

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«СТРАТЕГІЯ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ
МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

_____ Інна Тисячна

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Інна Тисячна

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Петро СТЕЦЮК

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Магістр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

« ____ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Тисячної Інни	
1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Стратегія SEO-просування сайту медичної клініки».
керівник кваліфікаційної роботи	доцент кафедри маркетингу, к.т.н. ІРИНА СОВЕРШЕННА
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	
	«30» жовтня 2025 року № 467
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«15» грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані статистики; наукова література; матеріали підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):	
1. Теоретичні основи SEO-просування в медичній сфері	
2. Аналіз SEO-оптимізації сайту підприємства МЦ «Добробут» та конкурентів	
3. Розробка та впровадження стратегії SEO-просування сайту медичної клініки	
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	Презентація
6. Дата видачі завдання	30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025 - 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025 - 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025 - 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 20.01.2026

Здобувач вищої освіти

Інна ТИСЯЧНА

Керівник кваліфікаційної роботи

Ірина СОВЕРШЕННА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 66 стор., 10 рис., 18 табл., 42 джерела.

Метою дипломної роботи є розробка стратегії SEO-просування сайту медичної клініки з урахуванням особливостей медичної тематики та конкурентного середовища.

Об'єктом дослідження є процес SEO-просування сайту медичної клініки.

Предметом дослідження — сукупність методів і інструментів SEO в системі цифрового маркетингу медичних послуг

Короткий зміст роботи:

Магістерська робота присвячена дослідженню особливостей SEO-просування сайтів в медичній сфері.

У роботі розглянуто теоретичні основи SEO-просування медичних сайтів, визначені специфіка SEO для сайтів медичних клінік, вимоги пошукових систем. Зроблено аналіз SEO-оптимізації стану сайту МЦ ТОВ «Добробут» та його конкурентів в м.Києві. Здійснено оцінку технічного стану сайту МЦ «Добробут», аналіз контенту та семантичного ядра, знайдено недоліки. Здійснені дослідження конкурентного середовища шляхом SWOT-аналізу та порівняльний SEO-аудит сайтів.

На основі отриманого результату обґрунтовано напрями SEO-оптимізації сайту медичної клініки, розроблено SEO-рішення для зміцнення позиції серед конкурентів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: SEO-ПРОСУВАННЯ; SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ; SEO-СТРАТЕГІЯ; МЕДИЧНИЙ САЙТ; СЕМАНТИЧНЕ ЯДРО; КОНТЕНТ; МЦ «ДОБРОБУТ»; E-E-A-T; YMYL; ОРГАНІЧНИЙ ТРАФІК.

ABSTRACT

The textual part of the qualification thesis for obtaining the Master's degree consists of 66 pages, 10 figures, 18 tables, and 42 references.

The aim of the master's thesis is to develop an SEO promotion strategy for a medical clinic website, taking into account the specifics of the medical field and the competitive environment.

The object of the research is the process of SEO promotion of a medical clinic website.

The subject of the research is a set of SEO methods and tools within the digital marketing system of medical services.

Brief summary of the thesis:

The master's thesis is devoted to the study of the peculiarities of SEO promotion of websites in the medical sector.

The paper examines the theoretical foundations of SEO promotion of medical websites, identifies the specific features of SEO for medical clinic websites, and analyzes search engine requirements. An analysis of the current state of SEO optimization of the website of the Medical Center LLC "Dobrobut" and its competitors in Kyiv was conducted. The technical condition of the "Dobrobut" medical center website was assessed, content and semantic core were analyzed, and deficiencies were identified. The competitive environment was studied using SWOT analysis, and a comparative SEO audit of competitors' websites was carried out.

Based on the obtained results, the directions for SEO optimization of a medical clinic website were substantiated, and SEO solutions aimed at strengthening competitive positions were developed.

KEYWORDS: SEO PROMOTION; SEO OPTIMIZATION; SEO STRATEGY; MEDICAL WEBSITE; SEMANTIC CORE; CONTENT; MEDICAL CENTER "DOBROBUT"; E-E-A-T; YMYL; ORGANIC TRAFFIC.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SEO-ПРОСУВАННЯ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ	10
1.1. Поняття та сутність, особливості SEO як інструменту digital-маркетингу.....	10
1.2. Особливості ринку медичних послуг у цифровому середовищі.....	17
1.3. Специфіка SEO для сайтів медичних клінік.....	20
1.4. Методи оцінювання ефективності SEO-оптимізації сайту.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ МЦ «ДОБРОБУТ» ТА КОНКУРЕНТІВ.....	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика МЦ «Добробут».	29
2.2. Оцінка технічного стану сайту МЦ «Добробут».....	31
2.3. Аналіз контенту та семантичного ядра сайту медичної клініки.....	35
2.4. Дослідження конкурентного середовища та порівняльний SEO-аудит конкурентів.....	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ.....	47
3.1. Формування семантичного ядра та оптимізація структури сайту.....	47
3.2. Розробка контент-стратегії та рекомендації з оптимізації медичного контенту	49
3.3. План технічної, внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації та оцінка її ефективності	50
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	56
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації сфера охорони здоров'я все активніше переходить у онлайн-простір, де споживачі очікують швидкого доступу до якісної та достовірної медичної інформації. Пацієнти дедалі частіше обирають медичні послуги на основі пошукових запитів у Google, а тому видимість медичної клініки у результатах пошуку стає ключовим чинником її конкурентоспроможності. SEO-просування (Search Engine Optimization) виступає одним із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, здатним забезпечити стабільний органічний трафік, підвищити довіру пацієнтів та сформувати позитивний імідж медичного закладу.

Актуальність теми особливо простежується у контексті зростання конкуренції на ринку приватної медицини в Україні, зокрема у великих містах. Пошукова оптимізація сайтів медичних клінік є одним із найбільш складних напрямів SEO-просування, що зумовлено високою соціальною значущістю медичної інформації та потенційним впливом її якості на здоров'я і життя користувачів. На відміну від сайтів у багатьох інших комерційних сферах, медичні ресурси підлягають посиленому контролю з боку пошукових систем і оцінюються за спеціальними критеріями якості. У зв'язку з цим особливо актуальним є аналіз практики SEO-просування сайтів провідних приватних медичних клінік і розробка рекомендацій для практичного застосування в сфері медичного digital-маркетингу.

Теоретичні засади дослідження SEO-оптимізації та SEO-просування як інструментів digital-маркетингу знайшли відображення у працях провідних зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків. Значний внесок у формування сучасного розуміння сутності та змісту SEO зробили Ф. Котлер, Д. Чаффі, Р. Фішкін, Б. Дін та інші дослідники, у працях яких SEO розглядається як комплексний процес, що поєднує технічну оптимізацію вебресурсів, контент-стратегію, формування семантичного ядра та покращення користувацького досвіду. Окремий напрям сучасних досліджень присвячений SEO-аудиту сайтів і

впливу вимог пошукових систем на ранжування ресурсів у пошуковій видачі. Водночас у наукових і прикладних роботах наголошується на специфіці SEO-оптимізації у високочутливих тематиках, зокрема у медичній сфері, де особливе значення мають достовірність інформації, експертність контенту та дотримання принципів YMYL і E-E-A-T, що зумовлює необхідність подальших досліджень і практичних узагальнень у цій галузі.

Метою дипломної роботи є розробка стратегії SEO-просування сайту медичної клініки з урахуванням особливостей медичної тематики, сучасних вимог пошукових систем та конкурентного середовища.

В роботі були поставлені **завдання**:

- дослідити теоретичні засади SEO як інструменту цифрового маркетингу, в тому числі в медичній сфері.
- здійснити аналіз SEO-просування: технічного стану, контенту та семантичного ядра сайту МЦ «Добробут»;
- визначити основні проблеми та бар'єри ефективного SEO-просування сайту досліджуваного медичного центру.
- здійснити конкурентний аналіз сайтів конкурентів - провідних приватних клінік м. Києва;
- розробити практичні рекомендації щодо SEO-просування МЦ «Добробут»;
- оцінити їх ефективність, вплив на цифрову присутність клініки.

Об'єктом дослідження є процес SEO-просування сайту медичної клініки.

Предметом дослідження — сукупність методів і інструментів SEO в системі цифрового маркетингу медичних послуг.

Базою аналізу у дослідженні є ТОВ «Добробут» — провідна медична мережа України, започаткована у 2001 році. Має 18 медичних центрів та 2 багатопрофільні лікарні у м. Києві. Офіційний сайт: www.dobrobut.com. Медичний центр «Добробут» активно інвестує у цифрові комунікації та розвиток онлайн-платформи. Дослідження ефективності SEO-стратегії для цього медичного центру є важливим як для оптимізації власних маркетингових рішень, так і для формування рекомендацій, корисних для всієї галузі медичного digital-маркетингу.

Методи дослідження включають: аналіз і синтез наукових джерел; логічне узагальнення; методи веб-аналітики; SEO-аудит (технічний, семантичний, контент- та конкурентний); порівняльний аналіз; SWOT-аналіз; елементи системного підходу.

Джерела інформації. У процесі дослідження використано матеріали підприємства МЦ «Добробут», статистичні дані, результати аналітичних спостережень, наукові публікації, навчальні посібники, статті з фахових видань та електронні ресурси.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні сучасних підходів до SEO-просування медичних сайтів та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо їх застосування в медичній сфері України з урахуванням цифрових трансформацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в діяльності медичних клінік при розробці SEO-стратегій для цифрових ресурсів.

Апробація результатів роботи. Результати досліджень було висвітлено в матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки, обліку, управління і права в сучасних умовах», м. Рівне, 08.01.2026: Тисячна І.П., Снітко А.В., Совершенна І.О. Тенденції SEO-просування вебресурсів в 2026 році. Актуальні проблеми економіки, обліку, управління і права в сучасних умовах: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, (Рівне, 8 січня 2026 р.), Рівне: ЦФЕНД, 2026. С.74-77. DOI: <https://doi.org/10.64076/CFER-08.01.2026.001>

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SEO-ПРОСУВАННЯ В МЕДИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Поняття та сутність, особливості SEO як інструменту digital-маркетингу

Теоретичною основою дослідження є праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері маркетингу та цифрового маркетингу. Базові положення сучасної маркетингової теорії, зокрема концепція маркетингової орієнтації підприємства та роль споживача в системі ринкових відносин, сформульовано у працях Філіпа Котлера [1]. Питання розвитку цифрового маркетингу та інтегрованих онлайн-комунікацій розкрито у працях Дейва Чаффі[2], а теоретичні й прикладні аспекти пошукової оптимізації сайтів як інструменту digital-маркетингу висвітлено у працях Ренда Фішкіна [3].

У сучасному цифровому середовищі маркетинг стає дедалі більш орієнтованим на онлайн-комунікації, що зумовлює зростання ролі інструментів digital-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств.

Одним із ключових інструментів є *SEO (Search Engine Optimization)* — пошукова оптимізація вебресурсів, що спрямована на підвищення їх видимості у результатах органічного пошуку. У контексті медичної сфери, де більшість користувачів шукає інформацію про симптоми, лікування, лікарів та клініки саме за допомогою пошукових систем, роль SEO стає стратегічно важливою для залучення пацієнтів та формування довіри до медичного закладу.

Поняття SEO в системі цифрового маркетингу. У науковій літературі *SEO* визначається як комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій вебсайту у видачі пошукових систем за релевантними запитами користувачів. За визначенням Фішкіна (Rand Fishkin), *SEO* — це процес збільшення кількості та якості трафіку на сайт завдяки покращенню його органічної присутності в пошуку [3, с.12].

З маркетингової точки зору SEO є інструментом *pull-маркетингу*, коли користувач сам звертається до бренду через пошукову систему у момент формування потреби. Таким чином, SEO створює можливість для підприємства перехоплювати цільову аудиторію ще на ранніх етапах воронки комунікації.

Цифровий маркетинг загалом, і SEO зокрема, підсилюють такі елементи маркетингової діяльності, як позиціонування, управління брендом, контент-маркетинг, комунікації та управління споживчим досвідом. Важливою характеристикою SEO є його довгостроковість: на відміну від контекстної реклами, результати оптимізації зберігаються значно довше та не потребують постійних витрат для підтримки кожного переходу користувача.

У системі маркетингу SEO виконує такі функції [2;5]:

1. *Інформаційну* — забезпечує доступ користувача до конкретної інформації про товари чи послуги.
2. *Комунікаційну* — формує канал взаємодії між брендом і споживачем.
3. *Репутаційну* — підвищує авторитетність бренду у цифровому середовищі.
4. *Конверсійну* — сприяє збільшенню лояльності та кількості цільових звернень (лідів).
5. *Аналітичну* — дозволяє відстежувати поведінку користувачів, покращувати контент та оптимізувати воронку продажу.

Таким чином, SEO є не лише технічним інструментом, а й маркетинговою технологією, що інтегрується у стратегічне управління цифровою присутністю підприємства.

Сутність SEO як системного процесу.

Сутність SEO-просування полягає у комплексному підході, який включає технічну, контентну, аналітичну та поведінкову складові [5; 11].

SEO-стратегія просування сайту як інструмент digital-маркетингу включає: технічні фактори, внутрішню оптимізацію, зовнішні фактори, поведінкові метрики, аналітику (рис.1.1).



Рис. 1.1. Структурна схема SEO як інструменту digital-маркетингу (складено автором за [6;11])

Ефективна SEO-стратегія охоплює такі напрями [6, с.24]:

1. Технічна оптимізація

Технічне SEO забезпечує коректну індексацію сайту, швидкість його роботи та можливість пошукових роботів ефективно її сканувати. До ключових елементів відносять [6; 11]:

- оптимізацію структури сайту та URL-адреси;
- підвищення швидкості завантаження сторінок (особливо на мобільних пристроях);
- мобільну адаптивність (mobile-first indexing);
- оптимізацію внутрішньої перелінковки;
- використання файлів robots.txt та sitemap.xml;
- виправлення технічних помилок (404, дублікати, редиректи тощо);
- впровадження структурованих даних (schema.org), що є актуальним для медичної тематики.

ТОП-10 найпопулярніших пошукових систем світу наведені в таблиці 1.1.

Як бачимо, 91,5% ринку належить глобальній пошуковій системі Google.

Для деяких офіційних сайтів особливе значення має відповідність вимогам Google щодо максимальної достовірності інформації, прозорості навігації та високої якості безпеки даних.

Таблиця 1.1.

ТОП-10 пошукових систем світу у 2024–2025 рр.

Міс-це	Пошукова система	Част-ка рин-ку, %	Країна / регіон домінуванн-я	Особливості алгоритмів / тип пошуку	Цільова аудито-рія	Модель монетиза-ції	Коротка примітка
1	Google	91.5 %	Глобально	AI (SGE), RankBrain, E-E-A-T	Масовий глобаль-ний корис-тувач	Контекстна реклама Google Ads	Найбіль-ший пошуковик світу
2	Bing	3.5%	США, Європа	AI-пошук на базі моделей OpenAI	Користувач і Windows та Edge	Microsoft Ads	Зростання частки завдяки інтеграції з AI
3	Yandex	1.8%	Країни СНД	Локалізовані алгоритми MatrixNet	Користувач і РФ та сусідніх країн	Реклама + сервісні інтеграції	Сильна позиція в локальному сегменті
4	Yahoo!	1.0%	США, Японія	Пошук на базі Bing	Стабільна аудиторія старших користувачі в	Реклама	Колись лідер, нині зберігає нішу
5	DuckDuckGo	0.6%	Глобально	Приватний пошук, без трекінгу	Користувач і, що цінують приватність	Реклама без персоналізац-ії	Зростає завдяки тренду privacy-first
6	Baidu	0.5%	Китай	Алгоритми, адаптовані до китайської мови	Користувач і Китаю	Реклама	Головний китайський пошуковик
7	Ecosia	0.4%	Глобально	Екоорієнтован ий пошук, база Bing	Молодь, екоактивіст и	Реклама → фінансуванн-я посадки дерев	Понад 175 млн висаджених дерев
8	Naver	0.3%	Південна Корея	Алгоритми з інтеграцією локальних сервісів	Користувач і Південної Кореї	Реклама + сервісні продукти	Домінує в Кореї
9	Sogou	0.2%	Китай	Лінгвістичні алгоритми + інтеграція з WeChat	Користувач і Китаю	Реклама	Популярни й через клавіатурни й сервіс Sogou
10	Seznam	0.1%	Чехія	Локалізований пошук	Користувач і Чехії	Реклама	Сильний локальний бренд

*складено автором

Це ресурси, що можуть вплинути на здоров'я, фінансовий стан, безпеку або добробут користувачів: медичні й фінансові сайти, новинні, державні портали з

важливою інформацією, а також інтернет-магазини, які приймають платежі та обробляють персональні дані. [9; 10].

2. Контентна оптимізація

Контент — ключовий фактор SEO, який впливає на релевантність сторінок користувачьким запитам. Оптимізація контенту включає:

- створення унікальних текстів;
- відповідність текстів пошуковим намірам користувача (search intent);
- оптимізацію заголовків та метаданих;
- використання правильної структури (H1–H6);
- додавання експертного матеріалу, авторства лікарів, консультаційних даних;
- регулярне оновлення контенту.

Для сайтів з тематики здоров'я та медицини, інтернет-магазинів особливо важлива експертність та достовірність, що відповідає концепції або принципу E-E-A-T (experience, expertise, authoritativeness, trustworthiness), яку Google використовує для оцінки якості. Принципи якості стосуються всіх сторінок, які мають корисний намір. Експерти відзначають: пошуковик дедалі більше винагороджує оригінальний, експертний контент, одночасно знижуючи видимість шаблонних і «порожніх» автоматичних текстів. Отже, сьогодні важливий принцип «людиноцентричного» контенту. E-E-A-T відсіює бездушні й сумнівні матеріали та підносить ті, що створені людьми з реальним досвідом [9; 10]:

3. Оптимізація семантичного ядра

Формування семантичного ядра передбачає збирання та аналіз ключових слів, за якими користувачі шукають послуги або інформацію. Для медичних сайтів, наприклад, семантика охоплює [4]:

- назви захворювань;
- симптоматику;
- методи діагностики;
- назви медичних послуг;
- запити щодо конкретних лікарів чи клінік.

Структурована семантика дозволяє створювати коректну архітектуру сайту, групувати контент за кластерами та уникати дублювання.

4. Зовнішня оптимізація (off-page SEO)

Підвищення авторитетності сайту здійснюється за рахунок:

- нарощування якісних зовнішніх посилань;
- присутності у професійних каталогах;
- відгуків користувачів у Google Business Profile;
- згадок у ЗМІ та тематичних ресурсах [12].

Для медичних закладів зовнішня репутація є критичною, оскільки пацієнти шукають максимально надійні та перевірені джерела інформації.

5. UX/UI та поведінкові фактори

Google активно враховує поведінкові показники [7;8;14]:

- час перебування на сторінці,
- глибину перегляду,
- показник відмов,
- інтерактивність сторінок.

Зручність, логічність і швидкість взаємодії з сайтом безпосередньо впливають на SEO, формуючи низькі показники відмов та високу залученість.

6. Аналітична складова SEO

Сучасне SEO неможливе без аналітики. Використовуються такі інструменти:

- Google Analytics;
- Google Search Console;
- Ahrefs, SEMrush, Serpstat, Screaming Frog SEO Spider;
- теплові карти взаємодії (Hotjar) [7;8;14;15].

Аналітика дозволяє відстежувати зміни в позиціях, поведінку користувачів, ефективність контенту та технічного стану сайту, що є основою для управління SEO-стратегією.

SEO як інструмент формування конкурентоспроможності медичних закладів

У сфері медичних послуг конкуренція є високою, а вибір пацієнта часто залежить від того, чи знайде він клініку серед перших результатів пошуку. Для медичних сайтів SEO має низку специфічних аспектів [9;10]:

- висока цінність експертності та сертифікованого контенту;
- підвищені вимоги до прозорості інформації;
- необхідність уникати медичних помилок та некоректних формулювань;
- важливість оптимізації сторінок лікарів та послуг;
- значення локального SEO (геолокаційні запити в певному місті або районі міста: «лікар Київ», «отоларинголог Оболонь» тощо).

Класифікація інструментів SEO-просування наведена в табл.1.2.

Таблиця 1.2.

Класифікація інструментів SEO-просування

Група SEO-інструментів	Характеристика	Приклади інструментів / заходів
Технічне SEO	Забезпечує коректну роботу сайту, індексацію та швидкість	оптимізація швидкості завантаження; налаштування robots.txt; sitemap.xml; mobile-first; schema.org; виправлення помилок
On-page SEO (внутрішня оптимізація)	Працює з контентом та структурою сторінок	семантичне ядро; оптимізація текстів; метатеги; заголовки; ключові слова; перелінковка
Off-page SEO (зовнішня оптимізація)	Формує авторитет сайту через зовнішні сигнали	зовнішні посилання; згадки у медіа; каталоги медичних клінік; Google Business Profile
Local SEO	Оптимізація під геолокаційні запити	локальні ключові фрази («лікар Київ»); карти; відгуки; локальні каталоги
UX/UI SEO	Підсилює поведінкові фактори та взаємодію з сайтом	покращення навігації; скорочення часу завантаження; зрозуміла структура сторінок; дизайн інтерфейсу
Аналітичні інструменти SEO	Забезпечують вимірювання результатів	Google Analytics, Search Console, Hotjar, Serpstat, Screaming Frog
Контент-маркетинг для SEO	Створює експертний, релевантний медичний контент	статті лікарів; блог; медичні гайди; відеоконтент; FAQ

*складено автором за [6]

SEO дозволяє медичним закладам:

- збільшувати кількість органічних звернень від пацієнтів;

- формувати цифрову репутацію;
- підвищувати конкурентоспроможність;
- оптимізувати маркетингові витрати — органічний трафік є найдешевшим каналом залучення.

Таким чином, SEO виступає стратегічним інструментом цифрового маркетингу, що забезпечує медичній клініці стабільний потік пацієнтів, покращує якість комунікацій та підсилює бренд.

1.2. Особливості ринку медичних послуг у цифровому середовищі

Ринок медичних послуг в Україні функціонує в умовах активної цифровізації, що суттєво змінює поведінку споживачів та механізми конкуренції між медичними закладами. Сучасний пацієнт має широкий доступ до онлайн-інструментів пошуку, порівняння та вибору медичних послуг, що знижує інформаційні бар'єри та підвищує прозорість ринку.

З 2008 року з ініціативи МОЗ України була спроба запровадити електронний медичний паспорт пацієнта та Всеукраїнський електронний реєстр пацієнтів. У 2018 році, в рамках реформи медицини, запущено проект eHealth, метою якого була оптимізація надання медичної допомоги пацієнтам та удосконалення роботи лікарів із залученням електронної охорони здоров'я. Для роботи з eHealth необхідно вибрати одну з більш ніж десяти доступних медичних інформаційних систем: Helsi, MIC EMCiMED, Doctor Elex, MEDSTAR, MEDICS, Поліклініка без черг, MedAir, MedCard Plus, Askep.net, Health24, nHealth, UASmart, Medinfoservice. Найпоширенішими з них є HELSI та Поліклініка без черг [19].

Електронні платформи онлайн-запису до лікарів грають важливу роль у цифровому середовищі, надають користувачам можливість самостійно обирати медичний заклад або конкретного спеціаліста, переглядати доступний розклад і здійснювати запис на прийом у режимі онлайн [7, с.38]. Завдяки таким сервісам

процес отримання медичної послуги стає більш зручним і структурованим, а пацієнт — більш поінформованим та автономним у прийнятті рішень.

З 2020 року в системі запустили нову функцію - онлайн консультацій. Лікарі, які зареєстровані в системі, можуть дистанційно надавати медичні послуги пацієнтам. Наразі в Україні до eHealth приєдналися біля 2 тисяч медичних установ, 24,5 тис. лікарів та 21 млн. пацієнтів [17].

Окрім платформ онлайн-запису, у цифровому просторі активно функціонують *онлайн-агрегатори медичних послуг*, які акумулюють інформацію про клініки, лікарів та спектр послуг. До таких сервісів належать, зокрема, *Dos.ua*, *Likarnia.com* та інші профільні медичні портали. Такі цифрові сервіси дозволяють пацієнтам порівнювати альтернативи за низкою критеріїв, отримати структуровану інформацію про:

- профіль медичного центру;
- спеціалізацію та досвід лікарів;
- вартість окремих медичних послуг;
- розташування клінік;
- наявність відгуків інших пацієнтів.

У результаті вибір медичної клініки або лікаря відбувається поетапно: спочатку формується перелік можливих варіантів на основі онлайн-пошуку, далі здійснюється порівняння за ключовими параметрами, і лише після цього приймається остаточне рішення щодо звернення за послугою. Таким чином, більшість рішень пацієнтів формується ще до безпосереднього контакту з медичним закладом, а першим етапом взаємодії часто виступає цифрове середовище.

Окрему групу цифрових інструментів становлять *мобільні додатки медичних центрів та лабораторій*, які активно впроваджуються для підвищення зручності обслуговування та лояльності пацієнтів. Через такі додатки користувачі можуть записуватися на прийом, отримувати результати аналізів, користуватися програмами лояльності та спеціальними пропозиціями.

Використання мобільних додатків дозволяє медичним закладам:

- спростити процес взаємодії з пацієнтами;
- підвищити частоту повторних звернень;
- стимулювати лояльність за рахунок бонусів і знижок;
- формувати персоналізовані комунікації.

Прикладами лабораторних сервісів, що розвивають власні цифрові платформи, є *Synevo* та *Dila*. Використання мобільних додатків знижує транзакційні витрати часу для пацієнтів і стимулює повторні звернення [18].

В умовах високої конкуренції, особливо у великих містах, медичні заклади застосовують різні інструменти маркетингових комунікацій. Реклама медичних центрів в Україні представлена як у традиційних офлайн-форматах (білборди вздовж транспортних магістралей, реклама у метрополітені), так і в цифрових каналах.

Проте можливості офлайн-реклами є обмеженими через масовий характер охоплення та відсутність точного фокусування на конкретній потребі споживача.

Найбільш ефективною з точки зору залучення потенційних пацієнтів є присутність медичних закладів у пошуковій видачі, оскільки саме пошукові системи дозволяють звернутися до користувача в момент усвідомлення ним потреби в медичній послугі.

Пошук інформації про симптоми, методи лікування, лікарів або клініки стає початковою точкою прийняття рішення, що зумовлює високу значущість цифрової видимості медичних центрів.

Отже, сучасний ринок медичних послуг у цифровому середовищі характеризується інформованим, порівняльно орієнтованим і вимогливим споживачем, який активно використовує онлайн-платформи, агрегатори та мобільні додатки для вибору медичного закладу.

За таких умов ефективна присутність у цифровому просторі стає критично важливою складовою конкурентоспроможності медичних клінік, що зумовлює необхідність застосування спеціалізованих підходів до пошукового просування, розглянутих у наступному підрозділі.

1.3. Специфіка SEO для сайтів медичних клінік

Пошукова оптимізація сайтів медичних клінік є одним із найбільш складних напрямів SEO-просування, що зумовлено високою соціальною значущістю медичної інформації та потенційним впливом її якості на здоров'я і життя користувачів. На відміну від сайтів у багатьох інших комерційних сферах, медичні ресурси підлягають посиленому контролю з боку пошукових систем і оцінюються за спеціальними критеріями якості.

Медична тематика належить до категорії або сегменту *YMYL (Your Money or Your Life)* — важливих ресурсів, інформація на яких може безпосередньо впливати на добробут, фінансову стабільність або фізичний стан користувачів. До цієї категорії також відносяться фінансові, юридичні та інші суспільно важливі теми. У цьому сегменті Google ретельно перевіряє достовірність інформації. Для *YMYL*-сайтів пошукові системи застосовують значно суворіші алгоритми оцінювання, оскільки помилки або недостовірні твердження можуть мати серйозні негативні наслідки [9]. Це говорить про виключну важливість експертного контенту на медичних сайтах. Тільки живі, вичитані фахівцями тексти, без штучного інтелекту.

У межах *YMYL*-оцінювання ключове значення має також концепція *E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness)*, яка використовується для визначення якості контенту та надійності джерела інформації. Для сайтів медичних клінік кожен з компонентів цієї моделі набуває особливої ваги [9, 10].

Компонент *Experience (досвід)* передбачає демонстрацію реального практичного досвіду у сфері надання медичних послуг. Це може проявлятися через опис клінічних випадків, практичних аспектів лікування, досвіду роботи лікарів, а також через структуру сайту, що відображає реальну діяльність медичного закладу.

Expertise (експертність) означає наявність професійних знань та кваліфікації авторів контенту. Для медичних сайтів критично важливо, щоб інформаційні матеріали були підготовлені або перевірені фахівцями з відповідною медичною освітою. Вказівка авторства, посади, спеціалізації, наукових ступенів і сертифікатів

лікарів підвищує рівень експертності контенту в очах пошукових систем і користувачів.

Authoritativeness (авторитетність) характеризує репутацію медичного закладу та його визнання у професійному середовищі. Авторитетність формується через згадки в надійних джерелах, співпрацю з відомими лікарями, участь у професійних асоціаціях, а також через відгуки пацієнтів і медійну присутність клініки.

Trustworthiness (надійність) є одним із ключових чинників для медичних сайтів. Вона включає прозорість інформації про клініку, наявність ліцензій, контактних даних, політики конфіденційності, а також дотримання етичних норм у поданні медичної інформації. Недостатній рівень довіри може призвести до значного зниження позицій сайту у пошуковій видачі.

Оцінювання якості медичних сайтів здійснюється відповідно до *Search Quality Evaluator Guidelines (SQEG)*, розроблених компанією Google. Ці рекомендації визначають, які характеристики повинні мати якісні сторінки YMYL-категорії. У SQEG підкреслюється, що для медичних сайтів критично важливими є точність інформації, її актуальність та чітке розмежування між інформаційним і рекламним контентом [10].

Особливу роль у SEO-просуванні медичних клінік відіграє *якість медичного контенту*. Контент на таких сайтах виконує не лише маркетингову, а й освітню функцію, тому він повинен бути науково обґрунтованим, відповідати чинним медичним протоколам і не вводити користувачів в оману. Пошукові системи негативно оцінюють тексти з надмірними обіцянками лікувального ефекту, маніпулятивними формулюваннями або недоведеними твердженнями.

Важливою вимогою є *структурованість і зрозумілість контенту*. Медичні матеріали повинні бути адаптовані для широкої аудиторії, з поясненням складних термінів і логічною побудовою тексту. Це сприяє кращому користувацькому досвіду та позитивно впливає на поведінкові фактори, які також враховуються при ранжуванні.

Окрему увагу слід приділяти *сторінкам лікарів* і медичних послуг. Сторінки лікарів мають містити інформацію про освіту, спеціалізацію, стаж роботи, професійні досягнення та сертифікацію. Сторінки послуг повинні надавати чіткий опис процедур, показань і можливих обмежень, без використання агресивних рекламних формулювань. Такий підхід підвищує рівень довіри та відповідає вимогам пошукових систем до YMYL-контенту [10].

Технічна складова SEO-просування для медичних сайтів також має свою специфіку. Високі стандарти користувацького досвіду передбачають швидке завантаження сторінок, коректну роботу сайту (його адаптацію) на мобільних пристроях, логічну навігацію та мінімізацію нав'язливої реклами. Це передбачає створення логічної структури ресурсу та розробку метатегів з урахуванням ключових запитів. Особливо важливою є безпека персональних даних пацієнтів, що реалізується через захищене з'єднання та дотримання вимог щодо конфіденційності [6; 11].

Локальне SEO. Більшість клієнтів шукають лікарів, клініки та центри реабілітації поруч з домом. Для покращення позицій сайту в результатах пошуку, необхідно додати його в місцеві каталоги, заповнити сторінку Google My Business та додати географічну прив'язку до ключових фраз [11].

Робота з відгуками. Відгуки дуже важливі для просування та залучення нових пацієнтів. Важливо опрацьовувати кожен коментар, не залишаючи без уваги ані позитив, ані негатив. Це позитивно впливає як на репутацію, так і на видимість у пошукових системах.

Відповідність законодавству. Реклама медичних послуг жорстко регулюється нормативними актами. Тому в контенті не можна гарантувати результат лікування та давати діагнози. Важливо аналізувати матеріали на сайті та оперативно вносити правки за потреби.

Таким чином, SEO для сайтів медичних клінік є комплексним процесом, що поєднує технічну оптимізацію, створення високоякісного експертного контенту та формування довіри до медичного закладу. Дотримання принципів E-E-A-T і вимог до YMYL-ресурсів дозволяє не лише підвищити позиції сайту у пошуковій видачі,

але й сформувати позитивне сприйняття клініки з боку потенційних пацієнтів, що є критично важливим в умовах високої конкуренції на ринку медичних послуг.

1.4. Методи оцінювання ефективності SEO-оптимізації сайту

Оцінювання ефективності SEO-оптимізації сайту медичної клініки є необхідною умовою управління цифровим маркетингом, оскільки дозволяє зіставити виконані роботи з досягнутими результатами та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку. З огляду на специфіку медичної тематики (високі вимоги до довіри, експертності та коректності контенту), аналіз ефективності SEO доцільно проводити комплексно: від технічної готовності сайту до бізнес-результатів у вигляді записів на прийом.

У практиці SEO-аналітики використовують систему ключових показників ефективності (KPI), згрупованих за етапами взаємодії користувача з сайтом та за рівнями управління: (1) видимість у пошуку, (2) залучення органічного трафіку, (3) поведінка на сайті, (4) конверсії, (5) економічний ефект [14, с.47].

1). Показники органічної видимості

Органічна видимість відображає, наскільки часто сторінки сайту з'являються у пошуковій видачі за релевантними запитами та які позиції вони займають. Для медичних клінік найбільш значущими є запити, що описують послугу (наприклад, консультація, діагностика, лікування), спеціальність лікаря та локальний намір (місто, район).

До базових KPI цієї групи належать: середня позиція, частка запитів у ТОП-3/ТОП-10, кількість показів (impressions) та CTR (click-through rate) [14, с.49].

Середню позицію за набором ключових запитів можна розрахувати за формулою [14, с.50]:

$$P_{avg} = (\sum_{i=1..n} P_i) / n \quad (1.1)$$

де P_i — позиція сторінки/сайту за i -м ключовим запитом; n — кількість ключових слів у вибірці.

На практиці часто застосовують зважену середню позицію, де вагами виступають частотність запиту або кількість показів у пошуковій системі.

Показник CTR визначається як відношення кількості кліків до кількості показів у видачі [15]:

$$CTR = Clicks / Impressions \times 100 \% \quad (1.2)$$

Для медичних сайтів інтерпретація CTR має враховувати тип запиту та конкурентне оточення (наявність рекламних блоків, карт, агрегаторів, елементів “local pack”). Зниження CTR за стабільних позицій часто сигналізує про необхідність оптимізації сніпету (title/description), впровадження структурованих даних або підвищення довіри до бренду.

2). Показники органічного трафіку

Показники трафіку характеризують обсяг залучення аудиторії з органічної видачі та динаміку змін у часі. Базові KPI: кількість органічних сесій, кількість користувачів, частка органічного трафіку в загальній структурі каналів та розподіл трафіку за сторінками (послуги, лікарі, блог тощо).

Для медичних ресурсів важливо розрізняти інформаційний трафік (симптоми, профілактика) та трафік із вираженим наміром запису (послуга, лікар, ціна, “записатися”).

Темп зростання органічного трафіку визначається за формулою [14, с.49].

:

$$T_{growth} = (T_{current} - T_{previous}) / T_{previous} \times 100 \% \quad (1.3)$$

де $T_{current}$ — органічний трафік у поточному періоді;

$T_{previous}$ — органічний трафік у попередньому періоді.

Для коректної інтерпретації важливо враховувати сезонність попиту на окремі медичні послуги та різну тривалість порівнюваних періодів.

3). Поведінкові показники та якість взаємодії

Поведінкові показники допомагають оцінити відповідність контенту очікуванням користувача та зручність сайту. Типові KPI: середня тривалість сесії, глибина перегляду, частка повернень, кліки по ключових елементах (кнопки “Записатися”, номер телефону), а також показник відмов. У медичній тематиці

поведінка може суттєво відрізнятися залежно від типу сторінки: інформаційні матеріали часто мають довший час читання, тоді як сторінки запису повинні вести користувача до цільової дії.

Показник відмов (Bounce Rate) розраховується так [15, 16]:

$$BR = S_{bounce} / S_{total} \times 100 \% \quad (1.4)$$

де S_{bounce} — кількість сесій із переглядом однієї сторінки;

S_{total} — загальна кількість сесій.

Інтерпретація BR має бути обережною: інформаційні статті можуть “закривати” потребу користувача на одній сторінці. Тому доцільно доповнювати аналіз мікроконверсіями (скрол, кліки по СТА, переходи на сторінки лікарів/послуг).

4). Конверсійні показники та модель цільових дій

Ключовою метою SEO для медичної клініки є конверсія органічного трафіку у звернення (ліди) та фактичні візити.

До основних конверсій зазвичай відносять: (1) запис на прийом (онлайн-форма/кабінет), (2) дзвінок у контакт-центр, (3) заповнення форми зворотного зв'язку, (4) онлайн-консультацію, (5) звернення через месенджери. Оскільки частина записів може відбуватися через сторонні платформи, важливо вибудувати наскрізне вимірювання: від органічного запиту до підтвердженого візиту [14, 15, 16].

Коефіцієнт конверсії визначається за формулою [17]:

$$CR = C / V \times 100 \% \quad (1.5)$$

де C — кількість цільових дій (конверсій);

V — кількість відвідувань сайту (або сесій).

Для медичних сайтів доцільно відокремлювати “мікроконверсії” (клік по телефону, перегляд профілю лікаря, перехід на сторінку запису) та “макроконверсії” (фактичний запис/лід).

5). Економічні показники та окупність SEO

Оцінювання економічної ефективності SEO передбачає порівняння витрат на оптимізацію та отриманого фінансового ефекту. У медичній сфері це особливо

актуально, оскільки рішення пацієнта може бути відкладеним у часі, а шлях до запису — багатокроковим. Тому важливо фіксувати як первинні звернення, так і підтверджені візити та повторні звернення.

Вартість залучення одного пацієнта через органічний трафік (CPA) розраховується так [15, 16]:

$$CPA_{SEO} = Cost_{SEO} / C \quad (1.5)$$

де $Cost_{SEO}$ — сукупні витрати на SEO (аудит, контент, технічні доопрацювання, посилальна стратегія, аналітика);

C — кількість конверсій (записів/лідів), отриманих з органічного каналу.

Показник окупності інвестицій у SEO (ROI) можна визначити за формулою [14-16]:

$$ROI_{SEO} = (Revenue_{SEO} - Cost_{SEO}) / Cost_{SEO} \times 100 \% \quad (1.6)$$

де $Revenue_{SEO}$ — дохід (або валовий прибуток) від пацієнтів, залучених через органічний пошук;

$Cost_{SEO}$ — витрати на SEO.

За відсутності точних даних про дохід допускається використання проксі-оцінки через середній чек, кількість/частку візитів, що підтвердилися, та конверсію ліда у візит. Основні показники KPI для оцінювання ефективності SEO сайту медичної клініки зібрані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні KPI для оцінювання ефективності SEO сайту медичної клініки

Група показників	KPI	Зміст та інтерпретація
1	2	3
Органічна видимість	Позиції ключових слів; частка запитів у ТОП-3/ТОП-10; CTR	Відображає конкурентоздатність сайту в пошуку та привабливість сніпету у видачі.
Трафік	Органічні сесії; користувачі; покази/кліки	Характеризує обсяг залучення аудиторії з пошукових систем і його динаміку.

Продовження таблиці 1.3.

1	2	3
Поведінка	BR; час на сайті; глибина; кліки по CTA	Оцінює відповідність контенту запиту та зручність користування сайтом.
Конверсії	Записи; дзвінки; форми; мікроконверсії	Відображає здатність сайту перетворювати трафік у звернення та намір до візиту.
Економіка	CPASEO; ROISEO	Дозволяє порівняти витрати на SEO з фінансовим ефектом і оцінити окупність.

*складено автором за [14, 15].

Джерела даних та інструменти для SEO-аналізу наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.4.

Джерела даних та інструменти для SEO-аналізу

Інструмент/джерело	Що вимірюється	Приклади застосування для клініки
Google Search Console	Покази, кліки, CTR, середня позиція, індексація	Оцінка запитів і сторінок, що приносять трафік; контроль помилок індексації.
Google Analytics (GA4)	Сесії, джерела трафіку, події, конверсії	Відстеження записів, кліків по телефону, форм; аналіз поведінки за типами сторінок.
Call-tracking/кол-центр	Дзвінки, заявки, якість лідів, підтверджені візити	Зв'язування органічних переходів із дзвінками; оцінка конверсії “лід → візит”.
SEO-сервіси (Ahrefs/Semrush тощо)	Посилання, видимість, конкурентний аналіз	Пошук контентних можливостей, контроль посилального профілю, порівняння з конкурентами.

*складено автором за [17].

Отже, оцінювання ефективності SEO-оптимізації сайту медичної клініки повинно ґрунтуватися на комплексному аналізі показників видимості, трафіку, поведінкових характеристик, конверсій та економічної ефективності.

Система KPI дає змогу контролювати результати пошукового просування, виявляти “вузькі місця” (контент, технічні помилки, конверсійний шлях) і коригувати стратегію відповідно до змін попиту та конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ МЦ «ДОБРОБУТ» ТА КОНКУРЕНТІВ

2.1. Організаційно-економічна характеристика МЦ «Добробут»

“Добробут” — провідна медична мережа України, започаткована ще у 2001 році. Має 18 медичних центрів та 2 багатoproфільні лікарні у м. Києві. За майже 25 років роботи виросла у велику медичну екосистему, у якій можна вирішити будь-яке питання, пов’язане зі здоров’ям. Клієнтами компанії є більше 330 тис. людей, які отримують медичні послуги в повному обсязі в м. Києві. В команді працює понад 1800 професіоналів. Впродовж 2023-2025 рр. компанія продовжувала інвестувати і відкривала нові лікарні та медцентри [18]. *Місія компанії:* Ми будемо довіру до української медицини, підвищуючи стандарти надання медичних послуг. *Бачення:* Бути номером один у рейтингу довіри клієнтів за рівнем професіоналізму, сервісу та доступності. *Цінності:* Життя людини, професіоналізм, турбота та співпраця [22]. Офіційний сайт МЦ «Добробут»: www.dobrobut.com. Типова оргструктура медичного центру мережі «Добробут» наведена на рис. 2.1.



Рис.2.1. Типова організаційна структура МЦ «Добробут» [22].

Директору з комерційної діяльності підпорядковані головний бухгалтер і заступник з технічних питань. Медичному директору (головному лікарю) підпорядковані увесь медичний персонал і регістратура.

Клініка активно представлена в усіх соцмережах, має digital-підрозділ в головному офісі.

За даними маркетингових досліджень, клієнтами компанії є сім'я, сукупний дохід якої становить від 1-2 тисяч доларів на місяць. В планах «Добробуту» – подальший розвиток в Україні, присутність у всіх великих містах.

Таблиця 2.1.

**Динаміка фінансово-економічних показників
мережі «Добробут» за 2020-2024 рр., грн.**

	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, грн.	1 204 057 000	1 913 704 000	1 308 065 000	2 244 028 000	3 341 721 000
Чистий прибуток, грн.	-56 592 000	117 078 000	-199 865 000	-104 847 000	-23 924 000
Активи, грн.	859 303 000	1 807 821 000	1 864 410 000	2 030 891 000	2 262 678 000
Зобов'язання, грн.	72 516 000	477 599 000	562 040 000	792 534 000	1 020 173
Кількість працівників, чол.	0	2 504	2 635	2 572	2 575

**із звітності компанії [22].*

Не дивлячись на складні часи, компанія намагається бути операційно прибутковою, демонструє стійкість у військовий час. Виручка у 2024 р. склала біля 3,5 млрд грн.

Мережа «Добробут» є значним платником податків (увійшла до ТОП-100 найбільших платників податків України), сплативши 578 млн грн податків у 2024 році, а за перші дев'ять місяців 2025 року — 612,3 млн грн, що свідчить про зростання податкових відрахувань та їх важливу роль у підтримці економіки [22]. «Добробут» активно розвиває послуги, збільшує виручку та кількість пацієнтів, демонструючи соціальну відповідальність та прозорість у сплаті податків.

Витрати на рекламу і просування в 2024 році були мінімальні, склали всього 61 802 грн., проти 36 093 у 2023 р. [22].

Рейтинги приватних клінік України 2025 року виділяють Oxford Medical, Добробут, Odrex та ADONIS як лідерів, причому Добробут домінує за доходами. Рейтинги формуються на основі відвідувань, доходів, експертних оцінок та прозорості.

За оцінкою UBA (Ukrainian Business Award 2025) лідерами є: Oxford Medical (100 балів), Добробут (67.7 балів), Odrex (46.0 балів), ADONIS (45.9 балів) [23].

За популярністю (відвідування): Oxford Medical (найбільше відвідувань), Medikom, Добробут [24]. За доходами у 2023-2024 рр. є лідерами: Добробут, ДІЛА (лабораторія), Сінево (лабораторія), Odrex, Біофарма Плазма [25].

2.2. Оцінка технічного стану сайту МЦ «Добробут»

Технічний стан сайту є базовою складовою ефективного SEO-просування, оскільки саме від коректності технічних налаштувань залежить швидкість індексації сторінок, зручність користування сайтом, а також можливість реалізації контентної та маркетингової стратегії. Для медичних сайтів технічна оптимізація має особливе значення, адже такі ресурси належать до категорії YMYL (Your Money or Your Life), до яких пошукові системи висувають підвищені вимоги щодо якості, стабільності та надійності [9; 10].

Об'єктом аналізу в даному підрозділі є офіційний сайт мережі медичних центрів Медична мережа «Добробут» (www.dobrobut.com), який виступає основним цифровим каналом взаємодії з потенційними пацієнтами [22].

Оцінка технічного стану сайту здійснюється з позиції *маркетингового SEO-аудиту*, без глибокого аналізу програмного коду, та охоплює такі ключові аспекти [9-11]:

- індексація та доступність сайту для пошукових систем;
- швидкість завантаження сторінок;

- мобільна адаптація;
- структура сайту та зручність навігації.

1). Індексція та доступність сайту для пошукових систем.

Індексція сайту — це процес сканування та додавання сторінок до бази даних пошукових систем. Для коректної індексації важливими є такі елементи, як наявність файлів robots.txt та sitemap.xml, а також логічна ієрархія сторінок [9-11].

Сайт МЦ «Добробут» має налаштовані базові елементи керування індексацією, що свідчить про відповідність загальним вимогам SEO-гігієни. Пошукові системи мають доступ до основних розділів ресурсу, що дозволяє індексувати сторінки послуг, лікарів, клінік та інформаційних матеріалів.

Водночас у процесі аналізу виявлено особливість структури домену: частина технічних елементів індексації (зокрема sitemap) розміщена на піддомені new.dobrobut.com, тоді як основний користувацький трафік спрямований на домен dobrobut.com. Така архітектура потенційно може створювати ризики:

- дублювання сторінок у пошуковому індексі;
- розподілу SEO-ваги між доменом і піддоменом;
- ускладнення керування індексацією великої кількості сторінок.

З маркетингової точки зору, подібна ситуація не є критичною, однак потребує контролю та чіткої узгодженості між доменами, зокрема шляхом коректного використання редиректів і канонічних URL. У рамках SEO-стратегії доцільно передбачити аудит доменної структури та закріплення одного основного домену як пріоритетного для індексації.

2). Швидкість завантаження сайту.

Швидкість завантаження сторінок є важливим чинником як для пошукових систем, так і для користувачів. Для медичних сайтів, де користувач часто перебуває у стані стресу або термінового пошуку допомоги, повільне завантаження може призвести до втрати потенційного пацієнта.

Сайт МЦ «Добробут» є функціонально складним ресурсом: він містить велику кількість сторінок, інтерактивні елементи (онлайн-запис, особистий кабінет), медіаконтент, що об'єктивно впливає на швидкість роботи. Для сайтів

такого масштабу допустимими є дещо вищі показники часу завантаження у порівнянні з простими лендингами.

З маркетингової точки зору важливо не стільки досягнення «ідеальних» технічних показників, скільки забезпечення [10]:

- стабільної роботи сайту;
- швидкого відкриття ключових сторінок (послуги, запис на прийом);
- комфортного користувацького досвіду без затримок.

Потенційними зонами оптимізації можуть бути:

- зменшення ваги графічних елементів;
- оптимізація банерів та медіаконтенту;
- пріоритетне завантаження контенту першого екрану.

Ці заходи не потребують повної технічної перебудови сайту та можуть бути реалізовані в межах стандартних SEO-рекомендацій для великого корпоративного ресурсу.

3). Мобільна адаптація сайту.

З урахуванням зростання частки мобільного трафіку, мобільна версія сайту є критично важливою для SEO та загальної ефективності цифрового маркетингу. Особливо це стосується медичних послуг, коли користувач часто здійснює пошук зі смартфона.

Сайт МЦ «Добробут» адаптований для мобільних пристроїв і коректно відображається на різних розмірах екранів. Основні функціональні елементи — меню, сторінки послуг, контактна інформація, кнопки запису — доступні та зручні для взаємодії [11; 22].

Разом із тим, для великих багаторівневих сайтів типовими є такі потенційні проблеми:

- перевантаженість мобільного меню;
- надмірна кількість вкладених рівнів навігації;
- дрібні текстові блоки або кнопки на окремих сторінках.

З маркетингової точки зору доцільно періодично аналізувати поведінку мобільних користувачів (показник відмов, глибину перегляду) та адаптувати

інтерфейс ключових сторінок під сценарії «швидкого запису» або «термінового звернення» [11].

4). Структура сайту та навігація.

Структура сайту МЦ «Добробут» відповідає логіці багатопрофільної медичної мережі та охоплює основні напрямки діяльності:

- медичні послуги за спеціалізаціями;
- лікарів та фахівців;
- мережу клінік і лікарень;
- інформаційні та довідкові матеріали.

Перевагою структури є її масштабність та повнота, що дозволяє охоплювати широкий спектр пошукових запитів. Водночас складна ієрархія може ускладнювати навігацію для користувачів, які шукають швидке рішення конкретної проблеми.

З точки зору SEO та маркетингу, перспективним напрямом оптимізації є:

- спрощення шляхів користувача до ключових дій (запис, консультація);
- підсилення внутрішньої перелінковки між послугами, лікарями та локаціями;
- чіткіші навігаційні підказки для нових відвідувачів [11].

За результатами оцінки технічного стану сайту МЦ «Добробут» можна зробити висновок, що ресурс має міцну технічну основу, характерну для лідера ринку приватних медичних послуг.

Основні SEO-критерії — індексація, мобільна адаптація, структура — реалізовані на належному рівні.

Водночас виявлені окремі аспекти, що потребують оптимізації, зокрема узгодженість доменної структури, покращення швидкості завантаження окремих сторінок та спрощення користувацьких сценаріїв. Усунення цих недоліків створює передумови для підвищення ефективності SEO-просування без радикальних технічних змін.

2.3. Аналіз контенту та семантичного ядра сайту медичної клініки

Контент та семантичне ядро є ключовими елементами SEO-просування, оскільки саме вони визначають, за якими пошуковими запитам сайт буде відображатися у результатах пошуку та наскільки релевантним він буде для потенційних пацієнтів.

Для медичних сайтів якість контенту має особливе значення, адже користувачі шукають не лише послугу, а й достовірну, зрозумілу та безпечну інформацію про здоров'я.

У цьому підрозділі здійснено аналіз контентного наповнення та семантичного ядра офіційного сайту *Медична мережа «Добробут»* з позиції маркетингового SEO, тобто з урахуванням реальних потреб цільової аудиторії та логіки пошукової поведінки пацієнтів.

1). Роль контенту в SEO-просуванні медичних сайтів

Контент медичного сайту виконує одночасно кілька функцій:

- інформує користувачів про послуги, лікарів та можливості клініки;
- формує довіру до бренду та медичного закладу;
- забезпечує релевантність сторінок пошуковим запитам;
- сприяє конверсії відвідувачів у пацієнтів.

Для медичних ресурсів контент є не лише інструментом залучення трафіку, а й елементом репутаційного маркетингу. Потенційний пацієнт оцінює сайт з точки зору зрозумілості, професійності та корисності інформації, перш ніж прийняти рішення про запис на прийом.

З огляду на це, ефективне SEO-просування медичного сайту передбачає поєднання *комерційного контенту* (сторінки послуг, лікарів, цін, запису) та *інформаційного контенту* (пояснювальні матеріали, відповіді на запитання, рекомендації) [23].

2). Характеристика основних типів контенту сайту МЦ «Добробут»

Контент сайту МЦ «Добробут» можна умовно поділити на кілька основних груп.

Основні типи контенту, представлені на сайті медичної клініки, їх SEO-призначення та потенціал оптимізації узагальнено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні типи контенту сайту медичної клініки та їх SEO-роль

Тип контенту	Характеристика	SEO-значення	Потенціал покращення
Сторінки медичних послуг	Опис окремих напрямів та процедур	Залучення комерційного трафіку	Розширення описів, додавання FAQ
Сторінки лікарів	Інформація про фахівців клініки	Підвищення довіри та експертності	Краща перелінковка з послугами
Інформаційні матеріали	Пояснення, рекомендації, поради	Залучення інформаційних запитів	Систематизація за напрямками
Сторінки клінік/локацій	Адреси, контакти, графік роботи	Локальне SEO	Посилення геоприв'язки

**складено автором*

Таким чином, сайт має всі базові типи контенту, необхідні для ефективного SEO-просування, однак їх потенціал використовується нерівномірно.

1. Сторінки медичних послуг.

Сайт містить широкий перелік сторінок, присвячених окремим медичним напрямкам і послугам. Такі сторінки орієнтовані на комерційні запити типу «консультація лікаря», «діагностика», «лікування», що є основою органічного трафіку для медичних закладів [18].

Перевагою є:

- охоплення великої кількості спеціалізацій;
- структурований опис послуг;
- наявність закликів до дії (запис на прийом).

Разом із тим, для частини сторінок типовою є орієнтація переважно на опис послуги, без достатнього розкриття питань, які цікавлять пацієнтів на етапі пошуку інформації (симптоми, показання, очікуваний результат, альтернативи).

2. Сторінки лікарів та фахівців.

Профілі лікарів є важливим елементом довіри, особливо у медичній сфері. Вони підсилюють експертність клініки та відповідають очікуванням користувачів, які шукають «конкретного спеціаліста», а не абстрактну послугу.

З точки зору SEO такі сторінки мають потенціал залучати трафік за запитами типу «лікар + спеціалізація + місто», однак для цього важливо, щоб контент був уніфікований, інформативний та пов'язаний із відповідними послугами і локаціями.

3. Інформаційні та довідкові матеріали.

Інформаційний контент (статті, пояснення, відповіді на запитання) відіграє допоміжну, але стратегічно важливу роль. Саме через такі матеріали сайт може залучати користувачів на ранніх етапах прийняття рішення, коли пацієнт ще не готовий до запису, але активно шукає інформацію.

Аналіз показує, що інформаційний потенціал сайту значний, однак використовується не повністю як системний SEO-інструмент.

3). Семантичне ядро сайту: підходи та структура

Семантичне ядро — це сукупність ключових слів і фраз, за якими користувачі здійснюють пошук інформації в інтернеті та за якими сайт може бути знайдений у пошукових системах [24].

Для медичного сайту семантичне ядро доцільно структурувати за такими групами:

1. Комерційні запити:

(«консультація кардіолога», «МРТ Київ», «приватна клініка»). Ці запити мають найвищу конверсійну цінність і мають бути прив'язані до сторінок послуг і запису.

2. Інформаційні запити:

(«болить серце що робити», «симптоми гастриту», «коли звертатися до лікаря»). Такі запити формують довіру та залучають користувачів на ранніх етапах пошуку.

3. Навігаційні запити:

(назва клініки, лікаря, відділення). Для лідера ринку ці запити є важливими для утримання позицій і захисту бренду від конкурентів.

4. Локальні запити:

(«клініка біля дому», «лікар район Києва», «аналізи поруч»).

З урахуванням великої кількості відділень, саме локальна семантика є перспективним напрямом розвитку SEO для МЦ «Добробут».

Наразі семантичне ядро сайту формується переважно навколо комерційних запитів, що є логічним для медичного бізнесу, проте потенціал інформаційних та локальних запитів реалізований не повністю.

Узагальнену структуру семантичного ядра медичного сайту наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Структура семантичного ядра медичного сайту

Група запитів	Приклад запитів	Мета користувача	Роль у SEO
Комерційні	консультація лікаря, діагностика, лікування	Запис на прийом	Основне джерело конверсій
Інформаційні	симптоми, причини, що робити	Отримання інформації	Формування довіри
Навігаційні	назва клініки, лікаря	Пошук бренду	Захист бренду
Локальні	клініка Київ, лікар поруч	Пошук за місцем	Посилення локального SEO

**складено автором*

Ця таблиця пояснює, чому не можна обмежуватися лише сторінками послуг.

Рівень реалізації основних семантичних груп на сайті МЦ «Добробут» наведено в таблиці 2.4. Використовувалась якісна шкала.

Таблиця 2.4

Оцінка реалізації семантичних груп на сайті МЦ «Добробут»

Семантична група	Рівень реалізації	Коментар
Комерційні запити	Високий	Широке покриття медичних напрямів
Навігаційні запити	Високий	Сильний бренд, упізнаваність
Інформаційні запити	Середній	Недостатньо системного контенту
Локальні запити	Середній–високий	Є база локацій, але потенціал не повністю реалізований

**складено автором*

Найбільший резерв зростання органічного трафіку пов'язаний з інформаційними та локальними запитами.

4). Основні недоліки контентної та семантичної структури сайту

На основі проведеного аналізу можна виокремити кілька типових проблем, характерних для великих медичних сайтів:

— *обмежене використання інформаційних запитів* як окремих посадкових сторінок;

— *фрагментарність контенту*: частина матеріалів не об'єднана в логічні контентні кластери;

— *недостатня взаємопов'язаність сторінок* (послуга → лікар → клініка → інформаційні матеріали);

— *відсутність чіткої пріоритезації напрямів* з точки зору SEO (усі спеціалізації представлені однаково, без акценту на найбільш комерційно важливі).

Виявлені недоліки контентної структури систематизовано в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Типові недоліки контенту великих медичних сайтів

(на прикладі сайту «Добробут»)

Проблема	Прояв	Вплив на SEO
Фрагментарність контенту	Матеріали не об'єднані в кластери	Втрата релевантності
Обмежена робота з FAQ	Мало відповідей на запити пацієнтів	Нижчі позиції за інформаційними запитами
Недостатня перелінковка	Сторінки “живуть окремо”	Слабіша індексація
Відсутність пріоритетів	Усі напрями рівнозначні	Розпорошення SEO-ресурсів

*складено автором

Ці недоліки не є критичними, однак вони обмежують потенціал органічного зростання трафіку, особливо в умовах високої конкуренції на ринку приватних медичних послуг у місті Києві.

5). Потенціал оптимізації контенту та семантичного ядра

З урахуванням маркетингових цілей та масштабів сайту доцільно застосувати *помірковану стратегію оптимізації*, яка не потребує повної перебудови контенту.

Основні напрями оптимізації контенту та семантичного ядра:

1. *Формування контентних кластерів* навколо ключових медичних напрямів (послуги + лікарі + інформаційні матеріали).
2. *Розширення інформаційного контенту* за принципом «питання — відповідь», орієнтованого на реальні запити пацієнтів.
3. *Посилення локальної семантики* через адаптацію сторінок послуг і клінік під географічні запити.
4. *Оптимізація існуючих сторінок*, а не створення надмірної кількості нових матеріалів.

Основні напрями оптимізації контенту та семантичного ядра узагальнено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Напрями оптимізації контенту та семантичного ядра
(програма-мінімум)**

Напрямок	Суть заходу	Очікуваний ефект
Контентні кластери	Об'єднання послуг, лікарів і статей	Краща релевантність
Інформаційні матеріали	Статті формату «питання–відповідь»	Зростання трафіку
Локальна оптимізація	Адаптація сторінок під райони	Посилення позицій у Києві
Внутрішня перелінковка	Логічні зв'язки між сторінками	Покращення SEO без ІТ

**складено автором*

Такий підхід відповідає стратегії «якісного мінімуму» і дозволяє підвищити SEO-ефективність сайту без значних витрат ресурсів.

Аналіз контенту та семантичного ядра сайту МЦ «Добробут» показав, що ресурс має потужну контентну базу, яка відповідає статусу лідера ринку приватних

медичних послуг. Основний акцент зроблено на комерційні сторінки, що забезпечує стабільну присутність у пошуковій видачі.

Водночас виявлено значний потенціал для розвитку SEO-просування за рахунок систематизації контенту, розширення інформаційних і локальних запитів, а також покращення внутрішньої логіки взаємозв'язку сторінок. Реалізація цих заходів створює основу для підвищення органічного трафіку та конверсій без радикальних змін структури сайту.

2.4. Дослідження конкурентного середовища та порівняльний SEO-аудит конкурентів

У відповідності до останніх рейтингів приватних клінік (Ukrainian Business Award 2025, Healthcare Index 2025, Opendatabot), *основні гравці в межах України*: Oxford Medical (1-ше місце у рейтингу «ТОП-10 приватних клінік України 2025» за версією Ukrainian Business Award (UBA)), Dobrobut, ADONIS, Odrex Medical Home (Одеса), мережа SmartLab, лабораторні мережі DILA і Synevo Ukraine [26, 27, 28].

Згідно рейтингів приватних клінік у м. Києві, ключові гравці тут:

1. Згідно з рейтингом Ukrainian Business Award за 2024 рік — ТОП-10 приватних клінік м. Києва:

1-ше місце — Добробут.

2-ге місце — Viva.

3-є місце — Oxford Medical.

Далі в ТОПі: ADONIS, Medikom, Smart Medical Center, DENIS, Файна Клініка, Гармонія Здоров'я, Vita Medical [26].

2. Рейтинг ТОП-20 приватних клінік Києва за відгуками. За даними сайту Top20.ua, у Києві зареєстровано понад 700 приватних клінік. Приклад клініки з високим рейтингом: “Клініка доктора Валіхновського” — 4.9/5 за відгуками користувачів [29]. Цей рейтинг більше базується на відгуках пацієнтів, ніж на фінансових, цифрових чи бізнес-метриках.

3. Доходи приватних медичних закладів.

За даними YC.Market, “Добробут” є найбільшим приватним медичним закладом за доходами серед приватних клінік України [30]. При цьому велика частка найбільших доходів приватної медицини сконцентрована в Києві.

Основні конкуренти “Добробуту” у Києві

З огляду на наведені рейтинги, головні конкуренти “Добробуту” в Києві:

1. Viva — посідає 2-гу позицію в рейтингу UBA серед приватних клінік Києва [26].
2. Oxford Medical — велика мережа, активна присутність у Києві, має сильний бренд [26].
3. ADONIS — також у ТОП-10 приватних клінік Києва [26].
4. Medikom — входить в ТОП-10 [26].
5. Smart Medical Center — ще один гравець з ТОП-10 UBA [26].

Висновки для SEO-стратегії:

Добробут має сильні позиції (1-ше місце за версією UBA), що можна використовувати як конкурентну перевагу в маркетингу.

Oxford Medical і Viva — ключові конкуренти, на яких варто звертати увагу при аналізі семантичного ядра та конкурентного SEO: їхні точки сильного присутності, онлайн попит, брендові запити можуть перетинатися з “Добробутом”.

ADONIS — варто розглянути як конкурента не лише за сервіс, але й за контент (медичні напрямки), оскільки мережа має багато медичних спеціалізацій.

При SEO-аналізі корисно також дослідити онлайн-відгуки та репутацію через рейтинги як UBA, так і користувацькі платформи (наприклад, Тор20), щоб зрозуміти, які послуги клієнти найбільше шукають.

Аналіз основних SEO-конкурентів “Добробуту” в м.Києві та їх цифрових позицій.

Головні приватні клініки в Києві, які конкурують з “Добробутом” у SEO-просторі:

Oxford Medical

— Велика мережа (50 центрів по Україні) [31]

— За їхніми даними, сайт Oxford Medical отримує ~1,1 млн відвідувань на місяць.

— Брендіві пошукові запити: згідно з Oxford, “їхній бренд є одним із найбільш впізнаваних” — понад 60 000 брендovаних запитів щомісяця.

— Спектр послуг: більше ніж 30 медичних напрямків, включно з діагностикою (КТ, УЗД тощо) [31].

Така велика присутність і високий трафік означає, що Oxford Medical є дуже серйозним SEO-конкурентом для Добробуту, особливо в “брендовому” сегменті (люди шукають саме “Oxford Medical”) і в сегменті запитів, пов’язаних із діагностикою чи вузькими спеціальностями.

ADONIS

— Мережа клінік “ADONIS” має широкий спектр: 80 медичних напрямків [32].

— ADONIS у 2025-му зайняла 4-те місце в загальнонаціональному рейтингу приватних клінік UBA [26].

— За даними Open4Business, ADONIS покращує свою “цифрову впізнаваність”: брендovані пошукові запити клієнтів зростають [31].

— Має кілька філій у Києві — “Центр здоров’я сім’ї” на Осокорках, хірургічний центр на Подолі тощо [32].

Сильні сторони SEO: широкий спектр послуг, великий бренд, хороша впізнаваність, можливість “ловити” запити з великої кількості напрямків (гінекологія, педіатрія, хірургія, репродуктологія, реабілітація тощо).

Можливі слабкі сторони: через широку нішу можуть бути конкуренція всередині (вузькі спеціалізації), складніший контент-менеджмент, попит на “бренд + послуга” може поділитися між ADONIS і іншими мережами.

MEDIKOM

— Мережа MEDIKOM — мультипрофільна клініка, 5 філій у Києві [33].

— Медиком працює 24/7, що може бути конкурентною перевагою як у SEO-контенті (наприклад, запити “приватна клініка Київ цілодобово”, “екстрений прийом” тощо) [33]. Завдяки давнішій історії (клініка існує вже багато років)

– хороша довіра й репутація, що може підсилювати SEO-позиції (користувачі шукають “Medikom Київ”, “Medikom відгуки”, “Medikom 24/7” тощо).

Smart Medical Center також присутній у ТОП-10 приватних клінік Києва за даними UBA [26]. *Viva* — часто згадується як сильний конкурент у рейтингах UBA [26]. Ці дві клініки менші за “Добробут” або Oxford, але можуть мати сильні локальні SEO-сегменти (за направленнями, відгуками, геоточкою тощо).

Нижче наведено SWOT-аналітика конкурентів, з точки зору їхньої цифрової присутності, сильних та слабких сторін, у контексті SEO, щоб “Добробут” міг використовувати ці дані для удосконалення своєї стратегії просування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

SWOT-аналіз конкурентів у SEO для “Добробуту”

*складено автором

Конкурент	Сильні сторони з SEO	Слабкі сторони з SEO	Можливості для “Добробуту” (використати)	Загрози для “Добробуту”
Oxford Medical	Великий бренд, високий трафік, багато філій, багато спеціалізацій	Конкуренція всередині мережі, складний контент для SEO, велика частка брендovаних запитів	Ловити “небрендovі” запити (наприклад, “КТ в Києві”, “УЗД приватна клініка Київ”), оптимізувати локальні сторінки	Вони можуть активно інвестувати в SEO, контент, digital-маркетинг; їхня впізнаваність привертає клієнтів
ADONIS	Широкий спектр послуг, велика кількість напрямів, хороша онлайн-видимість бренду	Розпорошеність послуг, можливі труднощі з фокусом на SEO для вузьких напрямків, велика конкуренція всередині мережі	Просувати “нишеві” послуги, де ADONIS слабші; підсилити контент експертністю (лікарі, кейси), акцентувати на локалізації (окремі філії)	ADONIS може зміцнювати бренд, посилювати SEO, організовувати контент-кампанії, що “витіснять” запити Добробуту
MEDIKOM	Репутація, стабільність, 24/7 послуги, досвід	Можливо, менш агресивний digital-маркетинг, обмежені ресурси на SEO порівняно з дуже великими мережами	Працювати на SEO-запитах “екстрена допомога”, “приватна клініка 24/7”, “прийом вночі”, створювати контент про невідкладні стани	Якщо Медиком підсилить SEO, може конкурувати за пацієнтів, які шукають “швидку приватну допомогу” або діагностичні послуги у нічний час

Рекомендації для SEO-стратегії МЦ “Добробут” з урахуванням цифрових стратегій конкурентів.

На основі проведеного аналізу, МЦ “Добробут” може застосувати такі SEO-рішення, щоб зміцнити свої позиції проти конкурентів:

1. Оптимізація локального SEO для всіх філій

Переконалися, що для кожного з 18 центрів “Добробуту” є окрема сторінка, добре оптимізована під локальні запити: “Добробут Оболонь”, “Добробут Печерськ”, тощо.

Використовувати Google My Business / Google Maps максимально ефективно: правильні годинники, фотографії, відгуки, публікації — щоб при локальних пошуках “приватна клініка Київ + район” добробут показувався першим.

2. Контент-стратегія, орієнтована на висококонкурентні послуги

Створювати експертні статті, блоги, кейси лікарів про популярні напрямки (наприклад, хірургія, діагностика, репродуктологія), щоб конкурувати з Oxford і ADONIS за інформаційними запитами (“як вибрати приватну клініку для УЗД”, “що таке МРТ”, “операції в приватній клініці Київ” і т.п.).

Використовувати SEO-контент з високим E-E-A-T (експертиза, досвід, авторитет): залучити лікарів до створення контенту, публікувати інтерв'ю, медичні гайди, відповіді на популярні питання пацієнтів.

3. Брендіві та небрендіві запити

Працювати з брендowanними запитами (“Добробут Київ”, “Добробут лікар”) — оптимізувати сторінки, щоб конкурувати за власний бренд, але й не втрачати трафік на “бренд + послуга” (“Добробут терапевт”, “Добробут хірургія”).

Не забувати про запити без бренду (“приватна клініка Київ”, “приватна клініка хірургія Київ”), щоб залучити нових пацієнтів, які ще не вибрали клініку.

4. Оптимізація швидкості сайту та UX

Переконалися, що сайт Добробуту швидко завантажується, зокрема на мобільних — це критично для SEO.

Поліпшити навігацію, щоб легко знаходити інформацію про послуги, лікарів, запис на прийом — це підвищить час на сайті, зменшить показник відмов і позитивно вплине на SEO.

5. *Робота з відгуками та репутацією*

Заохочувати пацієнтів залишати відгуки (на Google, на сайті, в соціальних мережах) — відгуки позитивно впливають на SEO, особливо локальне.

Реагувати на відгуки (і позитивні, і негативні) — це демонструє клієнтоорієнтованість і підвищує довіру.

6. *Аналітика і моніторинг*

Налаштувати інструменти веб-аналітики (Google Analytics, Search Console) для відстеження органічного трафіку, пошукових запитів, конверсій (онлайн-запис, дзвінки, заявки).

Проводити періодичний SEO-аудит, включно з аналізом конкурентів (Oxford, ADONIS, Медиком) — дивитися, за якими ключовими словами вони просуваються, і реагувати на зміни.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНИКИ

3.1. Формування семантичного ядра та оптимізація структури сайту

На основі проведеного аналізу технічного стану сайту, контентного наповнення та конкурентного середовища у попередньому розділі, доцільно сформувати комплексну стратегію SEO-просування сайту медичної клініки. Запропонована стратегія орієнтована на поступове удосконалення існуючого ресурсу без радикальних змін його архітектури та спрямована на підвищення органічної видимості, залучення цільового трафіку та зростання кількості звернень пацієнтів.

Порядок розробки та впровадження стратегії SEO-просування сайту МЦ «Добробут» зображено на рис.3.1.



Рис.3.1. Порядок розробки та впровадження стратегії SEO-просування сайту

Об'єктом впровадження SEO-стратегії є офіційний сайт *Медична мережа «Добробут»*, який має потужну базу для розвитку органічного пошуку завдяки масштабам мережі, впізнаваності бренду та широкому переліку медичних послуг.

Формування семантичного ядра є відправною точкою будь-якої SEO-стратегії, оскільки саме воно визначає напрями подальшої оптимізації структури сайту та контенту. Для медичної клініки доцільно використовувати *кластерний підхід*, за якого ключові слова об'єднуються навколо конкретних медичних напрямів і потреб пацієнтів.

Пропонується зосередитися на таких групах запитів:

- комерційні (послуги, консультації, діагностика);
- локальні (послуга + район/локація);
- інформаційні (питання пацієнтів, симптоми, рекомендації).

Оптимізація структури сайту має передбачати:

- логічне об'єднання сторінок «послуга → лікар → клініка»;
- зменшення глибини вкладеності ключових сторінок;
- уніфікацію шаблонів сторінок для одного типу послуг.

Таблиця 3.1

Основні напрями оптимізації структури сайту

Напрямок	Суть заходів	Очікуваний результат
Кластеризація послуг	Групування сторінок за спеціалізаціями	Підвищення релевантності
Локальні сторінки	Послуга + локація	Зростання локального трафіку
Внутрішня логіка	Спрощення навігації	Краща індексація

**складено автором*

Таким чином, оптимізація структури сайту повинна ґрунтуватися не на технічній перебудові, а на маркетинговій логіці користувацького шляху.

3.2. Розробка контент-стратегії та рекомендації з оптимізації медичного контенту

Контент-стратегія для медичного сайту має поєднувати комерційні цілі клініки з потребами користувачів у достовірній та зрозумілій інформації. Для МЦ «Добробут» доцільно обрати *стратегію помірнього розвитку контенту*, спрямовану не на кількість матеріалів, а на їх якість і корисність.

Ключовими елементами контент-стратегії є:

- оптимізація існуючих сторінок послуг;
- розширення блоку відповідей на часті запитання;
- підсилення експертності контенту через лікарів.

Основні рекомендації:

1. *Доопрацювання сторінок послуг*

(додавання блоків «Коли звертатися», «Поширені питання», «Пов'язані послуги»).

2. *Формат “питання–відповідь”*

для інформаційних матеріалів із фокусом на потреби пацієнтів.

3. *Прив'язка контенту до лікарів і відділень*

як інструмент підвищення довіри та експертності.

Таблиця 3.2

Напрями контентної оптимізації

Тип контенту	Рекомендації	Очікуваний ефект
Сторінки послуг	Додавання FAQ та пояснень	Зростання конверсії
Інформаційні матеріали	Формат питання–відповідь	Залучення трафіку
Контент лікарів	Експертні коментарі	Підвищення довіри

**складено автором*

Запропонована контент-стратегія не потребує створення великої кількості нових матеріалів, а базується на якісному удосконаленні наявного контенту.

3.3. План технічної, внутрішньої та зовнішньої SEO-оптимізації та оцінка її ефективності

Завершальним етапом SEO-стратегії є формування узгодженого плану оптимізації, який охоплює технічні, внутрішні та зовнішні чинники ранжування.

Технічна SEO-оптимізація (програма-мінімум):

- узгодження доменної структури;
- контроль індексації сторінок;
- оптимізація швидкості завантаження ключових сторінок.

Внутрішня SEO-оптимізація:

- покращення внутрішньої перелінковки;
- оптимізація заголовків і метаописів;
- логічне розміщення ключових слів у текстах.

Зовнішня SEO-оптимізація:

- розвиток брендової впізнаваності;
- отримання природних згадок і посилань;
- присутність у локальних онлайн-довідниках.

Таблиця 3.3

**План технічної, внутрішньої та зовнішньої
SEO-оптимізації та прогнозна оцінка її ефективності**

Вид оптимізації	Основні дії	Показники ефективності
1. Технічна	Індексація, швидкість	Стабільність сайту
2. Внутрішня	Контент, перелінковка	Зростання позицій
3. Зовнішня	Бренд, посилання	Підвищення видимості

**складено автором*

Оцінка ефективності SEO-стратегії має здійснюватися за допомогою якісних і кількісних показників: зростання органічного трафіку, покращення позицій за пріоритетними запитами, збільшення кількості записів через сайт.

Спробуємо оцінити ефективність SEO-стратегії на основі експертного прогнозу очікуваних результатів у середньостроковій перспективі, сформованому з урахуванням специфіки медичного ринку, масштабів клініки та результатів

проведеного аналізу. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих SEO-заходів з очікуваним впливом на SEO і очікуваним маркетинговим ефектом наведена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозна оцінка ефективності запропонованих SEO-заходів

Напрямок оптимізації	Суть заходів	Очікуваний вплив на SEO	Очікуваний маркетинговий ефект
Оптимізація структури сайту	Кластеризація сторінок, спрощення навігації	Покращення індексації та релевантності	Зручніший шлях користувача
Розширення контенту сторінок послуг	FAQ, додаткові інформаційні блоки	Зростання позицій за середньочастотними запитами	Зростання кількості записів
Інформаційний контент	Матеріали «питання–відповідь»	Залучення нового органічного трафіку	Формування довіри до бренду
Локальна SEO-оптимізація	Послуга + локація	Підвищення видимості в локальному пошуку	Зростання звернень у клініки
Внутрішня перелінковка	Логічні зв'язки між сторінками	Кращий розподіл SEO-ваги	Збільшення глибини перегляду
Брендова присутність	Згадки, довідники	Підсилення авторитетності домену	Закріплення лідерства бренду

**складено автором*

Для МЦ «Добробут», як лідера ринку приватних медичних послуг, SEO-стратегія не орієнтована на різкий стрибок показників, а спрямована на поступове підвищення органічної ефективності, стабільності та якості залученого трафіку. Прогноз змін ключових SEO-показників наведений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз змін ключових SEO-показників (експертна оцінка)

Показник	Поточний стан	Очікувана динаміка після впровадження
Органічна видимість сайту	Висока, але нерівномірна	Стабільне зростання
Позиції за пріоритетними запитами	Конкурентні	Покращення та закріплення
Частка локального трафіку	Недостатньо використана	Помітне зростання
Поведінкові показники	Середні	Покращення
Конверсія з органічного трафіку	Стабільна	Поступове зростання

**складено автором*

Відповідність SEO-заходів стратегічним цілям клініки і очікувані результати зведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Відповідність SEO-заходів стратегічним цілям клініки

Стратегічна ціль	SEO-інструмент	Очікуваний результат
Залучення нових пацієнтів	Комерційні та локальні запити	Зростання записів
Підвищення довіри	Експертний контент	Лояльність користувачів
Утримання лідерства	Брендове SEO	Стабільні позиції
Оптимізація маркетингових витрат	Органічний трафік	Зменшення залежності від реклами

**складено автором*

Таким чином, запропоновані заходи SEO-оптимізації мають комплексний характер і спрямовані не лише на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі, а й на покращення користувацького досвіду та ефективності цифрового маркетингу медичної клініки. Експертна оцінка свідчить, що впровадження програми-мінімум дозволить досягти стабільного зростання ключових SEO-показників та закріпити позиції МЦ «Добробут» як лідера ринку приватних медичних послуг.

Експертна оцінка очікуваної ефективності впровадження SEO-стратегії у % прогнозованого поліпшення по напрямкам оптимізації наведена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Експертна оцінка очікуваної ефективності впровадження SEO-заходів

Напрямок оптимізації	Очікуваний результат	Прогнозоване покращення
Оптимізація структури сайту	Краща індексація та навігація	+10–15% SEO-видимості
Контент сторінок послуг	Вища релевантність	+8–12% позицій за СЧ-запитами
Інформаційний контент	Залучення нового трафіку	+15–20% органічного трафіку
Локальна SEO-оптимізація	Посилення геоприсутності	+20–25% локального трафіку
Внутрішня перелінковка	Кращі поведінкові фактори	–10–15% показника відмов
Комплексна SEO-стратегія	Загальний ефект	+12–18% органічних звернень

**складено автором*

Для великого медичного бренду зростання навіть на 10–20% в органічному каналі має суттєвий економічний та маркетинговий ефект. Таким чином, реалізація запропонованої SEO-стратегії дозволить підвищити ефективність органічного каналу та закріпити конкурентні позиції медичної клініки.

З урахуванням масштабів діяльності медичної мережі та її поточних позицій у пошуковій видачі, запропоновані показники зростання є реалістичними та відповідають практиці впровадження SEO-стратегій для великих багатoproфільних клінік. Очікуваний ефект проявлятиметься поступово протягом 6–12 місяців після впровадження заходів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти SEO-просування сайту медичної клініки в умовах високої конкуренції на ринку приватних медичних послуг. Метою дослідження було обґрунтування та розробка ефективної стратегії SEO-просування сайту медичної клініки на прикладі МЦ «Добробут».

1. У *першому розділі* розкрито сутність SEO як інструменту цифрового маркетингу, визначено його роль у формуванні онлайн-присутності медичних закладів.
2. Визначено особливості застосування SEO для сайтів медичної тематики з урахуванням підвищених вимог до якості та достовірності контенту.
3. У *другому розділі* проведено комплексний аналіз поточного стану сайту МЦ «Добробут», який охоплював оцінку технічного стану ресурсу, аналіз контенту та семантичного ядра, а також дослідження конкурентного середовища.
4. Результати аналізу показали, що сайт клініки має потужну базу для SEO-просування, проте характеризується окремими недоліками, зокрема складною структурою, недостатньою систематизацією контенту та неповним використанням потенціалу локального SEO.
5. У *третьому розділі* розроблено стратегію SEO-просування сайту медичної клініки, яка ґрунтується на принципі програми-мінімум та передбачає оптимізацію семантичного ядра, структури сайту, контенту, а також технічних і зовнішніх SEO-чинників. Запропоновані заходи не потребують радикальної перебудови сайту та орієнтовані на поступове підвищення ефективності органічного пошуку.
6. Експертна оцінка ефективності запропонованих заходів свідчить, що їх впровадження може забезпечити зростання органічного трафіку на 15–

20%, підвищення локальної видимості сайту на 20–25% та збільшення кількості звернень пацієнтів через сайт на 12–18% у середньостроковій перспективі.

7. Отже, поставлені в дипломній роботі завдання виконано, а мету дослідження досягнуто.
8. Запропонована SEO-стратегія може бути використана в практичній діяльності медичних клінік як ефективний інструмент цифрового маркетингу та підвищення конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. Київ : ВД «Карт-Бланш», 2018.
2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. *Цифровий маркетинг: стратегія, реалізація, практика*. Харлов : Pearson Education, 2022.
3. Фішкін Р. *Вступ до SEO: пошукова оптимізація сайтів*. New York : O'Reilly Media, 2015.
4. Ledford J. L. *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2020.
5. Patel N., Varner E. *SEO Unlocked: Search Engine Optimization Made Simple*. New York : Touchstone, 2016.
6. Moz. *Beginner's Guide to SEO*. 2024.
7. Clifton B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. Indianapolis : Wiley, 2020.
8. Kaushik A. *Web Analytics 2.0*. Indianapolis : Wiley, 2019.
9. Google. *Search Quality Evaluator Guidelines*. 2023.
10. Google. *Helpful, Reliable, People-First Content*. 2023.
11. Google. *Core Web Vitals*. 2023.
12. Ahrefs. *SEO Metrics and KPIs*. 2024.
13. SEMrush. *SEO Audit & Organic Research*. 2023.
14. Statista. *Search Engine Market Share Worldwide*. 2024.
15. IAB Ukraine. *Digital Marketing Trends in Ukraine*. 2023.
16. Зінькова С. В. Використання штучного інтелекту для оптимізації сайту компанії. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. № 2. С. 45–52.
17. Козак О. П. SEO-просування сайтів у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 1. С. 61–68.
18. Лирик І. В. Інтернет-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3. С. 23–30.
19. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
20. Ілляшенко С. М. Інноваційні технології маркетингу в умовах цифровізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 12–21.
21. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова стратегія підприємства в цифровій економіці. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 2. С. 55–63.

- 22.Мережа медичних центрів *Добробут*. — Режим доступу:
<https://dobrobut.com/ua>
- 23.Зінькова С. В. Використання штучного інтелекту для оптимізації сайту компанії. *Marketing and Digital Technologies*. 2024. Т. 8, № 2. С. 45–52.
- 24.Козак О. П. SEO-просування сайтів у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 1. С. 61–68.
- 25.Лилик І. В. Інтернет-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 3. С. 23–30.
- 26.Ромат Є. В. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 312 с.
- 27.Ілляшенко С. М. Інноваційні технології маркетингу в умовах цифровізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 12–21.
- 28.Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова стратегія підприємства в цифровій економіці. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 2. С. 55–63.
- 29.Google Search Central. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. 2023.
- 30.Fishkin R. *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. New York : Portfolio, 2018. 352 p.
- 31.Enge E., Spencer S., Fishkin R., Stricchiola J. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 3rd ed. Sebastopol : O'Reilly Media, 2015. 994 p.
- 32.Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 702 p.
- 33.Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 416 p.
- 34.Patel N., Varner E. *SEO Unlocked: Search Engine Optimization Made Simple*. New York : Touchstone, 2016. 288 p.
- 35.Ledford J. L. *Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2020. 864 p.
- 36.Sullivan D. Search Engine Ranking Factors and Trends. *Search Engine Journal*. 2023.
- 37.Google. Search Quality Evaluator Guidelines. 2023.
- 38.Moz. Beginner's Guide to SEO. 2024.
- 39.Ahrefs. SEO Statistics and Trends. 2024.
- 40.SEMrush. State of Search 2023. 2023.
- 41.Statista. Search Engine Market Share Worldwide. 2024.
- 42.HubSpot. The Ultimate Guide to SEO. 2023.

Результати технічного SEO-аудиту сайту МЦ «Добробут»

(за даними Google PageSpeed Insights)

Інструмент: Google PageSpeed Insights

Для аналізу швидкості завантаження та технічної оптимізації сайту dobrobut.com було використано сервіс *Google PageSpeed Insights* — безкоштовний інструмент від компанії Google, який дозволяє оцінити продуктивність веб-сторінки, її швидкість, показники взаємодії з користувачем та стабільність відображення контенту на різних типах пристроїв. Сервіс показує оцінки як для десктопної, так і мобільної версії сайту, що особливо важливо, оскільки поведінка користувачів і умови завантаження можуть суттєво відрізнятися на різних пристроях. PageSpeed Insights не тільки надає оцінки, але й містить рекомендації щодо оптимізації, що робить його корисним інструментом у SEO-аудиті. [Джепело: <https://web-room.com.ua/uk/statti/pagespeed-insights-yak-chitati-dani-i-chi-mozhna-jim-viriti>]

Інструмент оцінює сторінку за рядом ключових метрик, серед яких так звані Core Web Vitals — набір критеріїв, що вимірюють реальний користувацький досвід:

- LCP (Largest Contentful Paint) — час завантаження найбільшого видимого елементу сторінки, що характеризує швидкість доступу до основного контенту;
- INP (Interaction to Next Paint) — показник взаємодії сайту з користувачем;
- CLS (Cumulative Layout Shift) — оцінка візуальної стабільності сторінки при завантаженні.

[Джепело: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>]

Ці метрики стали частиною чинників ранжування в Google та впливають на SEO-позиції ресурсу, оскільки безпосередньо відображають зручність користування сайтом.

При аналізі dobrobut.com на комп'ютерах сервіс показав такі основні показники:



- LCP = 1,8 с — цей показник знаходиться в межах, які Google вважає хорошими ($\leq 2,5$ сек), що свідчить про швидке відображення основного контенту.

- INP = 74 мс — дуже швидка реакція сторінки на взаємодію користувача.

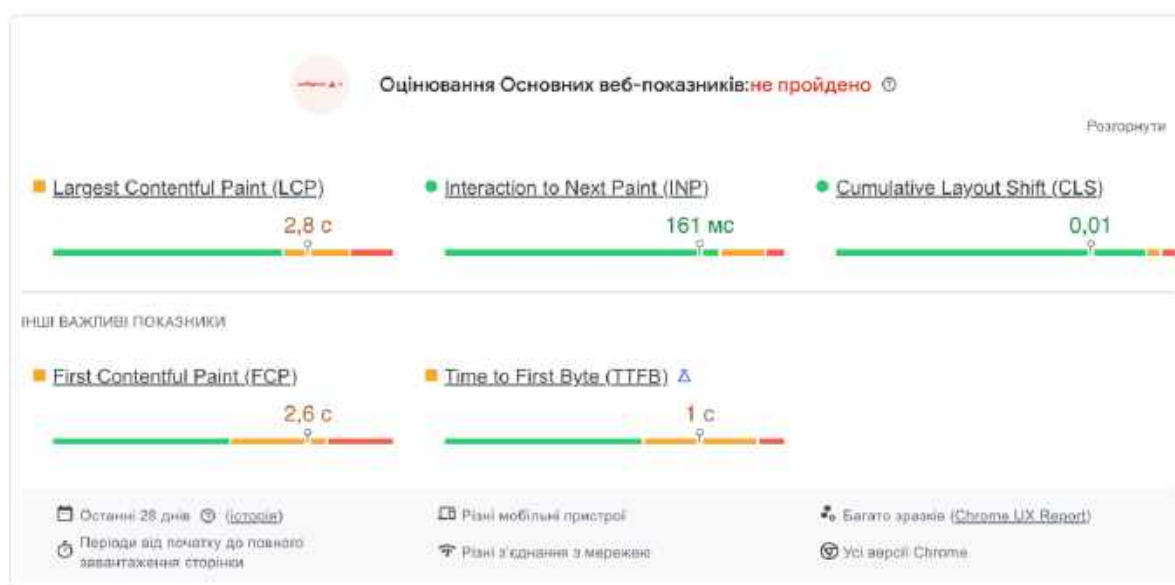
CLS = 0,02 — низьке значення, що означає стабільність розмітки без несподіваних зміщень елементів.

- FCP (First Contentful Paint) = 1,6 с та TTFB (Time to First Byte) = 0,8 с — додаткові показники, що допомагають оцінити час до першої появи контенту та час відповіді сервера.

Загальна оцінка для десктопної версії знаходиться в «зеленій зоні» (пройдено), що вказує на достатньо добру оптимізацію ресурсу для комп'ютерів. Це означає, що більшість користувачів отримують комфортний досвід при завантаженні та взаємодії зі сторінкою на настільних пристроях.

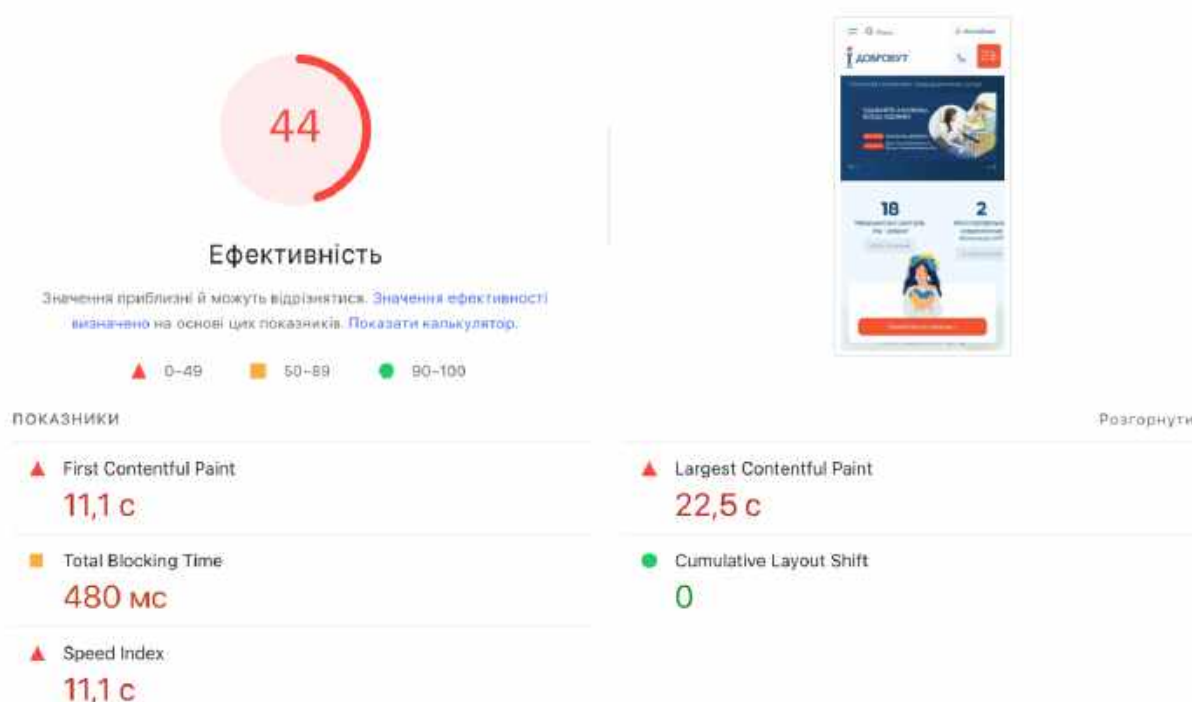
Результати перевірки для мобільних пристроїв показали основні Core Web Vitals:

- LCP = 2,8 с, що вже вийшло за межі оптимального порогу та вимагає покращення, оскільки добре, коли $LCP \leq 2,5$ с.
- INP = 161 мс — відповідає нормі, але значення ближче до межі середнього.
- CLS = 0,01 — в межах хорошого показника.
- FCP = 2,6 с та TTFB = 1 с також демонструють середні результати завантаження.



Хоча загальний показник мобільної версії не катастрофічний, LCP перевищує рекомендований поріг, що може негативно впливати на користувацький досвід на смартфонах.

Такий результат часто обумовлений великими зображеннями, складною структурою DOM або затримками у відповіді сервера саме під мобільні умови завантаження.



Аналіз мобільної версії сайту dobrobut.com за допомогою сервісу PageSpeed Insights виявив суттєві проблеми зі швидкістю завантаження сторінки. Значення First Contentful Paint та Speed Index, які становлять 11,1 с, свідчать про повільну появу першого видимого контенту та загальну затримку візуального наповнення сторінки. *Особливо критичним є показник Largest Contentful Paint — 22,5 с., що значно перевищує рекомендовані значення Google.* Це означає, що основний контент сторінки (зазвичай велике зображення або головний блок) завантажуються надто повільно, що негативно впливає на користувацький досвід мобільних користувачів і може призводити до зростання показника відмов та зниження позицій сайту в мобільній пошуковій видачі.

Показник Total Blocking Time на рівні 480 мс вказує на надмірне блокування головного потоку браузера виконанням JavaScript-коду, внаслідок чого сторінка певний час залишається малореактивною для користувача. Водночас Cumulative Layout Shift дорівнює 0, що свідчить про високу візуальну стабільність сторінки та відсутність небажаних зміщень елементів.

Таким чином, основними напрямками оптимізації мобільної версії сайту є зменшення часу завантаження основного контенту шляхом оптимізації зображень

і серверної відповіді, скорочення та відкладене завантаження JavaScript-ресурсів, а також пріоритезація критичного контенту для покращення показників Core Web Vitals і загальної SEO-ефективності ресурсу.

ДОДАТОК Б

Результати аналізу органічної видимості та ключових слів сайту dobrobut.com (за даними сервісу Semrush) (органічна видимість / ключові слова / конкуренти / посилання)

Для комплексного аналізу SEO-ефективності сайту dobrobut.com було використано професійний аналітичний сервіс Semrush, який є одним із найпоширеніших інструментів у сфері цифрового маркетингу та пошукової оптимізації. Даний сервіс дозволяє оцінювати органічну та платну видимість сайту в пошукових системах, аналізувати ключові слова, конкурентне середовище, структуру трафіку, а також профіль зворотних посилань. Згідно з даними Semrush, сайт dobrobut.com має високий рівень органічної присутності в пошукових системах України. Обсяг органічного трафіку становить близько 370 тис. відвідувань на місяць, що свідчить про стабільний інтерес користувачів до ресурсу. Кількість ключових слів, за якими сайт ранжується в органічному пошуку, перевищує 47 тисяч, що характерно для великих контентних і сервісних медичних порталів. Незначне зниження показників трафіку та кількості ключових слів (близько 1–2 %) має скоріше коригувальний характер і не є критичним з точки зору загальної SEO-стратегії.



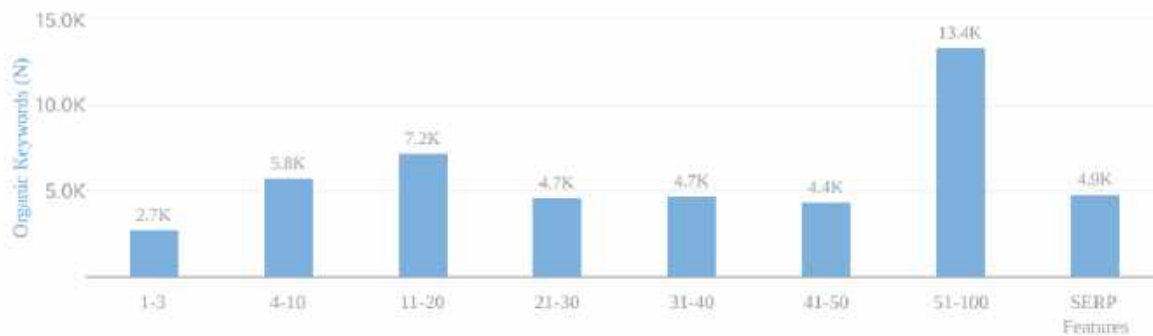
Вартість органічного трафіку, розрахована Semrush, складає приблизно 46,4 тис. доларів США, що підтверджує високу комерційну цінність ключових запитів, за якими ранжується сайт. Це означає, що у випадку залучення такого ж обсягу трафіку через платну рекламу витрати були б значно вищими.

Важливою складовою SEO-аналізу є структура ключових слів за пошуковими намірами. За даними Semrush, переважна частка ключових слів сайту має інформаційний характер — понад 70 %. Це свідчить про сильну контентну складову сайту, орієнтовану на медичні статті, поради, роз'яснення симптомів і захворювань. Саме така стратегія дозволяє залучати широкий верхній рівень воронки користувачів, формувати довіру та експертність бренду клініки. Водночас частка комерційних і транзакційних запитів сумарно перевищує 20 %, що є позитивним показником для медичного сайту. Це означає, що користувачі знаходять сайт не лише для отримання інформації, але й з наміром запису на прийом, пошуку конкретних лікарів або медичних послуг.

Важливим індикатором якості SEO є позиційний розподіл ключових слів. Значна кількість запитів сайту dobrobut.com знаходиться в діапазоні топ-10 результатів пошуку, що забезпечує основний потік органічного трафіку. Особливо цінними є ключові слова, які займають позиції з 1 по 3, оскільки саме вони мають найвищий CTR. Наявність великої частки запитів у діапазоні 11–30 позицій вказує на потенціал подальшого зростання трафіку за рахунок точкової оптимізації контенту та внутрішньої перелінковки.

Organic Search: Keyword Position Distribution

UA | Domain | dobrobut.com



Серед найефективніших органічних ключових слів домінують брендові запити, зокрема назва клініки та її варіації, які займають перші позиції в пошуковій видачі та формують значну частину органічного трафіку. Водночас сайт має сильні позиції і за небрендовими медичними запитами, що свідчить про якісну SEO-оптимізацію контенту.

Organic Search: Top Keywords (47,733)

UA | Domain | dobrobut.com

Keyword	Pos	Volume	Traffic
добробут	1	90,500	19.58%
медичний центр добробут	9	22,200	4.79%
добробут ків	1	6,600	1.42%
dobrobut	1	5,400	1.16%
стоматологія	4	165,000	1.11%

Аналіз співвідношення брендових та небрендових запитів показує, що близько 39 % трафіку формується за брендовими ключовими словами, тоді як понад 60 % за небрендовими. Така структура є позитивною з точки зору SEO, оскільки сайт не залежить виключно від впізнаваності бренду, а активно залучає нових користувачів через інформаційний та сервісний пошук.

Branded vs Non-Branded

UA | Domain | dobrobut.com

39.48%

Branded Traffic

60.52%

Non-Branded Traffic



Semrush дозволяє визначити основних органічних конкурентів сайту. Для dobrobut.com це, зокрема, інші великі приватні медичні мережі та клініки України, які мають схожу тематику та структуру контенту. Аналіз конкурентної карти показує, що dobrobut.com займає стійку позицію серед лідерів ринку, маючи значний обсяг ключових слів і органічного трафіку. Це свідчить про ефективну довгострокову SEO-стратегію та системну роботу з контентом.

Organic Search: Competitive Position Map

UA | Domain | dobrobut.com



Згідно зі звітом Semrush, сайт dobrobut.com має близько 17 тисяч зворотних посилань з понад 3 тисяч доменів-донорів, що є сильним показником для медичного ресурсу. Значна частина посилань є dofollow, а переважна кількість з

них — текстові, що позитивно впливає на авторитет домену. Серед джерел посилань присутні офіційні сайти організацій, медіа та партнерські ресурси, що підвищує рівень довіри до сайту з боку пошукових систем. Водночас помітна частка нейтральних анкорів і брендових посилань, що свідчить про природний та безпечний лінк-профіль, який відповідає рекомендаціям Google і не несе ризиків санкцій.

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Презентація кваліфікаційної роботи
на тему:

**«СТРАТЕГІЯ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ
МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ»**
(на матеріалах МЦ «Добробут»)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Інна ТИСЯЧНА

Керівник:

кандидат технічних наук, доцент

Ірина СОВЕРШЕННА

Метою дипломної роботи є розробка стратегії SEO-просування сайту медичної клініки з урахуванням особливостей медичної тематики та конкурентного середовища.

Об'єктом дослідження є процес SEO-просування сайту медичної клініки.

Предметом дослідження — сукупність методів і інструментів SEO в системі цифрового маркетингу медичних послуг

В роботі були поставлені завдання:

- дослідити теоретичні засади SEO як інструменту цифрового маркетингу;
- провести аналіз технічного стану, контенту та семантичного ядра сайту МЦ «Добробут»;
- здійснити аналіз SEO-оптимізації сайту підприємства МЦ «Добробут»;
- здійснити конкурентний аналіз сайтів провідних приватних клінік міста Києва;
- розробити практичні рекомендації щодо SEO-просування;
- оцінити їх ефективність.

SEO (Search Engine Optimization) — це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій вебсайту у видачі пошукових систем за релевантними запитами користувачів. SEO — це процес збільшення кількості та якості трафіку на сайт завдяки покращенню його органічної присутності в пошуку.

SEO-стратегія просування сайту як інструмент digital-маркетингу



Рис. 1.1. Структурна схема SEO

ТОП-5 пошукових систем світу у 2024–2025 рр.

Міс-це	Пошукова система	Част-ка ринку, %	Країна / регіон домінування	Особливості алгоритмів / тип пошуку	Цільова аудиторія	Модель монетизації
1	Google	91.50%	Глобально	AI (SGE), RankBrain, E-E-A-T	Масовий глобальний користувач	Контекстна реклама Google Ads
2	Bing	3.50%	США, Європа	AI-пошук на базі моделей OpenAI	Користувачі Windows та Edge	Microsoft Ads
3	Yandex	1.80%	Країни СНД	Локалізовані алгоритми MatrixNet	Користувачі РФ та сусідніх країн	Реклама + сервісні інтеграції
4	Yahoo!	1.00%	США, Японія	Пошук на базі Bing	Стабільна аудиторія старших користувачів	Реклама
5	DuckDuckGo	0.60%	Глобально	Приватний пошук, без трекінгу	Користувачі, що цінують приватність	Реклама без персоналізації

Класифікація інструментів SEO-просування

Група SEO-інструментів	Характеристика	Приклади інструментів / заходів
Технічне SEO	Забезпечує коректну роботу сайту, індексацію та швидкість	оптимізація швидкості завантаження; налаштування robots.txt; sitemap.xml; mobile-first; schema.org; виправлення помилок
On-page SEO (внутрішня оптимізація)	Працює з контентом та структурою сторінок	семантичне ядро; оптимізація текстів; метатеги; заголовки; ключові слова; перелінковка
Off-page SEO (зовнішня оптимізація)	Формує авторитет сайту через зовнішні сигнали	зовнішні посилання; згадки у медіа; каталоги медичних клінік; Google Business Profile
Local SEO	Оптимізація під геолокаційні запити	локальні ключові фрази («лікар Київ»); карти; відгуки; локальні каталоги
UX/UI SEO	Підсилює поведінкові фактори та взаємодію з сайтом	покращення навігації; скорочення часу завантаження; зрозуміла структура сторінок; дизайн інтерфейсу
Аналітичні інструменти SEO	Забезпечують вимірювання результатів	Google Analytics, Search Console, Hotjar, Serpstat, Screaming Frog
Контент-маркетинг для SEO	Створює експертний, релевантний медичний контент	статті лікарів; блог; медичні гайди; відеоконтент; FAQ

ОСНОВНІ КРІ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ

Таблиця

Група показників	КРІ	Зміст та інтерпретація
Органічна видимість	Позиції ключових слів; частка запитів у ТОП-3/ТОП-10; CTR	Відображає конкурентоздатність сайту в пошуку та привабливість сніпету у видачі.
Трафік	Органічні сесії; користувачі; покази/кліки	Характеризує обсяг залучення аудиторії з пошукових систем і його динаміку.
Поведінка	BR; час на сайті; глибина; кліки по СТА	Оцінює відповідність контенту запиту та зручність користування сайтом.
Конверсії	Записи; дзвінки; форми; мікроконверсії	Відображає здатність сайту перетворювати трафік у звернення та намір до візиту.
Економіка	CPASEO; ROISEO	Дозволяє порівняти витрати на SEO з фінансовим ефектом і оцінити окупність.

ДЖЕРЕЛА ДАНИХ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ SEO-АНАЛІЗУ

Інструмент/джерело	Що вимірюється	Приклади застосування для клініки
Google Search Console	Покази, кліки, CTR, середня позиція, індексація	Оцінка запитів і сторінок, що приносять трафік; контроль помилок індексації.
Google Analytics (GA4)	Сесії, джерела трафіку, події, конверсії	Відстеження записів, кліків по телефону, форм; аналіз поведінки за типами сторінок.
Call-tracking/кол-центр	Дзвінки, заявки, якість лідів, підтверджені візити	Зв'язування органічних переходів із дзвінками; оцінка конверсії “лід → візит”.
SEO-сервіси (Ahrefs/Semrush тощо)	Посилання, видимість, конкурентний аналіз	Пошук контентних можливостей, контроль посилального профілю, порівняння з конкурентами.

ТИПОВА ОРГСТРУКТУРА МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ МЕРЕЖІ «ДОБРОБУТ»



Рис. 2.1. Організаційна структура МЦ «Добробут»

ДИНАМІКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ
МЕРЕЖІ «ДОБРОБУТ» ЗА 2020–2024 РР, ГРН.

Таблиця 2

	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід, грн.	1 204 057 000	1 913 704 000	1 308 065 000	2 244 028 000	3 341 721
Чистий прибуток, грн.	-56 592 000	117 078 000	-199 865 000	-104 847 000	-23 924 000
Активи, грн.	859 303 000	1 807 821 000	1 864 410 000	2 030 891 000	2 262 678 000
Зобов'язання, грн.	72 516 000	477 599 000	562 040 000	792 534 000	1 020 173
Кількість працівників, чол.	0	2 504	2 635	2 572	2 575

ОСНОВНІ ТИПИ КОНТЕНТУ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ ТА ЇХ SEO-РОЛЬ

Тип контенту	Характеристика	SEO-значення	Потенціал покращення
Сторінки медичних послуг	Опис окремих напрямів та процедур	Залучення комерційного трафіку	Розширення описів, додавання FAQ
Сторінки лікарів	Інформація про фахівців клініки	Підвищення довіри та експертності	Краща перелінковка з послугами
Інформаційні матеріали	Пояснення, рекомендації, поради	Залучення інформаційних запитів	Систематизація за напрямками
Сторінки клінік/локацій	Адреси, контакти, графік роботи	Локальне SEO	Посилення геоприв'язки

СТРУКТУРА СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА МЕДИЧНОГО САЙТУ

Група запитів	Приклад запитів	Мета користувача	Роль у SEO
Комерційні	консультація лікаря, діагностика, лікування	Запис на прийом	Основне джерело конверсій
Інформаційні	симптоми, причини, що робити	Отримання інформації	Формування довіри
Навігаційні	назва клініки, лікаря	Пошук бренду	Захист бренду
Локальні	клініка Київ, лікар поруч	Пошук за місцем	Посилення локального SEO

ОЦІНКА РЕАЛІЗАЦІЇ СЕМАНТИЧНИХ ГРУП НА САЙТІ МЦ «ДОБРОБУТ»

Семантична група	Рівень реалізації	Коментар
Комерційні запити	Високий	Широке покриття медичних напрямів
Навігаційні запити	Високий	Сильний бренд, упізнаваність
Інформаційні запити	Середній	Недостатньо системного контенту
Локальні запити	Середній–високий	Є база локацій, але потенціал не повністю реалізований

ТИПОВІ НЕДОЛІКИ КОНТЕНТУ ВЕЛИКИХ МЕДИЧНИХ САЙТІВ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ «ДОБРОБУТ»)

Проблема	Прояв	Вплив на SEO
Фрагментарність контенту	Матеріали не об'єднані в кластери	Втрата релевантності
Обмежена робота з FAQ	Мало відповідей на запити пацієнтів	Нижчі позиції за інформаційними запитами
Недостатня перелінковка	Сторінки “живуть окремо”	Слабіша індексація
Відсутність пріоритетів	Усі напрями рівнозначні	Розпорошення SEO-ресурсів

НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ КОНТЕНТУ ТА СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА (ПРОГРАМА-МІНІМУМ)

Таблиця 2

Напрям	Суть заходу	Очікуваний ефект
Контентні кластери	Об'єднання послуг, лікарів і статей	Краща релевантність
Інформаційні матеріали	Статті формату «питання–відповідь»	Зростання трафіку
Локальна оптимізація	Адаптація сторінок під райони	Посилення позицій у Києві
Внутрішня перелінковка	Логічні зв'язки між сторінками	Покращення SEO без IT

SWOT-АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ У SEO ДЛЯ “ДОБРОБУТУ”

Таблиця 2.7.

Конкурент	Сильні сторони з SEO	Слабкі сторони з SEO	Можливості для “Добробуту” (використати)	Загрози для “Добробуту”
Oxford Medical	Великий бренд, високий трафік, багато філій, багато спеціалізацій	Конкуренція всередині мережі, складний контент для SEO, велика частка брендovаних запитів	Ловити “небрендovі” запити (наприклад, “КТ в Києві”, “УЗД приватна клініка Київ”), оптимізувати локальні сторінки	Вони можуть активно інвестувати в SEO, контент, digital-маркетинг; їхня впізнаваність привертає багато клієнтів
ADONIS	Широкий спектр послуг, велика кількість напрямів, хороша онлайн-видимість бренду	Розпорошеність послуг, можливі труднощі з фокусом на SEO для вузьких напрямків, велика конкуренція всередині мережі	Просувати “нишеві” послуги, де ADONIS слабші; підсилити контент експертністю (лікарі, кейси), акцентувати на локалізації (окремі філії)	ADONIS може зміцнювати бренд, посилювати SEO в конкретних напрямках, організовувати контент-кампанії, що “витіснять” запити Добробуту
MEDIKOM	Репутація, стабільність, 24/7 послуги, досвід	Можливо, менш агресивний digital-маркетинг, обмежені ресурси на SEO порівняно з дуже великими мережами	Працювати на SEO-запитах “екстрена допомога”, “приватна клініка 24/7”, “прийом вночі”, створювати контент про невідкладні стани	Якщо Медиком підсилить SEO, може конкурувати за пацієнтів, які шукають саме “швидку приватну допомогу” або діагностичні послуги у вечірній і нічний час

ПОРЯДОК РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ

16

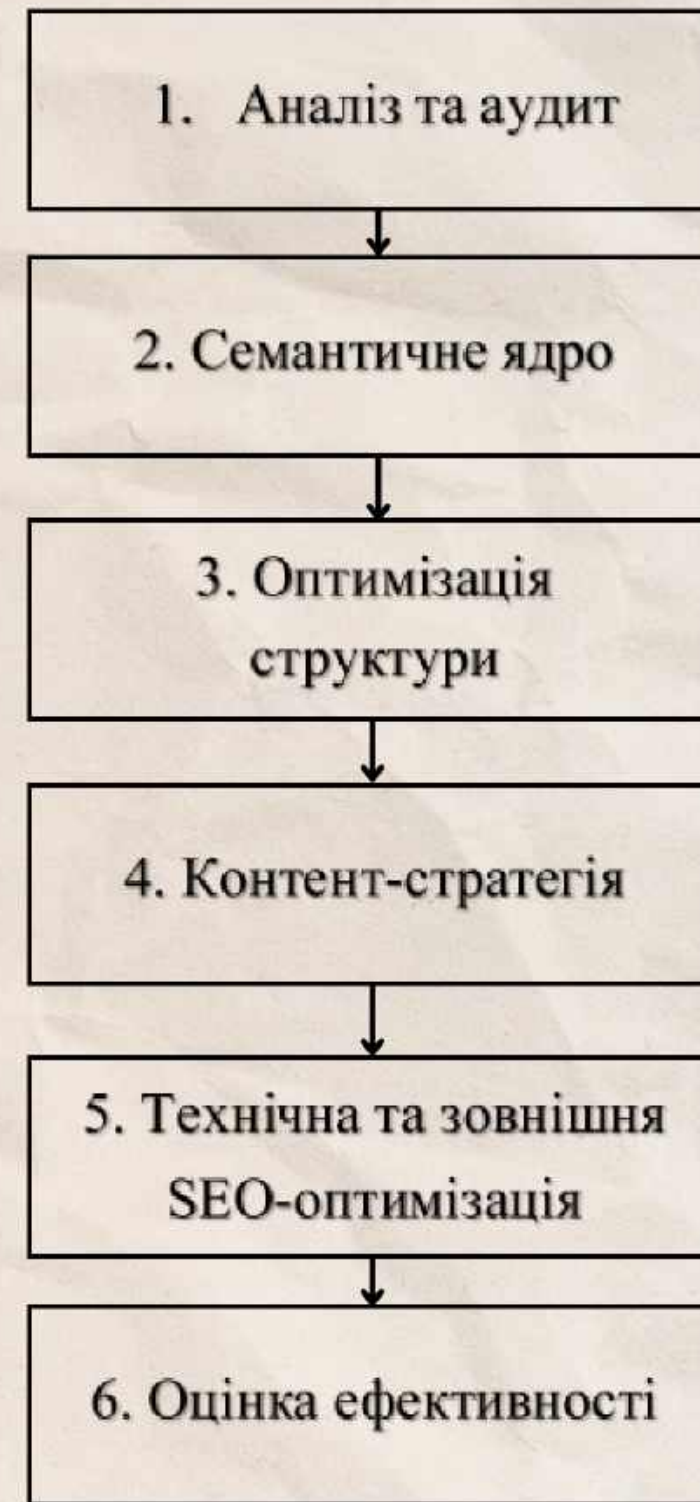


РИС 3.1 АЛГОРИТМ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ
SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

Напрям	Суть заходів	Очікуваний результат
Кластеризація послуг	Групування сторінок за спеціалізаціями	Підвищення релевантності
Локальні сторінки	Послуга + локація	Зростання локального трафіку
Внутрішня логіка	Спрощення навігації	Краща індексація

Таблиця 3.2.

НАПРЯМИ КОНТЕНТНОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

Тип контенту	Рекомендації	Очікуваний ефект
Сторінки послуг	Додавання FAQ та пояснень	Зростання конверсії
Інформаційні матеріали	Формат питання–відповідь	Залучення трафіку
Контент лікарів	Експертні коментарі	Підвищення довіри

Таблиця 3.3.

ПЛАН ТЕХНІЧНОЇ, ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ПРОГНОЗНА ОЦІНКА ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Вид оптимізації	Основні дії	Показники ефективності
1. Технічна	Індексація, швидкість	Стабільність сайту
2. Внутрішня	Контент, перелінковка	Зростання позицій
3. Зовнішня	Бренд, посилання	Підвищення видимості

**ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ОЧІКУВАНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
SEO-ЗАХОДІВ, %**

Таблиця 3.7

Напрям оптимізації	Очікуваний результат	Прогнозоване покращення
Оптимізація структури сайту	Краща індексація та навігація	+10–15% SEO-видимості
Контент сторінок послуг	Вища релевантність	+8–12% позицій за СЧ-запитами
Інформаційний контент	Залучення нового трафіку	+15–20% органічного трафіку
Локальна SEO-оптимізація	Посилення геоприсутності	+20–25% локального трафіку
Внутрішня перелінковка	Кращі поведінкові фактори	-10–15% показника відмов
Комплексна SEO-стратегія	Загальний ефект	+12–18% органічних звернень

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У РОБОТІ ДОСЛІДЖЕНО ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ В УМОВАХ ВИСОКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ПРИВАТНИХ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ. МЕТОЮ ДОСЛІДЖЕННЯ БУЛО ОБҐРУНТУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ НА ПРИКЛАДІ МЦ «ДОБРОБУТ».

У ПЕРШОМУ РОЗДІЛІ РОЗКРИТО СУТНІСТЬ SEO ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, ВИЗНАЧЕНО ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ОНЛАЙН-ПРИСУТНОСТІ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ, А ТАКОЖ ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SEO ДЛЯ САЙТІВ МЕДИЧНОЇ ТЕМАТИКИ З УРАХУВАННЯМ ПІДВИЩЕНИХ ВИМОГ ДО ЯКОСТІ ТА ДОСТОВІРНОСТІ КОНТЕНТУ.

У ДРУГОМУ РОЗДІЛІ ПРОВЕДЕНО КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ САЙТУ МЦ «ДОБРОБУТ», ЯКИЙ ОХОПЛЮВАВ ОЦІНКУ ТЕХНІЧНОГО СТАНУ РЕСУРСУ, АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ТА СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА, А ТАКОЖ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА. РЕЗУЛЬТАТИ АНАЛІЗУ ПОКАЗАЛИ, ЩО САЙТ КЛІНІКИ МАЄ ПОТУЖНУ БАЗУ ДЛЯ SEO-ПРОСУВАННЯ, ПРОТЕ ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ОКРЕМИМИ НЕДОЛІКАМИ, ЗОКРЕМА СКЛАДНОЮ СТРУКТУРОЮ, НЕДОСТАТНЬОЮ СИСТЕМАТИЗАЦІЄЮ КОНТЕНТУ ТА НЕПОВНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ЛОКАЛЬНОГО SEO.

У ТРЕТЬОМУ РОЗДІЛІ РОЗРОБЛЕНО СТРАТЕГІЮ SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ, ЯКА ҐРУНТУЄТЬСЯ НА ПРИНЦИПІ ПРОГРАМИ-МІНІМУМ ТА ПЕРЕДБАЧАЄ ОПТИМІЗАЦІЮ СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА, СТРУКТУРИ САЙТУ, КОНТЕНТУ, А ТАКОЖ ТЕХНІЧНИХ І ЗОВНІШНІХ SEO-ЧИННИКІВ. ЗАПРОПОНОВАНІ ЗАХОДИ НЕ ПОТРЕБУЮТЬ РАДИКАЛЬНОЇ ПЕРЕБУДОВИ САЙТУ ТА ОРІЄНТОВАНІ НА ПОСТУПОВЕ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЧНОГО ПОШУКУ.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ СВДЧИТЬ, ЩО ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ МОЖЕ ЗАБЕЗПЕЧИТИ ЗРОСТАННЯ ОРГАНІЧНОГО ТРАФІКУ НА 15–20%, ПІДВИЩЕННЯ ЛОКАЛЬНОЇ ВИДИМОСТІ САЙТУ НА 20–25% ТА ЗБІЛЬШЕННЯ КІЛЬКОСТІ ЗВЕРНЕНЬ ПАЦІЄНТІВ ЧЕРЕЗ САЙТ НА 12–18% У СЕРЕДНЬОСТРОКОВІЙ ПЕРСПЕКТИВІ.

ОТЖЕ, ПОСТАВЛЕНІ В ДИПЛОМНІЙ РОБОТІ ЗАВДАННЯ ВИКОНАНО, А МЕТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСЯГНУТО. ЗАПРОПОНОВАНА SEO-СТРАТЕГІЯ МОЖЕ БУТИ ВИКОРИСТАНА В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНИХ КЛІНІК ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!