

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75>

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ ТАРГЕТНОГО МАРКЕТИНГА КАК МЕТОДИКА ПРОДВИЖЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ВРАЧА-СТОМАТОЛОГА**

Научная статья

**Аванисян В.М.^{1*}, Бражникова А.Н.², Чернышев Д.М.³, Клёнкина Е.Д.⁴, Суздалева Э.Е.⁵, Заикина И.А.⁶,
Фоменко К.В.⁷**

¹ ORCID : 0000-0002-0316-5957;

² ORCID : 0000-0003-2117-2218;

³ ORCID : 0009-0009-6386-7318;

⁶ ORCID : 0009-0002-3972-6282;

⁷ ORCID : 0009-0001-2324-0782;

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Ставропольский государственный медицинский университет, Ставрополь, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (avanvaz[at]yandex.ru)

Аннотация

Введение. Цифровой век значительно превосходит аналоговый, что выводит маркетинг на новый уровень. Всего лишь за один рекламный показ возможно охватить больше тысячи пользователей из разных стран мира, а также получить от них информацию и быстро проанализировать ее. Знание в этой области помогает использовать таргетный маркетинг наиболее эффективно и полезно для врача-стоматолога, привлекать нужную аудиторию, оказывать наиболее эффективную и грамотную медицинскую помощь.

Цель работы — определить эффективность таргетного маркетинга как методики продвижения информации среди населения разных возрастных групп в практике врача-стоматолога.

Материал и методы исследования. Получение данных осуществлялось аналогово путем опроса населения и в цифровом формате через Google Формы. По итогу было опрошено 143 человека разных возрастов. Формирование данных проводилось в Google Таблицах, статистический анализ в Jamovi. По итогу статистического анализа составлялся конкретный портрет для каждой возрастной группы.

Результаты исследования. Сайты клиник имеют средний шанс привлечь потенциального клиента. Социальные сети имеют средний шанс привлечь группы 20-29 лет и 50+. «Сарафанное радио» имеет очень высокий шанс привлечь возрастную группу 20-29 и средний шанс для 30-39 лет. Отмечается абсолютное отсутствие интереса по результатам опроса у респондентов 40+ к рекомендациям окружения о качестве стоматологической помощи в том или ином месте. Для привлечения исключительно возрастной группы 50+ можно использовать рекламу в телевизоре и в газете, она имеет средний шанс привлечения.

Выводы. Сайты клиник имеют средний шанс привлечь потенциального клиента. Социальные сети имеют средний шанс привлечь группы 20-29 лет и 50+. «Сарафанное радио» имеет очень высокий шанс привлечь возрастную группу 20-29 и средний шанс для 30-39 лет. Отмечается абсолютное отсутствие интереса по результатам опроса у респондентов 40+ к рекомендациям окружения о качестве стоматологической помощи в том или ином месте. Для привлечения исключительно возрастной группы 50+ можно использовать рекламу в телевизоре и в газете, она имеет средний шанс привлечения, но более информативная для данных респондентов.

Ключевые слова: маркетинг в стоматологии, маркетинговое исследование, персонификация, реклама, «сарафанное радио», таргетная реклама, таргетный маркетинг.

**DIFFERENTIATION OF TARGET MARKETING AS A METHODOLOGY FOR PROMOTING INFORMATION
TO THE POPULATION IN THE PRACTICE OF A DENTIST**

Research article

**Avanisyanyan V.M.^{1*}, Brazhnikova A.N.², Chernyshev D.M.³, Klenkina E.D.⁴, Suzdaleva E.Y.⁵, Zaikina I.A.⁶, Fomenko
K.V.⁷**

¹ ORCID : 0000-0002-0316-5957;

² ORCID : 0000-0003-2117-2218;

³ ORCID : 0009-0009-6386-7318;

⁶ ORCID : 0009-0002-3972-6282;

⁷ ORCID : 0009-0001-2324-0782;

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Stavropol State Medical University, Stavropol, Russian Federation

* Corresponding author (avanvaz[at]yandex.ru)

Abstract

Introduction. The digital age is far superior to the analogue one, which takes marketing to a new level. It is possible to reach more than a thousand users from all over the world in just one advertisement display, as well as get information from them and analyse it quickly. Knowledge in this area helps to use target marketing in the most effective and useful way for the dentist, to attract the right audience, to provide the most effective and competent medical care.

The aim of the work is to determine the effectiveness of target marketing as a technique for promoting information to the population of different age groups in the practice of a dentist.

Material and research methods. The data was obtained both in analogue through population survey and digitally through Google Forms. As a result, 143 people of different ages were interviewed. Data generation was done in Google Tables and statistical analysis was done in Jamovi. At the end of the statistical analysis, a specific portrait for each age group was compiled.

Research results. Clinic websites have an average chance of attracting a potential client. Social media has an average chance to attract the 20-29 years old and 50+ groups. "Word of mouth" has a very high chance to attract the age group 20-29 and an average chance for 30-39. There is an absolute lack of interest according to the survey results for respondents 40+ in recommendations from the environment about the quality of dental care in a particular place. TV and newspaper adverts can be used to attract the 50+ age group only; they have an average chance of attracting them.

Conclusions. Clinic websites have an average chance of attracting a potential client. Social media has an average chance to attract the 20-29 years old and 50+ groups. "Word of mouth" has a very high chance to attract the age group 20-29 and an average chance for 30-39. There is an absolute lack of interest according to the survey results for respondents 40+ in recommendations from the environment about the quality of dental care in a particular place. TV and newspaper advertising can be used to attract the 50+ age group only; it has an average chance of attracting them, but it is more informative for these respondents.

Keywords: marketing in dentistry, market research, personalization, advertising, "word of mouth", target advertising, target marketing.

Введение

Маркетинг в системе здравоохранения способствует повышению удовлетворенности населения в спросе на медицинскую помощь, оказанию населению качественной медицинской помощи и повышению уровня их жизни. Клиентоориентированность медицинского персонала является существенным показателем качества медицинских услуг, восприятия пациентом ценности услуги и связана, как с высоким уровнем оказания медицинской услуги, так и квалификацией медицинского персонала [5], [6]. Персонализированный подход, персонализирование информации делает стоматологическую помощь более комфортной и качественной для пациента. Повышенный стресс не сказывается положительно ни на пациенте, ни на враче, ни на результатах лечения [1], [4].

Предметом маркетинга стоматологических медицинских организаций является сама организация, ее имидж, целью маркетинга — создание и поддержание у потребителей услуг привлекательного облика своей организации. Сейчас клиники стараются получать прибыль за счет роста количества и объема услуг [2], [9]. При этом они должны оставаться клиентоориентированными и оказывать квалифицированную помощь, чтобы остаться конкурентоспособными и востребованными на рынке [2].

В современных условиях формирование стоматологического рынка произошло в количественном и структурном отношении. При этом существуют проблемы, связанные с отсутствием современного оборудования и оказанием высококвалифицированной качественной стоматологической помощи [3], [8]. В Российской Федерации по стоматологическим услугам уровень конкуренции довольно-таки высокий, поэтому тренды в этой сфере маркетинговых коммуникаций будет задавать стоматологический бизнес [4], [7]. Стоматологический бизнес является крайне дорогостоящим и тяжелым в открытии. Нынешняя несовершенная конкуренция еще сильнее усложняет деятельность. Наличие огромного количества частных кабинетов, которым и так тяжело выиграть «гонку» за клиентом, еще и усложняет условия существования государственных клиник [10], [11].

Цель исследования: определить эффективность таргетного маркетинга как методики продвижения информации среди населения разных возрастных групп в практике врача-стоматолога.

Материалы и методы исследования

Исследование предполагало опрос на тему значимости той или информации при выборе врача-стоматолога. В ходе теста было опрошено 143 человека (Рис. 1), из которых 53 (37,1%) 20-29-летнего возраста, 30 (21%) 30-39-летнего возраста, 30 (21%) 40-49-летнего возраста, 30 (21%) 50 лет и старше. Большую часть выборки (37,1%) составила возрастная группа 20-29. Отдельной особенностью является то, что вся выборка 20-29 опрашивалась только через «Google Формы», когда другие выборки еще и аналогово.

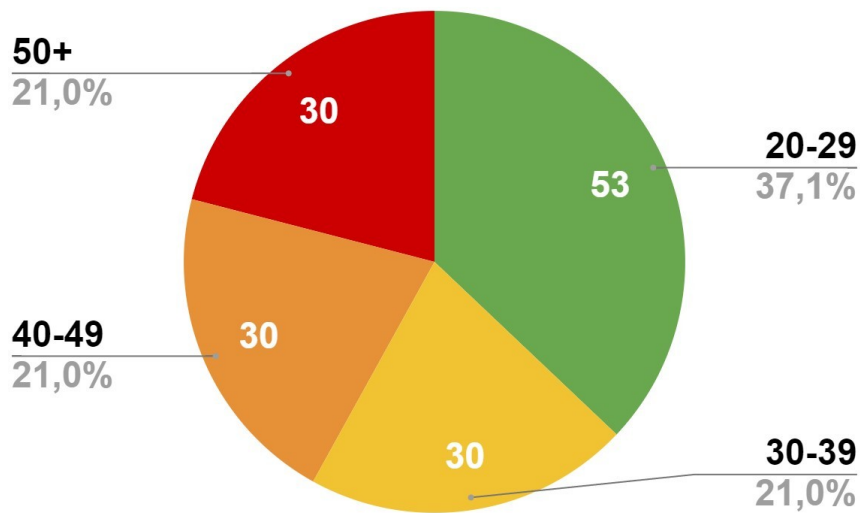


Рисунок 1 - Количество испытуемых с делением по возрастным группам
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.1>

Для получения данных был сформирован тест собственной разработки в «Google Формам» (Рис. 2). Опрашиваемым предлагалось ответить на определённого рода вопросы.

ФИО	Иванов И.И.					
Возраст	42					
Какому источнику вы отдадите предпочтение при выборе врача-стоматолога? Оцените от 1 до 5 каждую категорию:	Балл	Социальный сети	Реклама в телевизоре	Реклама в газете	Рекомендация знакомого (сарафанное радио)	Сайты клиник.
	1					✓
	2	✓				
	3		✓			
	4				✓	
	5			✓		
Насколько для вас важен пример прошлых работ при обращении к врачу-стоматологу		1	2	3	3	5
Какова причина ваших последних обращений к стоматологу		Лечение		Профессиональная гигиена		Плановый осмотр, консультация.
Важен ли для вас пол при выборе врача? Если да, то какой?		Мужчина		Женщина		Не имеет значения
Какой кабинет вы посетите с наибольшей вероятностью?		Частный			Государственный	

Рисунок 2 - Образец формы опросника
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.2>

Получение данных через всемирную компьютерную сеть электронной связи от возрастных групп старше 30 лет составило определенные трудности. Предполагается, что респонденты таких возрастных групп менее заинтересованы в прохождении социальных опросов, что усиливается трудностью использования современных устройств связи.

В связи с этим было принято решение опросить население в местах скопления людей для создания репрезентативной выборки в 30 человек.

В ходе исследования была получена количественная информация от вопросов 2,3. Данные вопросов 4, 5, 6 были переведены из количественных в качественные в соответствии с Таблицей 1.

Таблица 1 - Перевод качественных данных 4, 5, 6 вопросов в количественные значения

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.3>

Количественная оценка		Вопрос		
		Какова причина ваших последних обращений к стоматологу?	Важен ли для вас пол при выборе врача? Если да, то какой?	Какой кабинет вы посетите с наибольшей вероятностью?
	1	Плановый осмотр, консультация	Мужчина	Государственный
	2	Профессиональная гигиена	Не имеет значения	Частный

	3	Лечение	Женщина	-
--	---	---------	---------	---

Для анализа данных использовался статистический анализ. В ходе статистического анализа использовалась описательная статистика (N, средняя, медиана, мода, стандартное отклонение, стандартная ошибка средней, минимум, максимум, дисперсия, распределение Гаусса). Группирующей переменной в случае исследования послужило разделение по возрасту: 20-29, 30-39, 40-49, 50+. Значение моды показывает признак, который будет в дальнейшем считаться достоверным или недостоверным.

Для определения достоверности выбран непараметрический критерий (однофакторный дисперсионный анализ Крускал-Уоллис). Выбор критерия обусловлен сравнением 3 и более групп, независимыми параметрами и ненормальным распределением. Значение p-Value меньше 0,1 считается за достоверность в 90%, <0,05 – 95%; <0,01 – 99%.

Для пунктов с критерием p-value более 0,5 применялись попарные сравнения Двасс-Стил-Кричлоу-Флингер (DSCF) для более точного анализа достоверности или опровержения нулевой гипотезы. В случае опровержения нулевой гипотезы в попарных сравнениях принималась гипотеза H_1 . Гипотеза H_1 подразумевает отсутствие значимой разницы между той или иной выборкой, а не между всеми. Это позволяет отметить разницу между группой А и В, но сказать, что группа А не отличается от группы С. Значение p-Value меньше 0,1 считается за достоверность в 90%, <0,05 – 95%; <0,01 – 99%.

Основные результаты

Результаты исследования для каждой выборки для наиболее удобной визуализации сгруппированы в таблицы: Табл. 2 – выборка 20-29 лет; Табл. 3 – выборка 30-39 лет, Табл. 4 – выборка 40-49 лет, Табл 5. – выборка 50+ лет. Результаты в текстовой форме ниже перечислены таким образом, что показатель достоверности после n критериев соответствует всем предыдущим критериям до другого показателя достоверности.

3.1. Результаты исследования для выборки 20-29 лет

Люди возрастом 20-29 (Табл. 2) лет предпочитают частный кабинет, с крайне низким шансом обратят внимание на рекламу в телевизоре и в газете, со средним шансом обратят внимание на сайты клиник, с высоким шансом прислушаются к «сарафанному радио» (p-Value <0,001), со средним шансом обратят внимание на социальные сети, обратятся к врачу стоматологу по поводу лечения (p-Value <0,05).

Значимость фотоотчета по моде очень высокая, но p-Value составил 0,370 (предполагается ошибка первого рода), значимость пола не имеет достоверности (p-Value 0,931).

Таблица 2 - Достоверность и мода критериев оценки для выборки 20-29 лет

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.4>

Выборка 20-29 лет		
Критерий оценки	Мода	p-Value
Значимость социальных сетей	3	0,024
Значимость Рекламы в телевизоре	1	< 0,001
Значимость рекламы в газете	1	< 0,001
Значимость сарафанного радио	5	< 0,001
Значимость сайтов клиник	3	< 0,001
Значимость фотоотчета	5	0,370
Значимость пола	н/з	0,931
Причина обращения к врачу стоматологу	Лечение	0,012
Предпочтение частн./гос. кабинета	Частный	< 0,001

Примечание: 1 – очень низкий шанс; 2 – низкий шанс; 3 – средний шанс; 4 – высокий шанс; 5 – очень высокий шанс; н/з – не имеет значения

3.2. Результаты исследования для выборки 30-39 лет

Люди возрастом 30-39 (Табл. 3) лет предпочитают частный кабинет, с крайне низким шансом обратят внимание на рекламу в телевизоре и в газете, со средним шансом обратят внимание на сайты клиник и «сарафанное радио» (p-Value < 0,001), с низким шансом обратят внимание на социальные сети, обратятся к врачу-стоматологу по причине лечения (p-Value < 0,05).

Значимость фотоотчета по моде очень высокая, но p-Value составил 0,370 (предполагается ошибка первого рода), значимость пола не имеет достоверности (p-Value 0,931).

Таблица 3 - Достоверность и мода критериев оценки для выборки 30-39 лет

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.5>

Выборка 30-39 лет		
Критерий оценки	Мода	p-Value
Значимость социальных сетей	2	0,024
Значимость Рекламы в телевизоре	1	< 0,001
Значимость рекламы в газете	1	< 0,001
Значимость сарафанного радио	3	< 0,001
Значимость сайтов клиник	3	< 0,001
Значимость фотоотчета	5	0,370
Значимость пола	н/з	0,931
Причина обращения к врачу стоматологу	Лечение	0,012
Предпочтение частн./гос. кабинета	Частный	< 0,001

Примечание: 1 – очень низкий шанс; 2 – низкий шанс; 3 – средний шанс; 4 – высокий шанс; 5 – очень высокий шанс; н/з – не имеет значения

3.3. Результаты исследования для выборки 40-49 лет

Люди возрастом 40-49 (Табл. 4) лет предпочтут частный кабинет, с очень низким шансом обратят внимание на газеты, «сарафанное радио» и телевизор, со средним шансом предпочтут сайты клиник (p-Value < 0,001), с низким шансом обратят внимание на социальные сети, обратятся к врачу по поводу лечения (p-Value < 0,05).

Значимость фотоотчета по моде очень высокая, но p-Value составил 0,370 (предполагается ошибка первого рода), значимость пола не имеет достоверности (p-Value 0,931).

Таблица 4 - Достоверность и мода критериев оценки для выборки 40-49 лет

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.6>

Выборка 40-49 лет		
Критерий оценки	Мода	p-Value
Значимость социальных сетей	2	0,024
Значимость Рекламы в телевизоре	1	< 0,001
Значимость рекламы в газете	1	< 0,001
Значимость сарафанного радио	1	< 0,001
Значимость сайтов клиник	3	< 0,001
Значимость фотоотчета	5	0,370
Значимость пола	н/з	0,931
Причина обращения к врачу стоматологу	Лечение	0,012
Предпочтение частн./гос. кабинета	Частный	< 0,001

Примечание: 1 – очень низкий шанс; 2 – низкий шанс; 3 – средний шанс; 4 – высокий шанс; 5 – очень высокий шанс; н/з – не имеет значения

3.4. Результаты исследования для выборки 50+ лет

Люди возрастом 50+ лет предпочитают государственные клиники, со средним шансом обратят внимание на рекламу в телевизоре, газетах, сайтах клиник, с очень низким шансом обратят внимание на «сарафанное радио» (p-Value < 0,001), со средним шансом обратят внимание на социальные сети, обратятся по поводу лечения (p-Value < 0,05).

Значимость фотоотчета по моде очень высокая, но p-Value составил 0,370 (предполагается ошибка первого рода), значимость пола не имеет достоверности (p-Value 0,931).

Таблица 5 - Достоверность и мода критериев оценки для выборки 50+ лет

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.149.75.7>

Выборка 50+ лет		
Критерий оценки	Мода	p-Value
Значимость социальных сетей	3	0,024
Значимость Рекламы в телевизоре	3	< 0,001
Значимость рекламы в газете	3	< 0,001
Значимость сарафанного радио	1	< 0,001
Значимость сайтов клиник	3	< 0,001
Значимость фотоотчета	5	0,370
Значимость пола	н/з	0,931
Причина обращения к врачу стоматологу	Лечение	0,012
Предпочтение частн./гос. кабинета	Государственный	< 0,001

Примечание: 1 – очень низкий шанс; 2 – низкий шанс; 3 – средний шанс; 4 – высокий шанс; 5 – очень высокий шанс; н/з – не имеет значения

Обсуждение

1. В ходе исследования опрошено 143 человека (рис.2), из которых 53 (37,1%) 20-29-летнего возраста, 30 (21%) 30-39-летнего возраста, 30 (21%) 40-49-летнего возраста, 30 (21%) 50 лет и старше. Большую часть выборки (37,1%) составила возрастная группа 20-29.

2. Сайты клиник имеют средний шанс привлечь потенциального клиента. В настоящее время нативная реклама в рамках стоматологии набирает значительные обороты. Грамотно оформленный, современный сайт способен создать впечатление престижности, а соответственно и качества клиники. Стоит учитывать, что скучно оформленный сайт создает, наоборот, негативное и отталкивающее влияние.

3. Социальные сети имеют средний шанс привлечь группы 20-29 лет и 50+. Социальные сети являются неотъемлемым атрибутом жизни, и контекстная реклама в случае социальных сетей может иметь значительное влияние на всех, особенно на две крайние выборки.

4. Метод «Сарафанного радио» имеет очень высокий шанс привлечь возрастную группу 20-29 и средний шанс для 30-39 лет. Отмечается абсолютное отсутствие интереса по результатам опроса у респондентов 40+ к рекомендациям окружения о качестве стоматологической помощи в том или ином месте. Качественная и комфортабельная для пациента помощь – верный способ привлечь пациентов до 39 лет.

5. Для привлечения исключительно возрастной группы 50+ можно использовать рекламу в телевизоре и в газете, она имеет средний шанс привлечения. В современных реалиях социум отходит от просмотра телеканалов чтения газет в пользу новостных групп в соц. сетях и онлайн-кинотеатрам, что дает возможность привлечь определенную категорию пациентов.

6. Отличительной особенностью для всех групп является их обращение по поводу лечения с высокой вероятностью, достоверностью в 95%. Пациенты даже при рекомендации планового осмотра и проф. гигиены раз в год не признают необходимость данного плана, что ведет к тяжелым формам заболеваний, осложнениям, соответственно еще более дорогостоящему лечению.

7. Для выборки 50+ предпочтительней посещение государственных кабинетов, когда для других – частных. Развитие частной медицины пришло на момент распада СССР. Предположительно, у людей сформировалась ассоциативная связь в раннем детстве, создающая паттерн поведения с исходом приема в государственных клиниках.

8. Фотоотчет по моде крайне важен для всех пациентов, но при подсчете p-Value достоверность была низкой. Предполагается ошибка первого рода. Значение p-Value не всегда дает верный результат. В данном случае, по

абстрактной оценке, распределения Гаусса, мод, средних, медиан, стандартного отклонения адекватен вывод не о крайней, а достаточной важности фотоотчета. Фотоотчет позволяет пациенту увидеть результат работы стоматолога объективно, оценить и убедиться в качестве.

9. Установлено, что пациенты обращаются в стоматологические клиники в связи с лечением. Доказано, что пациенты до 49 лет предпочитают частные клиники. Пол не имеет никакого значения при выборе врача-стоматолога.

Выводы

1. В ходе работы удалось охарактеризовать таргетный маркетинг. Таргетный маркетинг в первую очередь настроен на персонализацию информации и подхода к пациенту. Следует учитывать, что это непосредственно влияет на качество и комфорт медицинской услуги.

2. Было проведено тестирование населения через современные средства связи и путем опроса в местах массового скопления людей.

3. В ходе исследования была получена количественная информация от вопросов 2,3. Данные вопросов 4, 5, 6 были переведены из количественных в качественные

4. Успешно проведен статистический анализ при помощи непараметрического критерия Крускал-Уоллис.

5. В рамках исследования были выявлены наиболее оптимальные способы персонализации способа донесения информации населению:

5.1. Для привлечения возрастной группы 20-39 наиболее эффективным будет «сарафанное радио».

5.2. Для выборки 40-49 наиболее эффективны сайты клиник и информация из социальных сетей.

5.3. Для привлечения возрастной группы 50+ можно использовать рекламу в телевизоре и в газете.

Заключение

Таргетный маркетинг в стоматологии носит очень важный характер на данный момент. Это связано в первую очередь с высокой конкуренцией, которая вынуждает клиники улучшать качество своих услуг не только мануально, но и абстрактно.

Каждому человеку присущ свой стиль общения, анализа и самовыражения. В случае СМИ невозможно найти к каждому индивидуальному подходу, но реально персонализировать информацию для определенных групп как возраст.

Персонализация информации в настоящей практике врача стоматолога носит важный характер не только для продвижения своих услуг, но и для оказания полноценной, качественной и комфортной медицинской помощи.

Дифференцирование таргетного маркетинга в рамках настоящего времени имеет достаточный потенциал для привлечения нужных пациентов. Исследования в данной области не должны останавливаться в связи с низкой разработкой темы, в особенности в русскоязычном научном сообществе.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Абдрашитова Э.Р. Статистический анализ эффективности рекламы стоматологической клиники в Интернет ресурсах / Э.Р. Абдрашитова // Бюллетень медицинских интернет-конференций. — 2015. — Т. 5. — № 10. — С. 1175–1175. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskii-analiz-effektivnosti-reklamy-stomatologicheskoy-kliniki-v-internet-resursah> (дата обращения: 29.09.2024).

2. Божук С.Г. Анализ маркетинговых инструментов частных стоматологических клиник в условиях цифровой трансформации / С.Г. Божук, М.Г. Талисман, И.О. Казакевич // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. — 2023. — С. 55–64.

3. Горячев Д.Н. Роль интерактивного маркетинга в стоматологической практике / Д.Н. Горячев, С.В. Варламов, Н.А. Горячев // ТИСБИ. — 2017. — Т. 4. — № 17. — С. 135.

4. Горячев Н.А. Инновационный маркетинг в стоматологическом бизнесе / Н.А. Горячев, Д.Н. Горячев, С.В. Варламов // Проблемы современной экономики. — 2017. — № 1 (61). — С. 93–97. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-marketing-v-stomatologicheskoy-biznese> (дата обращения: 29.09.2024).

5. Григорян А.Р. Применение CRM-маркетинга для продвижения бизнеса в стоматологии / А.Р. Григорян // Экономика и социум. — 2020. — № 12 (79). — С. 485–488. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-crm-marketinga-dlya-prodvizheniya-biznesa-v-stomatologii> (дата обращения: 29.09.2024).

6. Зайцева К.С. Современные технологии продвижения стоматологических услуг в сети интернет / К.С. Зайцева, Г.М. Игнатович. — 2019.

7. Колбягин Д.Н. Эффективность использования социальных медиа для увеличения числа клиентов в зуботехнической практике / Д.Н. Колбягин // Вестник науки. — 2024. — Т. 1. — № 2 (71). — С. 50–61. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-ispolzovaniya-sotsialnyh-media-dlya-uvelicheniya-chisla-klientov-v-zubotekhnicheskoy-praktike> (дата обращения: 29.09.2024).

8. Накенова А.А. Теоретические основы маркетинга в системе здравоохранения / А.А. Накенова, А.А. Айдаралиев, Аль-Л.Д.О. Шавабке // Бюллетень науки и практики. — 2021. — Т. 7. — №5. — С. 248–256. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-marketinga-v-sisteme-zdravooxraneniya> (дата обращения: 29.09.2024).

9. Наумович С.А. Современная рекламная стратегия в продвижении стоматологических услуг / С.А. Наумович, И.С. Полоник, В. Громова // Современная стоматология. — 2015. — № 2 (61). — С. 46–47. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklamnaya-strategiya-v-prodvizhenii-stomatologicheskikh-uslug> (дата обращения: 29.09.2024).

10. Таппасханова Е.О. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е.О. Таппасханова, Р.А. Токмакова, А.Х. Атабиева [и др.] // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 10-1 (100). — С. 164–168. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44071703> (дата обращения: 29.09.2024)

11. Шепеленко В.Д. Маркетинг в стоматологии / В.Д. Шепеленко // Актуальные вопросы современной медицины. — 2022. — С. 52–56.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Abdrashitova Je.R. Statisticheskij analiz jeffektivnosti reklamy stomatologicheskoy kliniki v Internet resursah [Statistical analysis of the effectiveness of advertising of a dental clinic in Internet resources] / Je.R. Abdrashitova // B'ulleten' medicinskih internet-konferencij [Bulletin of Medical Internet Conferences]. — 2015. — Vol. 5. — № 10. — P. 1175–1175. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/statisticheskij-analiz-jeffektivnosti-reklamy-stomatologicheskoy-kliniki-v-internet-resursah> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

2. Bozhuk S.G. Analiz marketingovyh instrumentov chastnyh stomatologicheskikh klinik v usloviyah cifrovoj transformacii [Analysis of marketing tools of private dental clinics in conditions of digital transformation] / S.G. Bozhuk, M.G. Talisman, I.O. Kazakevich // Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, jekonomiki i trgovli [Fundamental and Applied Research in Management, Economics and Trade]. — 2023. — P. 55–64. [in Russian]

3. Gorjachev D.N. Rol' interaktivnogo marketinga v stomatologicheskoy praktike [The role of interactive marketing in dental practice] / D.N. Gorjachev, S.V. Varlamov, N.A. Gorjachev // TISBI. — 2017. — Vol. 4. — № 17. — P. 135. [in Russian]

4. Gorjachev N.A. Innovacionnyj marketing v stomatologicheskom biznese [Innovative marketing in dental business] / N.A. Gorjachev, D.N. Gorjachev, S.V. Varlamov // Problemy sovremennoj jekonomiki [Problems of Modern Economics]. — 2017. — № 1 (61). — P. 93–97. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyj-marketing-v-stomatologicheskombiznese> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

5. Grigorjan A.R. Primenenie CRM-marketinga dlja prodvizheniya biznesa v stomatologii [Application of CRM-marketing for business promotion in dentistry] / A.R. Grigorjan // Jekonomika i socium [Economics and Society]. — 2020. — № 12 (79). — S. 485–488. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-crm-marketinga-dlya-prodvizheniya-biznesa-v-stomatologii> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

6. Zajceva K.S. Sovremennye tehnologii prodvizheniya stomatologicheskikh uslug v seti internet [Modern technologies for promoting dental services on the Internet] / K.S. Zajceva, G.M. Ignatovich. — 2019. [in Russian]

7. Kolbjagin D.N. Jefferktivnost' ispol'zovaniya social'nyh media dlja uvelicheniya chisla klientov v zubotehnicheskoy praktike [Effectiveness of using social media to increase the number of clients in dental practice] / D.N. Kolbjagin // Vestnik nauki [Bulletin of Science]. — 2024. — Vol. 1. — № 2 (71). — P. 50–61. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/jefferktivnost-ispolzovaniya-sotsialnyh-media-dlya-uvelicheniya-chisla-klientov-v-zubotehnicheskoy-praktike> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

8. Nakenova A.A. Teoreticheskie osnovy marketinga v sisteme zdravooxraneniya [Theoretical foundations of marketing in the healthcare system] / A.A. Nakenova, A.A. Ajdaraliev, Al'-L.D.O. Shavabke // B'ulleten' nauki i praktiki [Bulletin of Science and Practice]. — 2021. — Vol. 7. — №5. — P. 248–256. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-marketinga-v-sisteme-zdravooxraneniya> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

9. Naumovich S.A. Sovremennaja reklamnaja strategija v prodvizhenii stomatologicheskikh uslug [Modern advertising strategy in the promotion of dental services] / S.A. Naumovich, I.S. Polonik, V. Gromova // Sovremennaja stomatologija [Modern Dentistry]. — 2015. — № 2 (61). — P. 46–47. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklamnaya-strategiya-v-prodvizhenii-stomatologicheskikh-uslug> (accessed: 29.09.2024). [in Russian]

10. Tappashanova E.O. Ispol'zovanie cifrovnyh tehnologij v marketinge [Use of digital technologies in marketing] / E.O. Tappashanova, R.A. Tokmakova, A.H. Atabieva [et al.] // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. — 2020. — № 10-1 (100). — P. 164–168. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44071703> (accessed: 29.09.2024) [in Russian]

11. Shepelenko V.D. Marketing v stomatologii [Marketing in dentistry] / V.D. Shepelenko // Aktual'nye voprosy sovremennoj mediciny [Topical Issues of Modern Medicine]. — 2022. — P. 52–56. [in Russian]