Emro Science and Education
International open-access scientific journal
Journal homepage: https://journal.emro.uz
OPEN ACCESS

CONFERENCE PAPER OPEN ACCESS

Vol. 2 No. 1 (2025) · “Raqamli iqtisodiyot sharoitida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish va yuqori i... DOI: 10.5281/zenodo.24317365

rivojlanish omillarini prognozlash va prognozlashtirishni baholashni taqozo etadi. rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiyot tarmoqlari barqarorligini baholashning samarali usullari va modellaridan foydalangan holda respublika tarmoqlari.

Adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2011-2015-yillarda O‘zbekiston Respublikasi sanoatini rivojlantirishning barqaror yo‘nalishlari to’grisida”gi 2010-yil 21-dekabr PQ-1442-sonli qarori.
2. Абдуллаев М. Personal malakasini oshirish asoslari. Хоразм Маъмун Академияси Ахборотномаси. № 2.
3. Теоретические аспекты влияния социально-экологических факторов на эффективное использование трудовых ресурсов. Нурматов Дильшадбек Набижанович, Абдуллаев Мирзохид Гайибердиевич. Номер: 2 (92) Год: 2014 Страницы: 30-31. 14.02.2014. Издательство: Редакция Журнала научных публикаций аспирантов и докторантов (Курск).
4. Абдуллаев М. Г. Американская и японская система управления персоналом: преимущества и недостатки //International Conference on Educational Discoveries and Humanities. – 2025. – С. 84-93.
5. Кибанов А.Я. Управление персоналом (учебник). Москва, Инфра. 2012 г.

КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ВЛИЯЕТ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ЗАПИСИ К СТОМАТОЛОГУ

Абдунабиева Севинч Нозимали кизи,
Студентка 5-курса фармацевтического факультета,
Ферганского медицинского института общественного здоровья,
sevabdu@mail.ru
Хаджимуратов Абдукаххор Абдумуталович,
Доктор экономических наук,
Ферганский медицинский институт общественного здоровья,
Тел:/ телег. +998 99 974 15 58
khajimuratov58@gmail.com

Аннотация. В данной статье исследуется эффективность использования таргетированной рекламы в стоматологии с анализом конкретных кейсов и метрик. Изучается влияние таргетированной рекламы на привлечение пациентов в стоматологические клиники на основе анализа практических кейсов и

Published: 24.05.2025
Cite this article: Абдунабиева Севинч Нозимали кизи, Хаджимуратов Абдукаххор Абдумуталович (2025). Как визуальный контент влияет на принятие решения о записи к стоматологу. Emro Science and Education, 2(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.24317365
© 2025 The Author(s). Published by Emro Science and Education. This is an open access article.

статистических данных. Рассматриваются основные платформы (Facebook, Instagram, Google Ads), стратегии настройки аудитории и ключевые показатели эффективности CPC(*Cost Per Click*), CTR(*Click Through Rate*), ROI(*Return On Investment*). Сделан вывод, о том, что грамотно настроенные рекламные кампании способны значительно повысить конверсию и снизить стоимость привлечения клиента.

Ключевые слова. Стоматология, таргетированная реклама, маркетинг, эффективность, ROI(Return On Investment), кейс-стади.

Abstract. This article examines the effectiveness of targeted advertising in dentistry with an analysis of specific cases and metrics. The impact of targeted advertising on attracting patients to dental clinics is studied based on the analysis of practical cases and statistical data. The main platforms (Facebook, Instagram, Google Ads), audience targeting strategies and key performance indicators CPC(*Cost Per Click*), CTR(*Click Through Rate*), ROI(*Return On Investment*). are considered. The results show that well-configured advertising campaigns can significantly increase conversion and reduce the cost of attracting a client.

Keywords. Dentistry, targeted advertising, marketing, efficiency, ROI(Return On Investment), case study.

Введение. Современные стоматологические клиники сталкиваются с задачей не только предоставления качественных медицинских услуг, но и эффективного привлечения пациентов. В условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг таргетированная реклама становится важным инструментом для привлечения новых пациентов. В условиях цифровизации экономики традиционные методы маркетинга уступают место онлайн-инструментам, среди которых таргетированная реклама занимает особое место.

Следовательно, таргетированная реклама позволяет показывать рекламные объявления строго определённой целевой аудитории на основе демографических данных, интересов и поведения пользователей. Это делает её одним из наиболее эффективных способов продвижения стоматологических услуг. Всестороннее изучения и для обоснование этого положения является поводом написание данной статьи. Следовательно, обсуждение этого вопроса в настоящее время привлекает многих людей, в том числе ученых экономистов и медиков.

Методы исследования. Для изучения и анализа эффективности таргетированной рекламы были использованы следующие методы:

- Кейс-стади (Case Study): анализ рекламных кампаний трёх стоматологических клиник с различными маркетинговыми стратегиями;

- Сбор данных: изучение показателей эффективности рекламы (CTR, CPC, CPA, ROI) через аналитические платформы (Google Analytics, Meta Business Suite);

- Сравнительный анализ: оценка эффективности рекламы на разных платформах (Google Ads, Facebook, Instagram) с использованием различных настроек таргетинга;

- Опросы пациентов: для определения влияния рекламы на решение о записи на приём.

Обзор изученной литературы. В научной литературе по данной теме со своими мнениями высказались различные авторы, анализируя эффективность рекламы и предлагая собственные стратегии:

1) Дмитрий Агарков и Сергей Езепенко в своих статьях с анализом кейсов описывают опыт привлечения пациентов в стоматологические клиники с помощью таргетированной рекламы в Instagram и Facebook [1];

2) В статье, опубликованной на Medreclama.ru, рассматриваются основные этапы маркетинга стоматологических клиник и анализируется эффективность рекламных инструментов, авторы выдвыгали мнению, что реклама дает наилучшие результаты только при интеграции в комплексную маркетинговую стратегию[2].

3) Авторы статьи в сайте Shmargun.ru рекомендуют для стоматологических клиник создавать портрет идеального клиента через сегментация аудитории и персонализация контента и это действительно повышают эффективность рекламы;

4) В статье на Saler.kz подчеркивается, что предложение бесплатных консультаций может значительно снизить барьер для первой записи пациента [4];

5) Агентство EdgeLab провело анализ (Кейсы “EdgeLab”) рекламной кампании стоматологической клиники в Google Ads и Facebook Ads и они отмечают, что регулярный анализ метрик и внесение корректировок в стратегию – ключ к повышению эффективности рекламы[5].

Основная часть. Всем несекрет, что таргетированная реклама является важным инструментом для привлечения новых пациентов в стоматологические клиники. По данной теме в научной литературе встречается различные мнение авторов, анализируя эффективность рекламы и предлагая собственные стратегии.

Дмитрий Агарков и Сергей Езепенко в своих статьях с анализом кейсов описывают опыт привлечения пациентов в стоматологические клиники с помощью таргетированной рекламы в Instagram и Facebook. Они применяли

воронки продаж, чат-боты и автоматизированные рекламные кампании, что позволило снизить стоимость заявки в 5–8 раз [1]. Да, по нашему мнению, использование быстрых воронок продаж и чат-ботов действительно может повысить эффективность рекламы. Поскольку, эти инструменты помогают наладить мгновенную коммуникацию с потенциальными пациентами и ускорить процесс записи.

Авторы на Medreclama.ru, рассматриваются основные этапы маркетинга стоматологических клиник и анализируется эффективность рекламных инструментов. Оны подчеркивают, что реклама дает наилучшие результаты только при интеграции в комплексную маркетинговую стратегию[2]. На наш взгляд, действительно комплексный подход к маркетингу играет ключевую роль. Так, как сочетание нескольких каналов, например, таргетированная реклама, SEO, контент-маркетинг и т.д. позволяет достичь максимального охвата и снизить зависимость от одного источника трафика.

Авторы сайта Shmargun.ru рекомендуют для стоматологических клиник:

- создавать портрет идеального клиента;
- настраивать таргетинг по демографическим характеристикам;
- разрабатывать уникальный контент под разные сегменты аудитории [3]. По нашему мнению, сегментация аудитории и персонализация контента действительно повышают эффективность рекламы. Разные группы пациентов, например, молодежь, семьи с детьми, пожилые люди и др. имеют разные потребности, и процесс реклама должна учитывать эти особенности.

В статье на Saler.kz подчеркивается, что предложение бесплатных консультаций может значительно снизить барьер для первой записи пациента. Это дает людям возможность познакомиться с клиникой и врачами, не рискуя деньгами [4]. Да, предложение бесплатных консультаций – хороший маркетинговый ход, который помогает завоевать доверие клиентов. Однако важно четко прописывать условия, чтобы избежать слишком большого наплыва нерешительных пациентов, которые не собираются продолжать лечение.

Агентство EdgeLab провело анализ рекламной кампании стоматологической клиники в Google Ads и Facebook Ads со своим кейсом “EdgeLab”. Они отметили, что регулярный анализ метрик и внесение корректировок в стратегию – ключ к повышению эффективности рекламы[5]. Действительно, постоянный мониторинг кампаний и их адаптация к изменяющимся условиям рынка критически важны. За последние время заметно,

что клиники часто запускают рекламу и не анализируют её эффективность, что приводит к нерациональному расходу бюджета.

По нашим мнениям, можно выделить общие и отличительные черты мнений тех авторов.

• Общее черты: Все авторы сходятся во мнении, что таргетированная реклама эффективна для стоматологий, но требует правильной настройки и анализа. Большинство авторов подчеркивают важность сегментации аудитории, качественного контента и анализа метрик.

• Различия мнении авторов: • Агарков и Езепенко делают акцент на автоматизации (воронки, чат-боты);

• Medreclama.ru подчеркивает, что реклама должна быть частью комплексной стратегии;

• Shmargun.ru фокусируется на персонализации рекламы под разные сегменты пациентов;

• Saler.kz выделяет тактику бесплатных консультаций как способ привлечения клиентов;

• EdgeLab делает упор на анализ данных и постоянную оптимизацию рекламных кампаний.

Результаты исследования. По результатом исследования можно выделить степень вовлечённости клиентов в следующим:

1. По эффективность платформы:

• Instagram и Facebook показали высокий уровень вовлечённости (CTR — 4,5%), особенно при использовании фото “до/после” и видео-обзоров процедур;

• Google Ads обеспечил наибольший процент конверсии (CPA на 20% ниже по сравнению с соцсетями), особенно для пользователей, активно ищущих стоматологические услуги.

2. По влияние формат контента:

• Фото “до/после” увеличили кликабельность на 35% по сравнению с обычными текстовыми объявлениями;

• Видео-обзоры: способствовали увеличению доверия и уменьшению стоимости привлечения клиента на 15%.

3. По воздействие на поведение пациентов:

• 68% опрошенных пациентов подтвердили, что реклама в соцсетях повлияла на их решение записаться на консультацию;

- Пациенты чаще выбирали клинику, где реклама была сопровождаема реальными отзывами и демонстрацией результатов лечения.

Обсуждение (Discussion): Полученные результаты подтверждают, что таргетированная реклама в стоматологии эффективна при правильной настройке аудитории и выборе контента. Особое значение имеет использование визуального контента (фото, видео), который вызывает эмоциональный отклик и способствует доверию со стороны потенциальных пациентов.

Сравнение разных платформ показало, что Google Ads лучше подходит для “горячей” аудитории, активно ищущей услуги, в то время как социальные сети эффективны для формирования интереса и лояльности.

Однако важно учитывать риски: некачественная реклама или завышенные ожидания могут привести к разочарованию пациентов. Кроме того, необходимо соблюдать этические нормы, включая получение согласия пациентов на публикацию их данных.

Выводы и рекомендации: Таргетированная реклама действительно работает в стоматологии, но ее успех зависит от правильной настройки, выбора контента и регулярного мониторинга результатов. При этом, результаты изучения влияние таргетированной рекламы на привлечение пациентов в стоматологические клиники на основе анализа практических кейсов и статистических данных по основным платформам Facebook, Instagram, Google Ads, стратегии настройки аудитории и ключевые показатели эффективности (CPC, CTR, ROI) являлся сделать ряд выводов в следующим:

- Таргетированная реклама является мощным инструментом для привлечения пациентов в стоматологические клиники;
- Наибольшую эффективность показывают кампании с использованием визуального контента и точной настройки аудитории;
- Для достижения максимальных результатов необходимо комбинировать разные платформы и регулярно анализировать метрики эффективности;
- Этический аспект и прозрачность в коммуникации с потенциальными пациентами являются важными факторами для долгосрочного успеха.

Следуя вышеперечисленных, можно рекомендовать стоматологическим клиникам: - уделять особое внимание на значение визуального контента (фото, видео), который вызывающих эмоциональный отклик потенциальных пациентов. - Google Ads лучше подходит для “горячей” аудитории, активно ищущей услуги, в социальные сети;

- важно учитывать риски, при некачественной рекламы, могут привести к разочарованию пациентов;
- соблюдать этические нормы в рекламе, включая получение согласия пациентов на публикацию их данных.

Использованная литература:

1. Д. Агарков и С. Езепенко Кейс: Продвижение стоматологии. Конверсия 94% в запись на прием при снижении цены заявки в 5-8 раз/ https:vc.ru
2. Блог в Medreclama/ https:medreclama.ru
3. Покажем людям ценность вашего продукта и построим эффективную систему закупки трафика/ https:shmargun.ru
4. Раздел-Связанный с медицинским маркетингом или услугами клиник/https:saler/kz
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. Pearson Education, 2016./https:
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2019. /https:
7. Lee, S., & Park, H. (2020). “The Role of Visual Content in Social Media Marketing for Healthcare Services.” Journal of Healthcare Marketing, 12(3), 45–58./ https:
8. Statista. “Global Digital Advertising Spending Report,” 2023./ https:

BYUDJET TASHKILOTLARIDA MOLIYAVIY NATIJALAR HISOBINI YURITISHNING HUQUQIY VA AMALIY ASOSLARI

Azamov Afzalbek Yorqinjon O‘g‘li
Andijon davlat texnika instituti Muhandislik
Iqtisodiyoti va boshqaruv fakulteti
Buxgalteriya hisobi va auditi 4-kurs talabasi
afzalbekazam@gmail.com

Annotatsiya : Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasidagi byudjet tashkilotlarida moliyaviy natijalar hisobini yuritishning huquqiy va amaliy asoslari tahlil qilinadi. Maqolada moliyaviy natijalarni hisoblash va hisobot berish tartibini belgilovchi asosiy qonun va normativ hujjatlar ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, byudjet tashkilotlarida moliyaviy intizom va hisobdorlikni ta’minlash bo‘yicha amaliyotga e’tibor qaratiladi. Tadqiqot natijalari moliyaviy boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.