

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

**В.С. Громова**, студентка 3 курса БГУ

Научный руководитель:  
кандидат экономических наук,  
доцент **И.С. Полоник** (БГУ)

Маркетинг стоматологической услуги возник как сложное и многообразное явление одновременно с формированием предпринимательского сектора стоматологических услуг [1]. В настоящее время в Республике Беларусь инфраструктура платного стоматологического лечения развивается очень быстрыми темпами, имеются значительные предпосылки и для осуществления экспортных функций. Министерством здравоохранения Республики Беларусь в рамках реализации постановления Совета Министров Республики Беларусь от 18.02.2011 № 216 «Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2011–2015 годы» применяются меры по развитию внебюджетной деятельности, разрабатываются плановые задания по экспорту и платным медицинским услугам в государственных организациях системы здравоохранения, рассматривается необходимость оказания методологической помощи субъектам хозяйствования негосударственной формы собственности, оказывающим медицинские услуги по наращиванию экспорта услуг [2, 3].

В этих условиях особенно актуальным будет выбор эффективного метода продвижения стоматологических услуг.

Цель исследования: проанализировать поведение потребителей стоматологических услуг при выборе медицинского учреждения (стоматолога) и оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию стоматологических услуг.

Был проведен опрос, который носил несплошной характер, а опрашиваемые выбирались путем случайного отбора. В опросе приняло участие 500 человек. Анкетирование проводилось двумя способами: онлайн (путем рассылки анкет на электронную почту) и непосредственная раздача анкетных бланков.

Результаты исследования:

- большинство населения использует социальный капитал (родных, знакомых, друзей) для получения информации – 87 % опрошенных;
- при нахождении на сайте наибольшее внимание потенциальные пациенты обращают на отзывы – 62 % опрашиваемых респондентов;

- при выборе медицинской организации наибольшее внимание уделяется качеству услуги – 63 % опрошенных респондентов;

- отсутствует система скидок в медицинских организациях, оказывающих стоматологические услуги;

- отсутствует эффективная реклама на сайтах медицинских организаций для потенциального пациента;

- выявлена слабо развитая связь между социальными сетями и информатизацией общества.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие рекомендации по внедрению элементов интернет-маркетинга для эффективного продвижения стоматологических услуг:

- обеспечить функционирование качественного сайта в Интернете;

- наличие нескольких языков, возможность онлайн-записи на прием; следить за динамикой отзывов; реагировать на отрицательные отзывы благодарностью;

- проводить акции, конкурсы и устанавливать скидки;

- использовать сарафанное радио;

- проявлять активность в социальных сетях в лице организации;

- вести блоги от лица организации.

В условиях быстро изменяющегося мира, техники и инноваций нельзя ограничиться определенным количеством рекомендаций и предложений. Со временем перечень будет увеличиваться и для каждой организации он будет свой. Необходимо не стоять на месте и развиваться вместе с технологиями. Постоянное развитие – залог профессионального, неугасающего успеха.

### Литература

1. Полоник, И.С. Понятие маркетинга стоматологических услуг / И.С. Полоник, А.В. Рудкий // Медико-социальная экология личности: состояние и перспективы : материалы X Междунар. конф. / редкол. : В.А. Прокашева [и др.]. – Минск : БГУ, 2012. – С. 304–306.
2. О развитии внебюджетной деятельности государственных организаций системы Министерства здравоохранения в 2013 году : постановление Коллегии Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 25.09.2013 г., № 15.2. – Минск, 2013.
3. О развитии внебюджетной деятельности государственных организаций системы Министерства здравоохранения в 2014 году : постановление Коллегии Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 24.09.2014 г., № 20.1. – Минск, 2014.