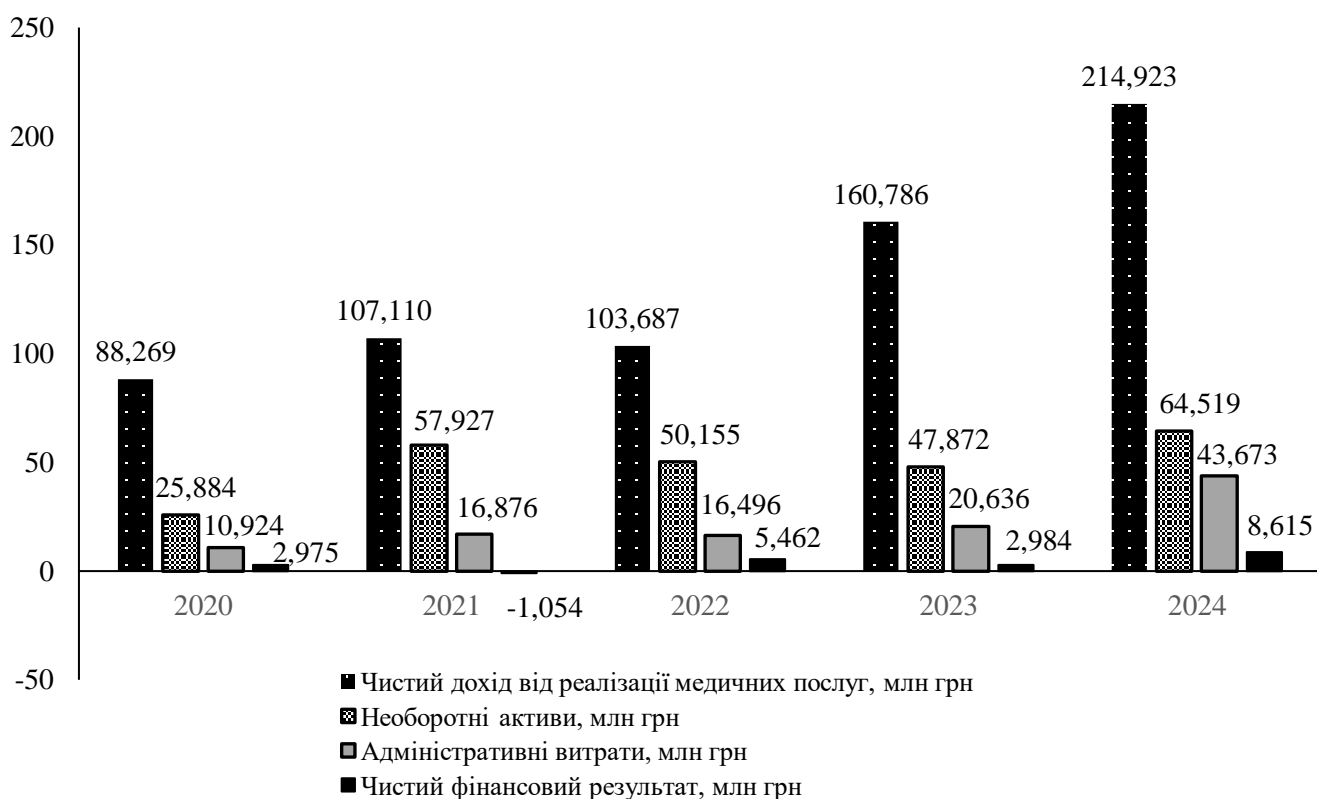


Рис. 2.1. Фінансові передумови впровадження та розвитку цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру за 2020–2024 рр.

Дані додатку В і рис. 2.1. наочно демонструють, що упродовж 2020–2024 рр. медичний лікувально-діагностичний центр сформував стійкі фінансові передумови для впровадження та активного розвитку цифрового маркетингу. Чистий дохід

підприємства за аналізований період зріс у 2,4 раза, що супроводжувалося високими та нерівномірними темпами приросту, особливо у 2023–2024 рр. Це свідчить про зростаючий попит на медичні послуги та необхідність більш точного й системного управління комунікаціями з клієнтами.

Водночас динаміка чистого прибутку характеризується коливаннями, що вказує на чутливість фінансового результату до структури витрат, передусім адміністративних. Частка адміністративних витрат у доході зросла з 12,4 % у 2020 р. до 20,3 % у 2024 р., що означає підвищення навантаження на управлінську та організаційну інфраструктуру підприємства. За таких умов екстенсивне зростання витрат на традиційні канали комунікації втрачає ефективність.

Одночасно підприємство реалізує активну інвестиційну стратегію, про що свідчить приріст необоротних активів на 38,635 млн грн порівняно з 2020 р. Значні капіталовкладення у матеріально-технічну базу підвищують вимоги до окупності активів і стимулюють потребу у стабільному потоці клієнтів, що неможливо забезпечити без сучасних цифрових інструментів залучення та утримання споживачів.

Таким чином, поєднання високих темпів зростання доходів, збільшення адміністративних витрат та інвестиційної активності формує об'єктивну необхідність переходу від фрагментарних маркетингових дій до системної омніканальної моделі цифрового маркетингу. Саме це зумовлює доцільність подальшого аналізу сучасного стану цифрового маркетингу підприємства та обґрунтування напрямів його вдосконалення.

2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства

В умовах цифровізації економіки та зростаючої конкуренції на ринку приватних медичних послуг цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів формування попиту, залучення пацієнтів і підтримки довгострокових відносин зі споживачами. Для медичного лікувально-діагностичного центру

цифровий маркетинг виконує не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію, оскільки дозволяє поєднати інформування пацієнтів із сервісними та аналітичними можливостями.

Система цифрового маркетингу досліджуваного медичного лікувально-діагностичного центру охоплює сукупність взаємопов'язаних інструментів і каналів онлайн-комунікації, спрямованих на залучення, інформування та утримання пацієнтів на всіх етапах їх взаємодії з медичним закладом. Використання цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству оперативно реагувати на запити пацієнтів, забезпечувати зручність запису на прийом, надавати актуальну інформацію про перелік послуг, умови обслуговування та профілактичні заходи, а також підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Особливістю цифрового маркетингу у сфері медичних послуг є його поєднання з елементами сервісного та соціально відповідального маркетингу, що спрямовані не лише на стимулювання попиту, а й на підвищення рівня обізнаності населення щодо питань здоров'я.

У табл. 2.8 наведено основні складові системи цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру за 2024–2025 рр., їх характеристику використання та функціональне призначення.

Таблиця 2.8

Основні елементи системи цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру, 2024–2025 рр.

Елемент цифрового маркетингу	Характеристика використання	Функціональне призначення
Офіційний вебсайт	Інформаційний, з онлайн-записом	Залучення та сервіс
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Комунікація, імідж
Контент-маркетинг	Медичні пости, роз'яснення	Формування довіри
Цифрова аналітика	Часткове використання	Оцінка ефективності

Із даних табл. 2.8 бачимо, що цифровий маркетинг медичного лікувально-діагностичного центру має загалом системний характер і включає взаємопов'язаний набір основних онлайн-інструментів і каналів комунікації з пацієнтами, зокрема офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах та сервіси

онлайн-запису. Водночас функціонування цієї системи переважно зосереджене на виконанні комунікаційної функції – інформуванні споживачів про перелік медичних послуг, графік роботи, спеціалістів та формуванні позитивного іміджу медичного закладу. Така орієнтація забезпечує підтримку впізнаваності підприємства та базовий рівень взаємодії з пацієнтами, однак істотно обмежує можливості використання цифрового маркетингу як інструменту стратегічного управління.

Недостатній розвиток аналітичної складової цифрового маркетингу, зокрема обмежене застосування вебаналітики, CRM-систем та інструментів оцінки поведінки користувачів, ускладнює систематичний аналіз ефективності цифрових каналів залучення пацієнтів і не дозволяє повною мірою оцінити внесок окремих маркетингових заходів у формування доходів і прибутку підприємства. У результаті управлінські рішення у сфері маркетингу переважно носять тактичний характер і базуються на поточних комунікаційних потребах, а не на довгострокових стратегічних цілях розвитку підприємства.

Попри наявність базових елементів цифрового маркетингу та позитивний вплив онлайн-комунікацій на зростання впізнаваності й попиту на медичні послуги, обмеженість аналітичного й стратегічного використання цифрових інструментів стримує повною мірою реалізацію потенціалу цифрового маркетингу. Це зумовлює необхідність подальшого удосконалення системи цифрового маркетингу шляхом інтеграції аналітичних інструментів і переходу від комунікаційної до управлінсько-орієнтованої моделі, що буде обґрунтовано у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

З метою комплексної оцінки результативності функціонування системи цифрового маркетингу у додатках Д-Е і табл. 2.9 узагальнено ключові показники вебаналітики сайту медичного лікувально-діагностичного центру за даними Google Analytics (GA4). Представлені показники відображають масштаб цифрового охоплення, інтенсивність і якість взаємодії користувачів, структуру каналів залучення, рівень залученості та конверсійної активності, що дозволяє всебічно охарактеризувати поточний рівень розвитку цифрового маркетингу підприємства та

сформувати аналітичне підґрунтя для обґрунтування напрямів його подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.9

Оцінка результативності функціонування офіційного сайту медичного лікувально-діагностичного центру за даними Google Analytics, 2024–2025 рр.

Показник	Роки		Динаміка / оцінка
	2024	2025	
Масштаб цифрового охоплення			
Активні користувачі, осіб	229 000	195 000	Зниження охоплення
Нові користувачі, осіб	227 000	191 000	Скорочення залучення
Перегляди сторінок, од.	882 000	875 000	Стабільно
Інтенсивність взаємодії			
Кількість подій, од.	1 500 000	1 400 000	Зменшення активності
Кількість сеансів на одного користувача	0,77	0,95	Покращення
Середній час взаємодії, сек.	3 сек.	2 сек.	Критично низький
Структура каналів залучення			
Органічний пошук, %	90,1	93,0	Зростання залежності
Прямі переходи, %	7,8	5,4	Слабка впізнаваність бренду
Переходи з інших сайтів (реферальний трафік), %	1,7	0,9	Відсутність партнерств
Соціальні мережі (органічний трафік), %	0,7	0,8	Низький рівень
Платний пошук, %	0,0	<0,1	Фактично відсутній
Залученість і лояльність			
Повторні користувачі, осіб	50	50	Відсутність росту
Частка сеансів із взаємодією, %	53	53	Без змін
Конверсійна активність			
Успішні відправки форм, од.	3 400	3 400	Без змін
Онлайн-запис на прийом	відсутній		Критичний недолік
Дзвінки з сайту (відстеження подій)	не налаштовано		Відсутня аналітика
Загальна оцінка системи			
Рівень омніканальності	низький		Не змінюється
Рівень зрілості цифрового маркетингу	початковий		Стагнація

Із даних додатків Д-Е і табл. 2.9 бачимо, що у 2025 р. відбулося скорочення масштабу цифрового охоплення: кількість активних користувачів зменшилася з 229 тис. до 195 тис. осіб, тобто на 34 тис. осіб або на 14,8 %, а кількість нових користувачів – з 227 тис. до 191 тис. осіб (–36 тис. осіб або –15,9 %). Це свідчить про уповільнення темпів залучення нової аудиторії та обмежену ефективність наявних інструментів онлайн-просування.

Водночас кількість переглядів сторінок зменшилася незначно – з 882 тис. до 875 тис. од., або лише на 7 тис. переглядів (-0,8 %), що вказує на збереження інтересу користувачів до ключових інформаційних сторінок сайту навіть за умов зменшення загального трафіку. Кількість зафіксованих подій у системі Google Analytics скоротилася з 1,5 млн до 1,4 млн од., тобто на 100 тис. подій (-6,7 %), що підтверджує загальне зниження активності користувачів у цифровому середовищі.

Показники інтенсивності взаємодії мають суперечливий характер. З одного боку, кількість сеансів у розрахунку на одного користувача зросла з 0,77 до 0,95, або на 0,18 сеансу (+23,4 %), що свідчить про певне підвищення повторності відвідувань. З іншого боку, середній час взаємодії скоротився з 3 до 2 секунд (-33,3 %), що є критично низьким значенням для сфери медичних послуг і вказує на поверхневу модель споживання контенту без глибокого ознайомлення з послугами.

Структура каналів залучення користувачів залишається вкрай незбалансованою. Частка органічного пошуку у 2025 році зросла з 90,1 % до 93,0 %, тобто на 2,9 в.п., що означає посилення залежності підприємства від одного каналу цифрового маркетингу. Водночас частка прямих переходів скоротилася з 7,8 % до 5,4 % (-2,4 в.п.), що свідчить про недостатній рівень впізнаваності бренду та слабку лояльність користувачів. Реферальний трафік зменшився з 1,7 % до 0,9 % (-0,8 в.п.), а трафік із соціальних мереж залишається на маргінальному рівні – близько 0,7–0,8 %. Платний пошук у структурі трафіку фактично відсутній (менше 0,1 %), що обмежує можливості керованого впливу на попит.

Показники залученості та лояльності користувачів підтверджують низьку зрілість цифрового маркетингу. Кількість повторних користувачів у 2024–2025 рр. залишається на рівні близько 50 осіб, що є статистично незначною величиною порівняно із загальним обсягом аудиторії. Частка сеансів із взаємодією становить близько 53 % і не демонструє позитивної динаміки, що свідчить про відсутність прогресу у підвищенні залученості.

Конверсійна активність характеризується обмеженою вимірюваністю. Кількість успішних відправок форм залишається на рівні близько 3,4 тис. подій як

у 2024 р., так і у 2025 р., без відчутного зростання. Водночас онлайн-запис на прийом відсутній, а відстеження дзвінків із сайту не налаштоване, що унеможливорює кількісну оцінку впливу цифрового маркетингу на формування реального попиту та фінансових результатів.

З метою оцінки результативності використання платних інструментів цифрового маркетингу у системі просування медичних послуг у табл. 2.10 узагальнено ключові показники ефективності таргетованої реклами медичного лікувально-діагностичного центру у соціальних мережах компанії Meta.

Таблиця 2.10

**Оцінка ефективності таргетованої реклами у соцмережах компанії Meta
медичного лікувально-діагностичного центру, серпень 2025 р.**

Показник	Значення	Аналітична інтерпретація
Витрати на цифрову рекламу, USD	1 181,6	Обмежений, але системний рекламний бюджет
Кількість показів рекламних оголошень, од.	1 202 501	Значний масштаб цифрового охоплення
Охоплення аудиторії, осіб	591 005	Широке проникнення у цільовий сегмент
Унікальні кліки за посиланням, од.	9 552	Формування первинного інтересу
CTR (усі кліки), %	0,83	Нижче оптимального рівня для медичної сфери
Середня вартість кліку (CPC), USD	0,026	Висока економічна ефективність залучення
Початі переписки, од.	176	Низька трансформація кліків у контакти
Нові контакти (ліді), од.	108	Часткова конверсія у потенційних пацієнтів
Покупки / пацієнти, од.	0	Відсутність вимірюваного фінального результату
Середня частота показів	0,88	Недостатня для формування довіри

Дані таблиці 2.10 свідчать, що у 2025 р. платні інструменти цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру забезпечили значний рівень медійного охоплення за відносно невеликого рекламного бюджету. За витрат у розмірі 1,18 тис. дол. США було сформовано понад 1,2 млн показів рекламних оголошень та охоплено близько 591 тис. користувачів, що підтверджує високу економічну ефективність закупівлі рекламного трафіку та потенціал платних цифрових каналів для масштабування комунікацій із цільовою аудиторією.

Водночас аналіз конверсійних показників виявив істотні структурні диспропорції у функціонуванні маркетингової воронки. Зафіксована конверсія показів у кліки становить лише 0,83 %, що є нижчим за середньогалузеві орієнтири для сфери медичних послуг і свідчить про недостатню релевантність або переконливість рекламних повідомлень. Із 9,55 тис. унікальних кліків лише 176 користувачів ініціювали переписку, а 108 осіб стали новими контактами, тобто частка кліків, що трансформуються у потенційних пацієнтів, не перевищує 1,13 %.

Критичним обмеженням результативності платного цифрового маркетингу є відсутність зафіксованих фінальних цільових дій, зокрема записів на прийом або підтверджених звернень пацієнтів. Це означає, що платна реклама наразі виконує переважно інформаційну функцію та не інтегрована з внутрішніми бізнес-процесами медичного центру. Низька середня частота показів (0,88) також обмежує формування довіри до медичного бренду, що є визначальним чинником у процесі прийняття рішення про звернення за медичними послугами.

З метою комплексної оцінки результативності використання соціальної мережі TikTok у системі цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру у додатках Ж-3 і табл. 2.11 узагальнено ключові кількісні та якісні показники ефективності ведення офіційної сторінки за даними внутрішньої аналітики платформи за 2024–2025 рр. Наведені показники відображають динаміку охоплення та залученості аудиторії, активність користувачів, темпи зростання підписників і рівень інтерактивної взаємодії, що дозволяє оцінити роль TikTok як інструменту формування впізнаваності бренду медичного центру та визначити його потенціал у подальшому розвитку цифрових маркетингових комунікацій.

Аналіз даних додатків Ж-3 і табл. 2.11 засвідчує суттєве зростання результативності цифрових комунікацій у 2025 році порівняно з 2024 роком, навіть з урахуванням різної тривалості аналізованих періодів (IV квартал 2024 р. проти майже повного 2025 р.). Так, за жовтень–грудень 2024 р. сторінка забезпечила 10,6 тис. переглядів відео та 9,0 тис. охоплених користувачів, тоді як у 2025 році ці показники зросли відповідно до 237,2 тис. переглядів та 175,3 тис. осіб. Навіть з урахуванням більш тривалого періоду, середньомісячна кількість переглядів у

2025 р. перевищує показник IV кварталу 2024 р. більш ніж у 5 разів, що свідчить про істотне підвищення ефективності контентної стратегії.

Таблиця 2.11

**Порівняльна характеристика ефективності ведення сторінки
медичного лікувально-діагностичного центру в соціальній мережі
TikTok, 2024–2025 рр.**

Показник	Роки		Абсолютне відхилення 2025 р. від 2024 р., (+/-)	Аналітична оцінка
	2024 р. (жовтень–грудень)	2025 р. (січень–грудень)		
Перегляди відео, од.	10 633	237 169	+226 536	Різке масштабування органічного охоплення контенту
Охоплена аудиторія, осіб	9 038	175 342	+166 304	Значне розширення впізнаваності бренду
Перегляди профілю, од.	105	3 675	+3 570	Зростання інтересу до бренду та медичних послуг
Уподобайки, од.	167	3 209	+3 042	Підвищення емоційної залученості аудиторії
Поширення, од.	10	630	+620	Формування вірусного потенціалу контенту
Коментарі, од.	3	272	+269	Зростання інтерактивності та діалогу з аудиторією
Нові підписники, осіб	48	656	+608	Стійке нарощування спільноти навколо бренду
Чистий приріст підписників, осіб	47	608	+561	Позитивна динаміка лояльної аудиторії
Залучена аудиторія, осіб	303	7 462	+7 159	Значне підвищення активних взаємодій

Показники залученості демонструють ще більш виражену позитивну динаміку. Кількість уподобайок зросла з 167 од. у 2024 р. до 3 209 од. у 2025 р., тобто майже у 19 разів, кількість поширень – з 10 до 630 од. (у 63 рази), а коментарів – з 3 до 272 од. (понад у 90 разів). Така динаміка свідчить не лише про накопичувальний ефект тривалого періоду, а й про якісне зростання рівня інтерактивності та емоційної залученості аудиторії.

Аудиторні показники також зазнали суттєвих змін. Кількість нових підписників зросла з 48 осіб у IV кварталі 2024 року до 656 осіб у 2025 році, а чистий приріст – з 47 до 608 осіб, що підтверджує формування стабільної спільноти

навколо медичного бренду. Обсяг залученої аудиторії збільшився з 303 до 7 462 осіб, тобто більш ніж у 24 рази, що є важливим індикатором переходу від епізодичної активності до системної присутності на платформі.

Водночас кількісний аналіз виявляє суттєвий дисбаланс між високими показниками охоплення та залученості і відсутністю фінальних конверсій. Упродовж обох періодів кількість зафіксованих цільових дій (дзвінки, заявки, початок діалогів із пацієнтами) дорівнює нулю, що означає відсутність інтеграції TikTok-каналу у практичну воронку залучення пацієнтів.

Отже, навіть з урахуванням різної тривалості періодів, TikTok-сторінка медичного лікувально-діагностичного центру у 2024–2025 рр. характеризується високими темпами зростання ключових комунікаційних показників і може бути оцінена як ефективний інструмент підвищення впізнаваності бренду та формування лояльної аудиторії. Водночас відсутність конверсій підтверджує, що на даному етапі TikTok виконує переважно іміджево-інформаційну функцію, що обґрунтовує доцільність переорієнтації цифрової маркетингової стратегії на інтеграцію цього каналу в омніканальну систему залучення та обслуговування пацієнтів у подальших розділах дослідження.

З метою узагальнення результатів аналізу результативності функціонування системи цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру та виявлення ключових внутрішніх і зовнішніх чинників її розвитку у таблиці подано SWOT-матрицю, яка відображає сильні й слабкі сторони цифрового маркетингу, а також можливості та загрози його подальшого вдосконалення [46].

Із даних табл. 2.12 бачимо, що сильні це наявність у підприємства значного комунікаційного потенціалу, підтвердженого високим рівнем органічного цифрового охоплення, економічною ефективністю платної реклами та динамічним зростанням залученості аудиторії у соціальних мережах, зокрема в TikTok. Це створює сприятливі передумови для подальшого масштабування цифрових комунікацій і формування стійкої впізнаваності бренду медичного центру.

Водночас SWOT-аналіз виявив низку критичних внутрішніх обмежень, які істотно знижують загальну результативність цифрового маркетингу. До них

належать відсутність налаштованих фінальних конверсій, критично низький рівень взаємодії користувачів із вебсайтом, фрагментарність цифрових каналів і висока залежність від органічного пошуку. Сукупність цих чинників зумовлює розрив між масштабами цифрового охоплення та реальним впливом маркетингової активності на формування попиту й пацієнтського потоку.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз результативності функціонування системи цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру, 2024–2025 рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
Високий рівень органічного цифрового охоплення офіційного сайту	Відсутність налаштованих фінальних конверсій (онлайн-запис, дзвінки)
Стабільний інтерес до ключових інформаційних сторінок	Критично низький середній час взаємодії на сайті (2 секунди у 2025 р.)
Низька вартість залучення користувачів у таргетованій рекламі	Комунікаційна, а не управлінська орієнтація цифрового маркетингу
Активне органічне зростання TikTok-каналу і висока залученість цільової аудиторії	Висока залежність від одного каналу залучення (органічний пошук > 93 %)
Формування лояльної цифрової аудиторії у соціальних мережах	Фрагментарність цифрового маркетингу, низький рівень омніканальності, недостатній розвиток аналітичної складової
Можливості	Загрози
Перехід до управлінсько-орієнтованої моделі цифрового маркетингу	Подальше скорочення органічного трафіку через зміну алгоритмів пошуку
Інтеграція онлайн-запису, CRM і вебаналітики для управління шляхом пацієнта	Посилення конкуренції на ринку приватних медичних послуг
Оптимізація маркетингової воронки без суттєвого зростання рекламного бюджету	Зростання вартості платного трафіку без відповідного зростання конверсій
Використання потенціалу TikTok для генерації звернень і лідів	Втрата довіри користувачів через поверхневу взаємодію з контентом
Диверсифікація каналів залучення (платний пошук, партнерські ресурси, соцмережі)	Неокупність інвестицій у цифровий маркетинг за відсутності аналітики
Формування омніканальної системи цифрових комунікацій	Зниження ефективності цифрових каналів без системних змін

Визначені можливості розвитку свідчать, що за умови інтеграції аналітичних інструментів, онлайн-запису та CRM-системи, а також переходу до омніканальної моделі взаємодії з пацієнтами, система цифрового маркетингу може бути трансформована з переважно комунікаційної у управлінсько-орієнтовану. Реалізація цих можливостей дозволить підвищити конверсійність, керованість

маркетингової воронки та економічну віддачу цифрових інструментів без суттєвого зростання витрат.

Разом з тим наявні загрози, пов'язані зі змінами алгоритмів цифрових платформ, посиленням конкуренції та ризиком некупності інвестицій у маркетинг, актуалізують необхідність системних змін у підходах до управління цифровими комунікаціями. Таким чином, результати SWOT-матриці підтверджують, що подальше підвищення результативності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру можливе лише за умови усунення внутрішніх слабких сторін та реалізації виявлених можливостей, що логічно обґрунтовує доцільність розробки комплексу заходів з удосконалення цифрового маркетингу у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 2

Проведений у 2 розділі комплексний аналіз організаційно-економічних та маркетингових параметрів діяльності медичного лікувально-діагностичного центру дозволив сформулювати цілісне уявлення про поточний стан розвитку підприємства та результативність функціонування його системи цифрового маркетингу.

Аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства засвідчив, що медичний лікувально-діагностичний центр упродовж 2020–2024 рр. перебував у фазі активного зростання та інвестиційного розвитку. Чистий дохід від реалізації медичних послуг збільшився у 2,4 раза, валовий прибуток зріс на 41,98 млн грн, а чистий прибуток у 2024 р. досяг 8,62 млн грн. Показники рентабельності активів і власного капіталу продемонстрували позитивну динаміку, що свідчить про підвищення ефективності використання фінансових ресурсів. Водночас зростання частки необоротних активів до 78,6 % та дефіцит власних оборотних коштів (–21,6 млн грн у 2024 р.) вказують на підвищене інвестиційне навантаження та необхідність більш ефективного управління грошовими потоками й попитом на медичні послуги.

Оцінка структури та результативності системи цифрового маркетингу показала, що підприємство сформувало базовий набір цифрових інструментів, до якого належать офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах, контент-маркетинг та окремі елементи цифрової аналітики. Ці інструменти забезпечують значний рівень цифрового охоплення та впізнаваності бренду, однак їх використання має переважно комунікаційний, а не управлінський характер.

SWOT-аналіз результативності функціонування системи цифрового маркетингу дозволив узагальнити отримані результати та виявити ключові внутрішні й зовнішні чинники її розвитку. До сильних сторін віднесено значний комунікаційний потенціал, високий рівень органічного охоплення, економічну ефективність платної реклами та динамічне зростання залученості у соціальних мережах. Водночас слабкими сторонами є відсутність налаштованих фінальних конверсій, критично низька якість взаємодії з сайтом, фрагментарність цифрових каналів і висока залежність від органічного пошуку.

У цілому результати свідчать, що медичний лікувально-діагностичний центр має потужну фінансово-економічну базу та значний цифровий комунікаційний потенціал, однак система цифрового маркетингу перебуває на початковому рівні зрілості та не забезпечує належної економічної віддачі. Виявлений розрив між масштабами цифрового охоплення і реальним впливом маркетингової активності на формування пацієнтського потоку обґрунтовує необхідність переходу від комунікаційної до управлінсько-орієнтованої, омніканальної моделі цифрового маркетингу, що стане предметом обґрунтування та практичної розробки у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОГНОЗ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Розробка системи управління цифровим маркетингом підприємства

Результати аналізу, проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи, засвідчили, що система цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру характеризується наявністю базових цифрових інструментів і значним комунікаційним потенціалом, однак не забезпечує повноцінної трансформації цифрової активності у вимірювані управлінські та економічні результати. Виявлені диспропорції між масштабами цифрового охоплення, рівнем залученості та фактичними конверсіями пацієнтів свідчать про фрагментарність використання цифрових інструментів і початковий рівень зрілості цифрового маркетингу підприємства.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг перестає виконувати виключно комунікаційну функцію і перетворюється на ключовий елемент системи стратегічного управління підприємством. Як обґрунтовано у науковій літературі, зокрема у роботах, присвячених формуванню систем управління діджитал-маркетингом, ефективність цифрової діяльності підприємства залежить не від кількості застосованих інструментів, а від ступеня їх інтеграції, аналітичної керованості та орієнтації на клієнтський шлях. Саме тому актуальним є перехід від фрагментарного використання цифрових каналів до побудови цілісної системи управління цифровим маркетингом.

Формування ефективної системи управління цифровим маркетингом підприємства потребує не лише вдосконалення внутрішніх процесів і інструментів цифрових комунікацій, а й урахування впливу зовнішнього макросередовища, яке визначає межі, можливості та обмеження реалізації маркетингових рішень. У сфері медичних послуг вплив зовнішніх чинників є особливо відчутним, оскільки цифровий маркетинг функціонує в умовах жорсткого державного регулювання, високих соціальних очікувань і стрімкого технологічного розвитку.

З огляду на це доцільним є застосування PEST-аналізу як інструменту системної оцінки політико-правових, економічних, соціальних і технологічних факторів зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на формування та функціонування системи управління цифровим маркетингом. PEST-аналіз дозволяє виявити не лише загальні тенденції розвитку середовища, а й трансформувати їх у конкретні управлінські вимоги до структури, інструментарію та аналітичного забезпечення цифрового маркетингу підприємства [48].

На відміну від інструментів внутрішнього аналізу, зокрема аналізу результативності цифрових каналів і SWOT-аналізу, PEST-аналіз фокусується на факторах, які не підлягають прямому контролю з боку підприємства, проте визначають стратегічні умови прийняття маркетингових рішень. У контексті медичного лікувально-діагностичного центру це стосується нормативних обмежень щодо реклами медичних послуг, вимог до захисту персональних даних пацієнтів, змін у платоспроможності населення, трансформації споживчої поведінки та розвитку цифрових технологій [47].

Результати PEST-аналізу створюють аналітичне підґрунтя для переходу від фрагментарного використання цифрових інструментів до цілісної, управлінсько-орієнтованої системи цифрового маркетингу. Виявлені політико-правові чинники зумовлюють необхідність формування етичної та юридично коректної цифрової стратегії; економічні фактори – орієнтацію на фінансову ефективність і оптимізацію витрат; соціальні чинники – фокус на довірі, експертності та персоналізованих комунікаціях; технологічні – інтеграцію аналітичних інструментів і автоматизацію управління цифровими процесами.

Таким чином, проведення PEST-аналізу (табл. 3.1) є методично обґрунтованим і доцільним етапом формування системи управління цифровим маркетингом підприємства, оскільки дозволяє узгодити внутрішні управлінські рішення із зовнішніми умовами функціонування ринку медичних послуг, підвищити адаптивність цифрового маркетингу та забезпечити його стратегічну й економічну результативність.

Таблиця 3.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища формування системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру

Ключові чинники зовнішнього середовища	Вплив на цифровий маркетинг	Управлінські висновки для МЛДЦ
Політико-правові		
Регулювання медичної діяльності	Визначає допустимі формати та зміст цифрових комунікацій у сфері медичних послуг	Необхідність врахування нормативних вимог при формуванні цифрової маркетингової стратегії та узгодження маркетингових повідомлень із медичними стандартами
Обмеження реклами медичних послуг	Обмежує використання агресивних рекламних повідомлень і комерційних обіцянок	Орієнтація цифрового маркетингу на інформаційно-просвітницький та іміджевий контент замість прямої стимуляції попиту
Захист персональних даних	Обмежує рекламні формати та контент, підвищує вимоги до достовірності та безпеки даних	Необхідність формування етичної та юридично коректної цифрової стратегії, запровадження стандартів медичного контенту, налаштування безпечного збору даних, використання consent-based аналітики
Економічні		
Зниження платоспроможності населення	Зменшує готовність споживачів до негайного звернення за платними медичними послугами	Посилення ролі цифрового маркетингу як інструменту формування довіри та відкладеного попиту
Обмежені бюджети підприємств	Обмежує можливості масштабування платних каналів цифрового маркетингу	Оптимізація структури маркетингових витрат і пріоритет каналів із високою віддачею за мінімальних витрат
Висока чутливість до ціни	Підвищує вимоги до економічної ефективності маркетингу	Перехід до управління цифровим маркетингом на основі фінансових KPI (ROI, CPA, LTV), оптимізація витрат, концентрація на каналах із низькою вартістю залучення
Соціальні		
Зростання ролі довіри до медичних брендів	Знижує ефективність прямої реклами без підтвердженої експертності	Формування довіроорієнтованої цифрової комунікації з акцентом на репутацію та експертність
Онлайн-пошук медичних послуг	Збільшує значення цифрових каналів як основного джерела інформації	Активний розвиток SEO, контент-маркетингу та присутності у соціальних мережах
Вплив експертності лікарів	Змінює характер комунікацій	Фокус на контент-маркетингу та персоналізованих комунікаціях, використання експертного відеоконтенту лікарів, формування довгострокових відносин із пацієнтами
Технологічні		
Розвиток аналітики та CRM-систем	Розширює можливості збору й аналізу поведінкових даних користувачів	Перехід від інтуїтивних до аналітично обґрунтованих управлінських рішень у цифровому маркетингу
Оmnіканальні цифрові платформи	Дозволяє інтегрувати різні канали взаємодії в єдиний клієнтський шлях	Формування omnіканальної моделі управління цифровим маркетингом
Зростання мобільного трафіку	Розширює можливості управління цифровими процесами	Інтеграція GA4, CRM, онлайн-запису та call-tracking у єдину систему управління, автоматизація збору даних, впровадження omnіканальної моделі

Із даних табл. 3.1 бачимо, що формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру відбувається під впливом комплексу політико-правових, економічних, соціальних і

технологічних чинників, які визначають межі, умови та вектори прийняття управлінських рішень у цифровому середовищі.

Політико-правові чинники формують нормативні рамки цифрового маркетингу у сфері медичних послуг. Жорстке регулювання медичної діяльності, обмеження щодо рекламних повідомлень і підвищені вимоги до захисту персональних даних зумовлюють необхідність етичної, юридично коректної та інформаційно орієнтованої цифрової стратегії. Це обмежує можливість застосування агресивних маркетингових інструментів, але водночас підвищує значущість довіри, прозорості та експертності як ключових елементів комунікації з пацієнтами.

Економічні чинники характеризуються зниженням платоспроможності населення, високою чутливістю споживачів до вартості медичних послуг і обмеженістю маркетингових бюджетів. За таких умов цифровий маркетинг повинен бути орієнтований не лише на охоплення аудиторії, а насамперед на економічну ефективність і керованість витрат. Це зумовлює доцільність переходу до управління цифровим маркетингом на основі фінансових показників результативності, зокрема ROI, CPA та LTV.

Соціальні чинники засвідчують трансформацію споживчої поведінки пацієнтів, які дедалі частіше здійснюють пошук медичних послуг у цифровому середовищі та орієнтуються на репутацію й експертність лікарів. Зростання ролі довіри та персоналізованого підходу зумовлює необхідність розвитку контент-маркетингу, експертного відеоконтенту та довгострокових комунікацій, спрямованих на формування лояльності пацієнтів.

Технологічні чинники створюють передумови для переходу від фрагментарного використання цифрових інструментів до інтегрованої системи управління. Розвиток вебаналітики, CRM-систем, омніканальних платформ і мобільних технологій відкриває можливості для автоматизації процесів збору та аналізу даних, управління шляхом пацієнта та підвищення конверсійності цифрових комунікацій. Саме технологічний блок є ключовим драйвером трансформації цифрового маркетингу в управлінсько-орієнтовану систему.

Результати PEST-аналізу підтверджують, що ефективна система управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру має формуватися з урахуванням зовнішніх регуляторних, економічних і соціальних обмежень, водночас максимально використовуючи технологічні можливості цифрового середовища. Це створює аналітичне підґрунтя для подальшого обґрунтування управлінських рішень і прогнозу ефективності впровадження запропонованої системи у наступному підрозділі роботи.

З урахуванням результатів SWOT-аналізу та PEST-аналізу, ми сформували багаторівневу систему управління цифровим маркетингом (рис. 3.1), яка поєднує операційні, управлінсько-аналітичні та стратегічно-трансформаційні компоненти. Такий підхід дозволяє забезпечити поступове нарощування цифрової зрілості підприємства, узгодженість маркетингових рішень і підвищення їх економічної результативності.

Функціональний (операційний) рівень спрямований на швидке підвищення ефективності цифрових комунікацій без значних фінансових інвестицій і формує базу для подальших управлінських змін. На цьому рівні ключовими завданнями є підвищення якості цифрового контенту, адаптація його до сучасних алгоритмів пошукових систем і соціальних платформ, а також орієнтація на клієнтський досвід і довіру.

Для медичного лікувально-діагностичного центру особливого значення набуває розвиток автентичного контенту, створеного за участю лікарів, медичного персоналу та пацієнтів, що підвищує рівень довіри й емоційної залученості аудиторії. Паралельно доцільною є оптимізація контенту під нові моделі пошуку, зокрема розмовні та генеративні запити, що дозволяє підвищити видимість підприємства у цифровому інформаційному просторі. Важливим елементом операційного рівня є також аудит автоматизованих рекламних рішень Google і Meta, оптимізація рекламних креативів та підвищення компетентності персоналу у роботі з алгоритмічними інструментами.

Управлінсько-аналітичний рівень забезпечує перехід від тактичних комунікацій до системного управління цифровою взаємодією з пацієнтами. Його

ключовим завданням є інтеграція даних, формування єдиного інформаційного середовища та впровадження аналітичних інструментів прийняття маркетингових рішень.

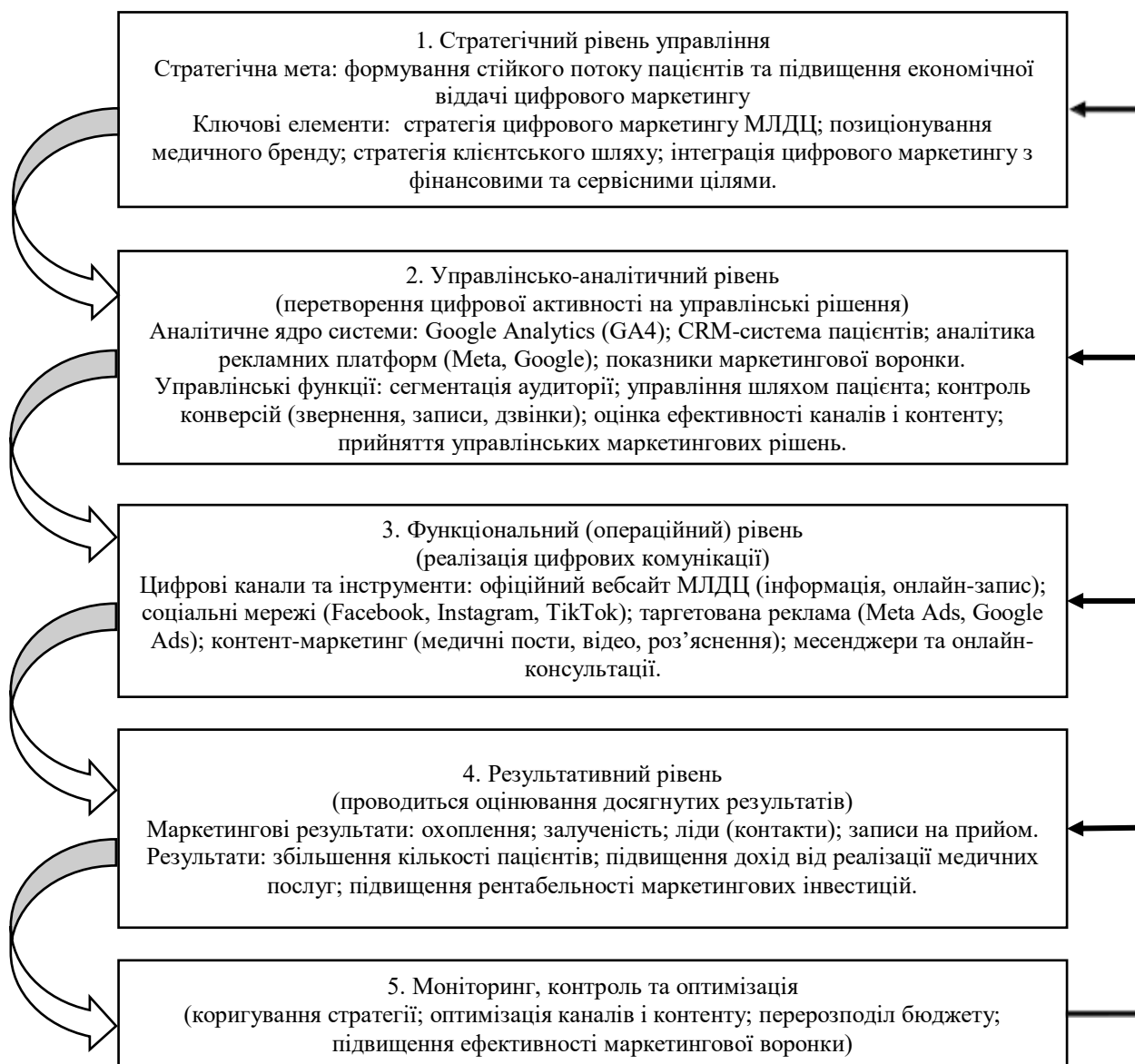


Рис. 3.1. Система управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру, 2026-2032 рр.

Для досліджуваного підприємства цей рівень передбачає впровадження CRM-системи управління взаєминами з клієнтами, використання власних (first-party) даних, сегментацію аудиторії на основі поведінкових характеристик і запуск персоналізованих сценаріїв комунікації. Важливою складовою є формування омніканальних сценаріїв взаємодії, що інтегрують вебсайт, соціальні мережі,

месенджери та офлайн-комунікації у єдиний клієнтський шлях. Це дозволяє усунути виявлений у попередньому розділі розрив маркетингової воронки та підвищити конверсійність цифрових контактів у реальні звернення пацієнтів.

Стратегічно-трансформаційний рівень спрямований на глибинну цифрову модернізацію маркетингової діяльності підприємства та формування довгострокових конкурентних переваг. На цьому етапі цифровий маркетинг інтегрується з іншими підсистемами управління підприємством і стає складовою єдиної цифрової екосистеми.

Для медичного лікувально-діагностичного центру стратегічні трансформації пов'язані з інтелектуалізацією маркетингових процесів, використанням інструментів штучного інтелекту для прогнозування поведінки пацієнтів, впровадженням персоналізованих рекомендацій і розвитком імерсивних форматів взаємодії. Важливим напрямом є створення власної системи стратегічного контентного виробництва, що забезпечує контроль якості цифрових матеріалів, зменшує залежність від зовнішніх підрядників і підсилює ідентичність бренду медичного закладу.

Розроблена система управління цифровим маркетингом ґрунтується на поєднанні теоретичних положень сучасних досліджень і практичних результатів аналізу діяльності підприємства. Запропонована багаторівнева модель дозволяє послідовно перейти від фрагментарного використання цифрових інструментів до цілісної, аналітично керованої та стратегічно орієнтованої системи цифрового маркетингу, що створює передумови для підвищення ефективності маркетингових рішень і формування стійкого пацієнтського потоку.

З метою кількісного обґрунтування доцільності впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом у табл. 3.2 наведено прогнозні показники її ефективності на середньостроковий період. Представлені дані відображають очікувану динаміку ключових результативних показників цифрового маркетингу підприємства з урахуванням реалізації управлінських рішень, сформованих на основі результатів аналізу, проведеного у попередніх підрозділах.

Формування системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру: чинники, управлінські рішення та заходи реалізації, 2026-2030 рр.

Чинник (результати аналізу)	Вплив на цифровий маркетинг	Управлінське рішення	Конкретні заходи з реалізації системи управління цифровим маркетингом
Високий рівень цифрового охоплення сайту (GA4)	Значна кількість контактів без відповідної конверсії	Перехід від охоплення до управління попитом	Впровадження онлайн-запису; налаштування подій «заявка», «дзвінок», «запис» у GA4
Критично низький середній час взаємодії (2 сек.)	Поверхневе споживання контенту	Підвищення якості користувацького досвіду	Оптимізація посадкових сторінок; адаптація контенту під потреби пацієнтів; UX-аудит
Відсутність фінальних конверсій	Неможливість оцінити економічний ефект маркетингу	Формування керованої маркетингової воронки	Інтеграція сайту з CRM; впровадження call-tracking; автоматизація фіксації звернень
Залежність від органічного пошуку (>93 %)	Високі ризики втрати трафіку	Диверсифікація каналів залучення	Розвиток платного пошуку; активізація соціальних мереж; партнерські інтеграції
Висока економічна ефективність реклами (низький CPC)	Потенціал масштабування без перевитрат	Орієнтація реклами на конверсії	Перехід від охоплюючих кампаній до performance-реклами; A/B тестування креативів
Відсутність омніканальності	Розрив між цифровими каналами	Побудова єдиного клієнтського шляху	Інтеграція сайт, соцмережі, месенджери і CRM; сценарії взаємодії
Активне зростання TikTok-аудиторії	Високий іміджевий ефект без заявок	Трансформація іміджевого каналу в інструмент залучення	Додавання СТА; перехід на посадкові сторінки; інтеграція TikTok із CRM
Регуляторні обмеження у сфері медицини (PEST)	Обмеження рекламних форматів	Етична та юридично коректна стратегія	Розробка стандартів медичного контенту; узгодження рекламних повідомлень
Зниження платоспроможності населення (PEST)	Зростання чутливості до ціни	Фінансово орієнтоване управління маркетингом	Впровадження KPI ROI, CPA, LTV; оптимізація маркетингового бюджету
Зростання ролі довіри та експертності (PEST)	Недовіра до прямої реклами	Контентно-експертна модель маркетингу	Розвиток відеоконтенту лікарів; освітні матеріали; персоналізовані комунікації
Розвиток цифрових технологій і аналітики (PEST)	Можливість автоматизації управління	Аналітично керована система маркетингу	Інтеграція GA4 + CRM + онлайн-запис + call-tracking у єдину систему
Необхідність стратегічного управління	Фрагментарність поточних рішень	Багаторівнева система управління	Розподіл відповідальності: стратегічний, аналітичний, операційний рівні

Результати PEST-аналізу підтвердили, що формування системи управління цифровим маркетингом у сфері медичних послуг має відбуватися з урахуванням регуляторних обмежень, економічних умов функціонування ринку, соціальних вимог до довіри та експертності, а також технологічних можливостей цифрового середовища. Це обґрунтовує доцільність переходу до управлінсько-орієнтованої моделі цифрового маркетингу, яка базується на етичній і юридично коректній

комунікації, фінансовій доцільності маркетингових витрат, розвитку контенту довіри та впровадженні аналітичних інструментів управління попитом.

На основі інтеграції результатів SWOT- і PEST-аналізів сформовано багаторівневу систему управління цифровим маркетингом, що поєднує операційний, управлінсько-аналітичний та стратегічно-трансформаційний рівні. Її практична реалізація конкретизована через зв'язок «чинник – вплив – управлінське рішення – заходи», що забезпечує перехід від аналітичних висновків до впровадження конкретних заходів. Водночас реалізація запропонованих заходів передбачає середньостроковий горизонт планування, що дозволяє послідовно сформувати керовану систему цифрового маркетингу й забезпечити накопичувальний ефект у вигляді зростання конверсій та стабілізації пацієнтського потоку. У зв'язку з цим наступним етапом дослідження є кількісне обґрунтування доцільності впровадження розробленої системи управління цифровим маркетингом.

3.2. Прогнозна оцінка ефективності системи управління цифровим маркетингом підприємства

Сформована система управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру потребує кількісної оцінки її результативності та економічної доцільності впровадження. В умовах обмежених фінансових ресурсів і високої чутливості ринку медичних послуг до рівня довіри та сервісної якості, особливого значення набуває прогнозування очікуваного ефекту від реалізації запропонованих управлінських рішень [48-51].

Прогноз оцінки ефективності системи управління цифровим маркетингом ґрунтується на поєднанні результатів аналізу поточного стану цифрової діяльності підприємства, виявлених проблем маркетингової діяльності та потенціалу використання цифрових інструментів. Такий підхід дозволяє перейти від якісного опису змін до формування кількісних орієнтирів розвитку цифрового маркетингу у середньостроковій перспективі [48-51].

З метою обґрунтування практичної реалізованості запропонованої системи управління цифровим маркетингом та оцінки її економічної доцільності у табл. 3.3 наведено заходи функціонального рівня підвищення ефективності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру разом із прогностичними витратами на їх впровадження. Представлені заходи характеризуються швидкістю реалізації, відносно низьким рівнем інвестицій та орієнтацією на усунення ключових проблем, виявлених у другому розділі дослідження [52-55].

Таблиця 3.3

Заходи функціонального рівня з підвищення ефективності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру та прогностичні витрати на їх реалізацію, 2026-2027 рр. [52-55]

Захід	Зміст та спрямованість заходу	Очікуваний управлінський ефект для МЛДЦ	Орієнтовні витрати на реалізацію
1. Створення релевантного пацієнтоорієнтованого контенту із залученням амбасадорів бренду	Підготовка текстового та відеоконтенту за участю лікарів, медичного персоналу та пацієнтів із дотриманням етичних норм	Підвищення довіри до бренду, зростання лояльності та залученості аудиторії	10–15 тис. грн/міс. (внутрішнє виробництво + базовий монтаж)
2. Оптимізація контенту під розмовні запити та алгоритми ШІ	SEO-адаптація матеріалів, оптимізація сторінок під пошукові та генеративні алгоритми	Зростання органічної видимості сайту та соціальних мереж без суттєвого збільшення рекламного бюджету	5–8 тис. грн/міс. (SEO-фахівець / консультант)
3. Аудит автоматизованих рекламних рішень Google і Meta та підвищення компетентності команди	Перевірка налаштувань рекламних кампаній, оптимізація креативів, базове навчання персоналу	Підвищення ефективності платного трафіку, зниження вартості контакту	8–12 тис. грн (разово)
4. Навчання персоналу роботі з інструментами ШІ та цифрової аналітики	Онлайн-курси, внутрішні тренінги з використання GA4, AI-інструментів, аналітики контенту	Підвищення цифрової компетентності персоналу, зростання керованості маркетингових процесів	5–7 тис. грн (разово)
5. Системна присутність у соціальних мережах із контентом, адаптованим до алгоритмів і аудиторії	Регулярне ведення сторінок (TikTok, Instagram, Facebook), адаптація формату під алгоритми платформ	Формування стабільної цифрової присутності та підтримка постійного контакту з аудиторією	8–12 тис. грн/міс. (без урахування реклами)

Наведені у табл. 3.3 функціональні заходи підвищення ефективності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру свідчать про можливість поетапного вдосконалення системи цифрових комунікацій без

суттєвого зростання фінансового навантаження на підприємство. Запропоновані заходи мають переважно операційний характер, що дозволяє реалізувати їх у коротко- та середньостроковій перспективі з використанням наявних ресурсів і внутрішніх компетенцій.

Аналіз прогнозних витрат показує, що основні інвестиції спрямовані не на масштабування платної реклами, а на підвищення якості контенту, розвиток цифрових компетенцій персоналу та оптимізацію існуючих маркетингових інструментів. Сукупний обсяг витрат, який орієнтовно становить 25–35 тис. грн на місяць та 20–30 тис. грн одноразових інвестицій, є економічно обґрунтованим для медичного лікувально-діагностичного центру з огляду на потенціал зростання керованості цифрових процесів і зменшення витрат пацієнтських звернень.

Важливою особливістю запропонованих заходів є їх відповідність специфіці ринку медичних послуг, зокрема нормативним обмеженням рекламної діяльності та високій ролі довіри й експертності у прийнятті рішень пацієнтами. Орієнтація на контентно-експертну модель, використання алгоритмічних можливостей цифрових платформ і підвищення аналітичної зрілості маркетингу створюють передумови для переходу від фрагментарного використання цифрових каналів до системно керованої моделі цифрового маркетингу [52-55].

Реалізація функціональних заходів, представлених у табл. 3.3, формує необхідну основу для подальшого розвитку управлінсько-аналітичного та стратегічного рівнів системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру, що обґрунтовує доцільність їх впровадження у межах запропонованої моделі розвитку підприємства [52-55].

З метою усунення виявлених проблем фрагментарності аналітики, відсутності вимірюваних фінальних конверсій і недостатньої керованості цифрових каналів у табл. 3.4 систематизовано управлінсько-аналітичні заходи формування системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру. Представлені заходи спрямовані на інтеграцію цифрових каналів, впровадження аналітичних інструментів та формування єдиного інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень [56-59].

Таблиця 3.4

**Управлінсько-аналітичні заходи системи управління цифровим маркетингом
медичного лікувально-діагностичного центру, 2026-2028 рр. [56-59]**

Управлінсько-аналітичний захід	Зміст заходу	Очікуваний управлінський ефект	Орієнтовні витрати
1. Впровадження повної подієвої аналітики GA4	Налаштування ключових подій: онлайн-запис, дзвінок, запит, перехід у месенджери, взаємодія з формами	Формування вимірюваної маркетингової воронки та контроль цифрових звернень	8–12 тис. грн (разово)
2. Інтеграція сайту з CRM-системою	Автоматична фіксація всіх цифрових звернень (заявки, дзвінки, месенджери) у CRM без інтеграції з МІС	Централізований облік цифрових контактів пацієнтів	10–15 тис. грн (разово)
3. Впровадження call-tracking	Відстеження дзвінків із сайту та рекламних каналів з прив'язкою до джерела	Вимірювання реальних звернень і оцінка ефективності каналів	1,5–3 тис. грн за міс.
4. Формування єдиного дашборду маркетингових КРІ	Створення управлінської панелі (GA4 + CRM + реклама) для регулярного контролю	Оперативне прийняття управлінських рішень на основі даних	5–8 тис. грн (разово)
5. Впровадження UTM-стандартів і контроль їх використання	Стандартизація UTM-міток для всіх каналів і рекламних кампаній	Коректна атрибуція трафіку та витрат	3–5 тис. грн (разово)
6. Аналіз ефективності каналів залучення	Регулярний аналіз SEO, реклами, соцмереж за показниками CPA, CPL	Перерозподіл бюджету на найбільш результативні канали	5–7 тис. грн/міс.
7. Сегментація цифрових звернень	Поділ звернень за типом послуг, корпусами, джерелами трафіку	Підвищення точності управлінських рішень	В межах CRM (без додаткових витрат)
8. Інтеграція мобільного застосунку з аналітикою	Підключення аналітики до мобільного додатку клініки	Контроль цифрової активності користувачів застосунку	8–12 тис. грн (разово)
9. Формування управлінських КРІ цифрового маркетингу	Запровадження показників: CPA, CPL, частка digital-звернень	Фінансова орієнтація цифрового маркетингу	Без додаткових витрат
10. Регулярні управлінські звіти з цифрового маркетингу	Підготовка щомісячних аналітичних звітів для керівництва	Підвищення прозорості та підзвітності маркетингових рішень	3–5 тис. грн/міс.

Із даних представлених у табл. 3.4, бачимо, що ключовою умовою підвищення результативності цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру є формування цілісної системи збору, обробки та використання аналітичної інформації для прийняття управлінських рішень. На відміну від функціональних заходів, які переважно спрямовані на вдосконалення окремих інструментів і каналів цифрових комунікацій, управлінсько-аналітичний

рівень забезпечує інтеграцію цифрової діяльності у загальну систему управління підприємством

Результати аналізу засвідчують, що відсутність вимірюваного зв'язку між цифровою активністю користувачів і фактичними зверненнями пацієнтів є одним із головних обмежень розвитку цифрового маркетингу медичного лікувально-діагностичного центру. Запропоновані заходи – упровадження подієвої вебаналітики (Google Analytics 4), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), відстеження телефонних дзвінків (call-tracking) та стандартизації міток відстеження джерел трафіку (UTM-мітки) – створюють можливість формування керованої маркетингової воронки та системного обліку цифрово ініційованих звернень пацієнтів [56-59].

Особливу практичну цінність має той факт, що реалізація управлінсько-аналітичних заходів є можливою навіть за умов відсутності прямої інтеграції аналітичних інструментів із медичною інформаційною системою Doctor Eleks. Запропонований підхід дозволяє здійснювати облік і аналіз звернень на до-медичному етапі взаємодії з пацієнтом, що є критично важливим для оцінки ефективності цифрового маркетингу у сфері медичних послуг, де доступ до клінічних даних обмежений нормативними вимогами щодо захисту персональної інформації [56-59].

Упровадження єдиних управлінських панелей показників та регулярних аналітичних звітів забезпечує перехід від інтуїтивних і фрагментарних маркетингових рішень до системного управління на основі даних. Це дозволяє керівництву медичного лікувально-діагностичного центру оперативно оцінювати ефективність окремих цифрових каналів, коригувати структуру маркетингових витрат та приймати обґрунтовані рішення щодо перерозподілу ресурсів. Важливою перевагою такого підходу є можливість порівняння результативності різних каналів не лише за комунікаційними показниками, а й за управлінськими метриками, зокрема вартістю залучення пацієнта (CPA), вартістю звернення (CPL) та часткою цифрово ініційованих звернень у загальному пацієнтському потоці [56-59].

Економічна доцільність управлінсько-аналітичних заходів підтверджується їх помірною вартістю та високим управлінським ефектом. Більшість запропонованих рішень потребують одноразових або відносно невеликих регулярних витрат і можуть бути впроваджені без істотного збільшення загального бюджету цифрового маркетингу. За умов, коли медичний лікувально-діагностичний центр щоденно обслуговує значну кількість пацієнтів, навіть незначне підвищення керованості цифрових звернень і зменшення витрат на етапі первинного контакту забезпечує відчутний фінансовий ефект [56-59].

Управлінсько-аналітичний рівень системи управління цифровим маркетингом виконує роль ключової ланки між операційним удосконаленням цифрових комунікацій і стратегічною трансформацією маркетингової діяльності медичного лікувально-діагностичного центру. Його реалізація забезпечує аналітичну прозорість, підвищує обґрунтованість управлінських рішень і створює передумови для формування довгострокової, економічно результативної системи цифрового маркетингу, орієнтованої на потреби пацієнтів і стратегічні цілі розвитку підприємства [56-59].

Завершальним етапом формування системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру є визначення стратегічно-трансформаційних заходів, спрямованих на довгострокову інтеграцію цифрового маркетингу у загальну систему управління підприємством. На відміну від функціональних і управлінсько-аналітичних рішень, які орієнтовані на оперативне підвищення ефективності окремих інструментів, стратегічно-трансформаційний рівень формує стійкі організаційні та управлінські передумови розвитку цифрового маркетингу у середньо- та довгостроковій перспективі.

У табл. 3.5 систематизовано стратегічно-трансформаційні заходи системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру, визначено їх зміст, очікуваний стратегічний ефект та орієнтовні витрати на реалізацію. Представлені заходи відображають перехід від тактичного використання цифрових інструментів до формування цілісної, стратегічно орієнтованої моделі цифрового маркетингу, що забезпечує підвищення

конкурентоспроможності медичного закладу та сталий розвиток в умовах цифрової трансформації сфери охорони здоров'я [60-63].

Таблиця 3.5

Стратегічно-трансформаційні заходи формування системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру, 2026-2030 рр. [60-63]

Стратегічно-трансформаційний захід	Зміст заходу	Очікуваний стратегічний ефект	Орієнтовні витрати
1. Формування омніканальної моделі взаємодії з пацієнтами	Інтеграція вебсайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, месенджерів і контакт-центру в єдиний пацієнтський шлях	Усунення розривів між каналами, підвищення зручності та лояльності пацієнтів	20–30 тис. грн (разово)
2. Інтеграція цифрового маркетингу з управлінням сервісом	Узгодження маркетингових комунікацій із процесами запису, обслуговування та післявізитної комунікації	Перехід від залучення пацієнтів до управління клієнтським досвідом	Без додаткових витрат
3. Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу поведінки пацієнтів	Аналіз цифрової поведінки, сегментація аудиторії, персоналізація контенту й комунікацій	Підвищення точності маркетингових рішень і релевантності пропозицій	10–15 тис. грн за рік
4. Розвиток власної системи стратегічного контентного виробництва	Формування внутрішніх стандартів і процесів створення медичного контенту	Зміцнення бренду, зменшення залежності від зовнішніх підрядників	10–20 тис. грн за рік
5. Запровадження довгострокових показників результативності цифрового маркетингу	Визначення стратегічних показників: життєва цінність пацієнта, частка повторних звернень, роль цифрових каналів у загальному пацієнтському потоці	Орієнтація цифрового маркетингу на стійкий розвиток	Без додаткових витрат
6. Формування цифрової маркетингової стратегії розвитку	Розробка середньострокової стратегії цифрового маркетингу на 2026–2030 рр.	Узгодження цифрового маркетингу зі стратегією розвитку підприємства	15–25 тис. грн (разово)
7. Інституціоналізація цифрового маркетингу в системі управління	Закріплення відповідальності, регламентів і ролей у структурі управління	Стійкість і безперервність цифрового розвитку	Без додаткових витрат

Аналіз орієнтовних витрат на реалізацію стратегічно-трансформаційних заходів (табл. 3.5) свідчить, що більшість із них не потребують значних фінансових інвестицій або мають помірний одноразовий характер. Так, формування омніканальної моделі взаємодії з пацієнтами передбачає разові витрати в межах 20–30 тис. грн, що є економічно доцільним з огляду на можливість усунення розривів між цифровими й офлайн-каналами та підвищення зручності взаємодії для

пацієнтів. Інтеграція цифрового маркетингу з управлінням сервісом реалізується переважно за рахунок організаційних змін і не потребує додаткових фінансових витрат, водночас забезпечуючи суттєвий управлінський ефект.

Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу поведінки пацієнтів і персоналізації комунікацій передбачає щорічні витрати орієнтовно 10–15 тис. грн, що є незначною сумою у порівнянні з потенціалом підвищення точності управлінських рішень і релевантності маркетингових впливів. Розвиток власної системи стратегічного контентного виробництва потребує орієнтовно 10–20 тис. грн на рік, що дозволяє зменшити залежність від зовнішніх підрядників і забезпечити стабільну якість медичного контенту в довгостроковій перспективі.

Запровадження довгострокових показників результативності цифрового маркетингу та інституціоналізація цифрового маркетингу у системі управління медичного лікувально-діагностичного центру не потребують прямих фінансових витрат, але мають стратегічне значення для забезпечення стійкості управлінських змін. Формування середньострокової цифрової маркетингової стратегії розвитку на 2026–2030 рр. передбачає разові витрати на рівні 15–25 тис. грн, що є обґрунтованими з позиції узгодження цифрового маркетингу із загальною стратегією розвитку підприємства.

Сукупні витрати на реалізацію стратегічно-трансформаційних заходів у середньостроковій перспективі є помірними та прогнозованими, а їх структура характеризується домінуванням одноразових або низьких регулярних інвестицій. За умов стабільного пацієнтського потоку медичного лікувально-діагностичного центру навіть часткове підвищення керованості цифрових каналів і покращення пацієнтського досвіду забезпечують управлінський та економічний ефект, який суттєво перевищує обсяг необхідних витрат [60-63].

З метою кількісного обґрунтування доцільності впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом у табл. 3.6 здійснено прогнозну оцінку економічного ефекту від реалізації функціональних, управлінсько-аналітичних і стратегічно-трансформаційних заходів. Така оцінка має оціночний характер і ґрунтується на припущенні помірнього зростання

результативності цифрових каналів за умови послідовної реалізації розроблених управлінських рішень у середньостроковій перспективі.

Таблиця 3.6

**Загальні витрати та прогнозований управлінсько-економічний ефект
упровадження системи управління цифровим маркетингом медичного
лікувально-діагностичного центру за рівнями, 2026–2030 рр.**

Рівень системи управління цифровим маркетингом	Основний фокус заходів	Загальні витрати за 2026–2030 рр., тис. грн	Прогнозований управлінський ефект	Орієнтовний економічний ефект
Функціональний рівень	Контент, сайт, реклама, базова аналітика	180–230	Відновлення та стабілізація цифрового трафіку; зростання залученості користувачів; підвищення якості цифрових контактів	Зростання кількості первинних звернень на 1–1,5 %, що за поточного пацієнтського потоку може забезпечити додатковий дохід на рівні 0,8–1,2 млн грн за 5 років
Управлінсько-аналітичний рівень	Аналітика, інтеграція даних, керованість воронки	120–160	Формування керованої маркетингової воронки; поява вимірюваних фінальних конверсій; можливість управління ROI, CPA, LTV	Підвищення конверсії цифрових контактів у звернення на 2,0–3,0 %, що може забезпечити додатковий дохід у межах 1,5–2,5 млн грн за 5 років
Стратегічно-трансформаційний рівень	Оmnіканальність, стратегія, інституціоналізація	70–90	Інтеграція цифрового маркетингу у систему стратегічного управління; зростання лояльності пацієнтів; підвищення цифрової зрілості	Зростання частки повторних звернень і середнього чеку на 1,0–2,0 %, що формує довгостроковий ефект на рівні 1,0–1,8 млн грн
Усього по системі		370–480	Перехід від фрагментарного до стратегічно керованого цифрового маркетингу	Сукупний прогнозований економічний ефект: 3,3–5,5 млн грн за 2026–2030 рр.

Результати прогнозної оцінки економічного ефекту впровадження системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру свідчать про доцільність і економічну обґрунтованість запропонованих управлінських рішень у середньостроковій перспективі 2026–2030 рр. Проведена оцінка має оціночний характер і ґрунтується на припущенні помірною підвищення результативності цифрових каналів за умови послідовної реалізації функціональних, управлінсько-аналітичних і стратегічно-трансформаційних заходів.

Згідно з прогновною оцінкою, сукупні витрати на впровадження багаторівневої системи управління цифровим маркетингом становлять орієнтовно 370–480 тис. грн упродовж 2026–2030 рр., що є помірним обсягом інвестицій для медичного лікувально-діагностичного центру з високим щоденним пацієнтським потоком. При цьому очікуваний економічний ефект формується за рахунок підвищення керованості цифрових каналів, зростання конверсії цифрових контактів у реальні звернення пацієнтів, а також збільшення частки повторних звернень і довгострокової лояльності пацієнтів.

Прогнозна оцінка свідчить, що реалізація заходів функціонального рівня може забезпечити зростання кількості первинних звернень на 1–1,5 %, що за наявного масштабу діяльності медичного лікувально-діагностичного центру трансформується у додатковий дохід орієнтовно 0,8–1,2 млн грн у п'ятирічному періоді. Управлінсько-аналітичний рівень має найбільший потенціал прямого економічного впливу, оскільки формування керованої маркетингової воронки та впровадження аналітичних інструментів дозволяють підвищити конверсію цифрових контактів у звернення на 2,0–3,0 %, що відповідає додатковому економічному ефекту на рівні 1,5–2,5 млн грн.

Стратегічно-трансформаційний рівень формує переважно накопичувальний довгостроковий ефект, пов'язаний зі зростанням лояльності пацієнтів, частоти повторних звернень і середнього чека. За прогновною оцінкою, навіть помірне підвищення цих показників на 1,0–2,0 % може забезпечити додатковий економічний ефект у межах 1,0–1,8 млн грн у середньостроковій перспективі.

Узагальнюючи, прогнозна оцінка економічного ефекту свідчить, що співвідношення очікуваного результату (3,3–5,5 млн грн) і прогнозованих витрат (370–480 тис. грн) є економічно привабливим і підтверджує доцільність впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом. Запропоновані заходи не лише підвищують ефективність цифрових комунікацій, а й створюють передумови для сталого розвитку медичного лікувально-діагностичного центру в умовах цифрової трансформації ринку медичних послуг.

Висновки до розділу 3

На основі результатів аналізу внутрішнього стану цифрового маркетингу та оцінки зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу сформовано багаторівневу систему управління цифровим маркетингом, яка поєднує функціональний, управлінсько-аналітичний і стратегічно-трансформаційний рівні. Такий підхід дозволяє узгодити операційну цифрову активність із управлінськими та стратегічними цілями розвитку медичного лікувально-діагностичного центру, підвищити керованість маркетингових процесів і забезпечити прозорість прийняття управлінських рішень.

Запропоновані функціональні заходи спрямовані на підвищення якості цифрових комунікацій, відновлення ефективності сайту та соціальних мереж, розвиток контентно-експертної моделі маркетингу й зростання довіри пацієнтів. Управлінсько-аналітичний рівень формує аналітичне ядро системи управління цифровим маркетингом, забезпечуючи вимірюваність фінальних конверсій, інтеграцію цифрових каналів та можливість управління маркетинговою воронкою на основі даних. Стратегічно-трансформаційні заходи орієнтовані на довгострокову інтеграцію цифрового маркетингу у систему управління підприємством, розвиток омніканальної взаємодії з пацієнтами та підвищення цифрової зрілості медичного лікувально-діагностичного центру.

Прогнозна оцінка економічного ефекту засвідчила, що впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом є економічно доцільним. За помірних інвестицій у розмірі 370–480 тис. грн упродовж 2026–2030 рр. очікуваний сукупний економічний ефект може становити 3,3–5,5 млн грн, що формується за рахунок зростання конверсії цифрових контактів, підвищення частки повторних звернень та оптимізації маркетингових витрат.

Таким чином, результати третього розділу підтверджують, що запропонована система управління цифровим маркетингом створює реальні передумови для підвищення ефективності діяльності медичного лікувально-діагностичного центру, посилення його конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку в умовах цифрової трансформації ринку медичних послуг.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження теоретичних та методологічних аспектів формування й розвитку системи управління цифровим маркетингом медичного лікувально-діагностичного центру дозволяє сформулювати такі основні висновки.

1. У сучасних умовах цифровізації ринку медичних послуг цифровий маркетинг трансформується з допоміжного комунікаційного інструменту у важливу складову системи управління підприємством. Аналіз наукових підходів засвідчив, що ефективність цифрового маркетингу визначається рівнем інтеграції цифрових каналів, аналітичної керованості та орієнтації на шлях пацієнта. Для медичних закладів особливого значення набувають довіра, експертність і дотримання регуляторних вимог, що обмежує використання агресивних рекламних інструментів і зумовлює необхідність контентно орієнтованої моделі маркетингу.

2. Упродовж досліджуваного періоду підприємство характеризується стійкою позитивною динамікою розвитку та поступовим нарощуванням масштабів діяльності. Чистий дохід від реалізації медичних послуг зріс з 88,269 млн грн у 2020 р. до 214,923 млн грн у 2024 р., тобто на 126,654 млн грн. Така динаміка свідчить про істотне розширення обсягів надання медичних послуг, зростання попиту з боку споживачів і зміцнення ринкових позицій підприємства. Паралельно зі зростанням доходів відбулося збільшення собівартості реалізованої продукції на 84,679 млн грн, що є закономірним наслідком розширення діяльності та підвищення ресурсного забезпечення. Водночас випереджальні темпи зростання доходів порівняно з витратами сприяли зростанню валового прибутку на 41,975 млн грн, що вказує на покращення операційної ефективності та здатність підприємства зберігати прибутковість в умовах масштабування.

3. Загальна сума витрат упродовж 2020–2024 рр. зросла на 117,716 млн грн і у 2024 р. досягла 201,358 млн грн. Зазначене зростання зумовлене, передусім, розширенням обсягів діяльності, підвищенням витрат на оплату праці та соціальні відрахування, посиленням адміністративного забезпечення, а також утриманням і розвитком матеріально-технічної бази. Разом із тим попри суттєве збільшення

витрат підприємству вдалося забезпечити приріст чистого прибутку у 2024 р. на 5,640 млн грн порівняно з 2020 р., що підтверджує загальне підвищення фінансової результативності та ефективності управління діяльністю.

4. Оцінка результативності функціонування системи цифрового маркетингу у 2024–2025 рр. за даними Google Analytics засвідчила значний масштаб цифрового охоплення (понад 190 тис. активних користувачів на рік), однак виявила низьку якість взаємодії з аудиторією. Середній час взаємодії становив лише 2–3 секунди, частка органічного пошуку перевищувала 90,0 %, а фінальні конверсії (онлайн-запис, дзвінки) були відсутні. Це свідчить про фрагментарність цифрового маркетингу та початковий рівень його зрілості.

5. Аналіз ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах компанії Meta показав високий потенціал економічної ефективності за низької вартості залучення користувачів. Так, у серпні 2025 р. середня вартість кліку у таргетованій рекламі становила близько 0,026 USD, а охоплення перевищило 590 тис. осіб. Водночас конверсія кліків у контакти не перевищувала 1,1 %, а зафіксовані записи на прийом були відсутні, що підтверджує наявність розриву маркетингової воронки.

6. Дослідження активності у соціальній мережі TikTok засвідчило суттєве зростання іміджевих показників. У 2025 р. кількість переглядів відео зросла більш ніж у 20 разів порівняно з 2024 р., охоплення аудиторії — у понад 19 разів, а кількість коментарів — більш ніж у 90 разів. Разом із тим відсутність зафіксованих цільових дій свідчить, що TikTok наразі виконує переважно іміджеву функцію і не інтегрований у воронку залучення пацієнтів.

7. Результати SWOT- та PEST-аналізів підтвердили, що цифровий маркетинг медичного лікувально-діагностичного центру розвивається в умовах жорстких регуляторних обмежень, зниження платоспроможності населення, високої ролі довіри та стрімкого технологічного розвитку. Це зумовлює необхідність переходу до етичної, фінансово орієнтованої та аналітично керованої системи управління цифровим маркетингом.

На основі результатів аналізу розроблено багаторівневу систему управління цифровим маркетингом, що включає функціональний, управлінсько-аналітичний і стратегічно-трансформаційний рівні. Впровадження сформованої системи передбачає:

1. На функціональному рівні передбачається впровадження заходів, спрямованих на підвищення якості цифрових комунікацій і довіри до бренду. Це створення пацієнтоорієнтованого контенту із залученням лікарів та пацієнтів, що потребує 10–15 тис. грн на місяць, оптимізація контенту під пошукові та генеративні алгоритми — 5–8 тис. грн на місяць, а системна присутність у соціальних мережах — 8–12 тис. грн на місяць. Разові заходи, зокрема аудит рекламних рішень Google і Meta та навчання персоналу роботі з інструментами штучного інтелекту й цифрової аналітики, передбачають витрати на рівні 8–12 тис. грн і 5–7 тис. грн відповідно.

2. Ключовими заходами управлінсько-аналітичного рівня є впровадження повної подієвої аналітики Google Analytics 4 із налаштуванням фінальних конверсій (8–12 тис. грн, разово), інтеграція сайту з CRM-системою для централізованого обліку цифрових звернень (10–15 тис. грн, разово) та впровадження системи відстеження дзвінків із витратами 1,5–3 тис. грн на місяць. Інтеграція мобільного застосунку клініки з аналітикою (8–12 тис. грн, разово) розширює контроль цифрової активності пацієнтів, а запровадження управлінських КРІ цифрового маркетингу та регулярних аналітичних звітів для керівництва (3–5 тис. грн на місяць) підвищує прозорість і підзвітність маркетингових рішень.

3. На стратегічно-трансформаційному рівні передбачається формування омніканальної моделі взаємодії з пацієнтами шляхом інтеграції вебсайту, мобільного застосунку, соціальних мереж, месенджерів і контакт-центру в єдиний пацієнтський шлях, що потребує разових витрат у межах 20–30 тис. грн. Використання інструментів штучного інтелекту для аналізу поведінки пацієнтів і персоналізації комунікацій потребує 10–15 тис. грн на рік, а розвиток власної системи стратегічного контентного виробництва — 10–20 тис. грн на рік. Запровадження довгострокових показників результативності цифрового

маркетингу та розробка цифрової маркетингової стратегії розвитку на 2026–2030 рр. потребує разових витрат у межах 15–25 тис. грн.

У підсумку прогнозна оцінка економічного ефекту впровадження запропонованої системи управління цифровим маркетингом у 2026–2030 рр. засвідчила її високу економічну доцільність. За прогнозованих витрат у розмірі 370–480 тис. грн очікуваний економічний ефект може становити 3,3–5,5 млн грн, що формується за рахунок підвищення конверсії цифрових контактів на 2,0–3,0 %, зростання частки повторних звернень на 1,0–2,0 % та оптимізації маркетингових витрат. Впровадження системи управління цифровим маркетингом дозволяє трансформувати цифрову активність медичного лікувально-діагностичного центру у вимірювані управлінські та економічні результати, підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його сталий розвиток в умовах цифрової трансформації ринку медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарматюк О. В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення 26.02.2025).
2. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.
4. 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.
5. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2. С. 20-25.
6. Гуртова Н. В. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент управління підприємством. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління». 2020. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4117/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=148> (дата звернення 27.02.2025).
7. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Економіка та управління підприємствами*. 2023. №79. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11> (дата звернення 27.02.2025).
8. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 2. С. 49-61. DOI:10.15276/mdt.6.2.2022.4 (дата звернення 03.03.2025).
9. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. Актуальні питання

економічних наук. 2024, №2. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення 03.03.2025).

10. Sychova O., Osypenko N., Petrishyna T. Digital marketing as a tool for sustainable business development. *Economy and Society*. 2023. №50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-32> (дата звернення 15.03.2025).

11. Мелодія Реймонд. Цифровий маркетинг: визначення, види та стратегії. *Дохідність бізнесу*. 2022. URL: <https://businessyield.com/uk/marketing/digital-marketing> (дата звернення 15.03.2025).

12. Шатеев О.В. Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717> (дата звернення 26.03.2025).

13. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С.103-108 (дата звернення 26.03.2025).

14. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення: 30.03.2025).

15. Фостолович В. А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_6 (дата звернення: 04.04.2024).

16. Михальченко І.Г., Токар Ю.В., Литвиненко А.О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці випуск*. 2024. № 1(94). С.113-119. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf (дата звернення 16.04.2025).

17. Морозов Д., Домашенко С., Гнездовський О. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. № 1(47). С. 92–105.

18. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2301/1/document.pdf> (дата звернення 16.04.2025).

19. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями: вебсайт. URL: <https://surl.lu/vuotxq> (дата звернення: 22.04.2025).

20. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С.89-95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf (дата звернення 26.04.2025).

21. Dave Chaffey. RACE Digital Marketing Trends from 2025 to 2026 : вебсайт. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2026/> (дата звернення: 09.12.2025).

22. Digital marketing trends: The keys to the future : вебсайт. URL: <https://www.esade.edu/beyond/en/marketing-trends/> (дата звернення: 12.10.2025).

23. Dykha M., Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Studies of Applied Economics* 2021. №39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234> (дата звернення: 07.05.2025).

24. Nacho Meneses. La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025 : вебсайт. URL: <https://surl.li/vcafpz> (дата звернення: 18.05.2025).

25. Social Media Trends 2025 : вебсайт. URL: <https://surl.li/ucptqr> (дата звернення: 18.06.2025).

26. Spring 2025 Social Media Trends Every Marketer Should Know : вебсайт. URL: <https://surl.lu/fxmhhg> (дата звернення: 18.06.2025).

27. What are the Digital Marketing Trends for 2025? : вебсайт. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025> (дата звернення: 22.06.2025).

28. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями: вебсайт. URL: <https://surl.lu/vuotxq> (дата звернення: 27.06.2025).

29. Карпенко В. Л., Шиш А. М. Цифрові технології та штучний інтелект у сучасному маркетингу в Україні: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024, №2. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13610743> (дата звернення: 27.06.2025).

30. Карпій О., Капраль О. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14> (дата звернення: 28.06.2025).

31. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18> (дата звернення: 28.06.2025).

32. Присяжнюк О. Ф., Кравчук І. І., Місевич М. А. Сучасні тренди діджиталізації бізнес-менеджменту. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. №12. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-12-04-03> (дата звернення: 08.07.2025).

33. Решетнікова О. В., Лядський І. К., Сенько І. М. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67> (дата звернення: 08.07.2025).

34. Стамат В. М., Просолов О. О., Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. №44 Р. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28) (дата звернення: 08.07.2025).

35. Дія. Освіта. 42 % дорослих і 70 % підлітків користуються ІІІ в Україні: результати дослідження/ <https://surl.li/hzfcho> (дата звернення: 18.11.2025).

36. Терещенко І. О., Миролюбов І. О. Особливості впровадження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі при формуванні іміджу підприємств АПК. *Маркетингові комунікації: інновації та сучасні тренди*. Моногр. / за ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ: Студцентр, 2024. С.174-191.
37. Олешкевич С. І., Нагорна І. І. Специфіка цифрової трансформації підприємств АПК в сучасних умовах здійснення підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2023. № 24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.24.56> (дата звернення: 28.07.2025).
38. Тарасюк А., Гамалій В. Тренди цифровізації сільськогосподарських підприємств України. *Цифрова економіка*. 2021. №5. С. 72—85. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1396064> (дата звернення: 28.07.2025).
39. Яновська В. П. Інтенсивність цифровізації економіки України. *Економіка України*. 2020. № 9 (706). С. 5-20.
40. Asante I. O., Jiang Y., Luo X., Twumasi M. The organic marketing nexus: The effect of unpaid marketing practices on consumer engagement. *Sustainability*. 2022. №15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010148> (дата звернення: 03.08.2025).
41. Digital Marketing in Healthcare: A Complete Guide 2025 : вебсайт. URL: <https://surl.lu/сурqmg> (дата звернення: 27.10.2025).
42. Fahriza M., Pujiyanto P. Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*. 2021. №13(2). P. 100–108. URL: <https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149> (дата звернення: 03.08.2025).
43. Tereshchenko I., Danylenko V., Borovyk T., Maiboroda O. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 6 № 4 (2022). С. 38-46. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275/174> (дата звернення: 28.10.2025).

44. Setyawati B. O. Digital marketing strategies in healthcare services: literature review. *International Journal of Health Science and Technology*. 2024. №2. P. 89-99. URL: DOI:10.31101/ijhst.v6i3.3690 (дата звернення: 10.09.2025).
45. Shaikh A., Harita C. K., Mullick A., Gadia V. Revolutionizing healthcare: The pivotal role of digital marketing in the modern healthcare industry. *International Journal for Multidisciplinary Research*. 2023. №5. URL: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.10963> (дата звернення: 29.10.2025).
46. Аблєєва І. Ю. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 233 с.
47. Гарастовська А. В., Петухова О. М. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/47735> (дата звернення: 30.10.2025).
48. Шипуліна Ю. С. Інтеграція цифрових маркетингових інструментів в систему управління ефективністю діяльності малого та середнього бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.10%20> (дата звернення: 30.10.2025).
49. Pereira M. d. S. et al Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025. Vol. 20. № 2. Article 71. URL: <https://www.mdpi.com/0718-1876/20/2/71> (дата звернення: 30.10.2025).
50. Білоус С. П., Супрун Д. А., Перепелиця Є. В. Інтеграція цифрових технологій у маркетингові процеси: виклики та перспективи. *Економічний простір*. 2024. №195. С.154-158. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.154-158> (дата звернення: 30.10.2025).
51. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. №8 (08). С. 137–142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23> (дата звернення: 30.10.2025).

52. Послуги SMM та контент-маркетингу в Україні: вебсайт. URL: <https://bazilik.media> (дата звернення: 14.11.2025).
53. Найкращі фрилансери для ваших завдань: вебсайт. URL: <https://freelancehunt.com> (дата звернення: 14.11.2025).
54. Онлайн-сервіс замовлення послуг: вебсайт. URL: <https://kabanchik.ua> (дата звернення: 14.11.2025).
55. Агентство інтернет-маркетингу №1 в Україні: вебсайт. URL: <https://netpeak.ua> (дата звернення: 14.11.2025).
56. WebPromoExperts – лідери навчання інтернет-маркетингу в Україні: вебсайт. URL: <https://webpromoeexperts.com.ua> (дата звернення: 18.11.2025).
57. Агентство digital-маркетингу та SEO-просування: вебсайт. URL: <https://promodo.ua> (дата звернення: 18.11.2025).
58. Послуги з налаштування Google Analytics 4, подієвої аналітики та маркетингових дашбордів: вебсайт. URL: <https://netpeak.ua/services/analytics/> (дата звернення: 18.11.2025).
59. Аналітика, CRM-інтеграції та впровадження систем управління маркетингом: вебсайт. URL: <https://promodo.ua/services/analytics> (дата звернення: 19.11.2025).
60. CRM-система для сфери послуг: інтеграція сайтів, аналітика звернень, сегментація клієнтів: вебсайт. URL: <https://keepincrm.com/prices> (дата звернення: 19.11.2025).
61. Дізнайтесь детальніше про тарифні плани Ringostat: вебсайт. URL: <https://ringostat.com/uk/pricing/> (дата звернення: 16.12.2025).
62. Вартість сервісів. Аналітика поведінки клієнтів, сегментація та AI-рішення для бізнесу: вебсайт. URL: <https://datawiz.io/uk/price-determination/> (дата звернення: 24.11.2025).
63. Sense Production – агенція повного циклу. Ваша команда прискорення з нами ваш інтернет-магазин буде двигуном зростання та конкурентною перевагою: вебсайт. URL: <https://sense.pro/> (дата звернення: 24.11.2025).