

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК: 338

JEL: M31

## ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

**Юлия Николаевна Назаркина**

доцент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, [y\\_nazarkina@bk.ru](mailto:y_nazarkina@bk.ru),  
ORCID: 0009-0009-4844-0068

**Резюме.** В статье рассмотрены особенности процесса выбора, обоснования и применения интернет-технологий в продвижении услуг с учетом таких факторов, как сфера деятельности организации, специфика услуги как объекта продвижения. Объектом исследования выбраны медицинские организации стоматологического профиля. Проанализирована специфика стоматологических услуг как объекта продвижения, представлены основные интернет-технологии продвижения услуг, обоснованы критерии, которым должен отвечать сайт организации, сформулированы рекомендации к содержанию и форме представления информации об услугах с целью эффективного их продвижения.

**Ключевые слова:** маркетинг, продвижение услуг, интернет-технологии, сайт, информация

**Для цитирования:** Назаркина Ю. Н. Интернет-технологии в продвижении услуг организации // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2023. № 18. С. 21–30.

## INTERNET TECHNOLOGY IN PROMOTION OF ORGANIZATION SERVICES

**Yulia N. Nazarkina**

Associate Professor, Department of Management, Business Organization and Innovation, Altai State University, Russia, Barnaul, [y\\_nazarkina@bk.ru](mailto:y_nazarkina@bk.ru), ORCID: 0009-0009-4844-0068

**Resume.** The article discusses the features of the process of selection, justification and application of Internet technologies in promoting services, taking into account such factors as the organization's field of activity, the specifics of the service as an object of promotion. The object of the study was a dental company. The author analyzed the specifics of dental services as an object of promotion, presented the main Internet technologies for promoting services, substantiated the criteria that an organization's website must meet, formulated requirements for the content and form of presenting information about services in order to effectively promote them.

**Keywords:** marketing, service promotion, Internet technologies, website, information

**For citation:** Nazarkina Yu. N. Internet Technology in Promotion of Organization Services. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy* = *Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2023;18: 21–30. (In Russ.).

**А**ктуальность и проблематика исследования  
Продвижение товаров и услуг рассматривается как компонент комплекса маркетинга

и представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется для того, чтобы вызвать же-

лаемую реакцию со стороны целевого рынка» (Котлер, Келлер, 2018).

Интернет-технологии продвижения товаров и услуг на современном этапе развития информационных технологий стали ключевым аспектом маркетинга. Посредством коммуникационных, информационных и иных технологий и сервисов осуществляется деятельность в интернете или с помощью него по продвижению товаров и услуг организации.

Исследованию инструментов продвижения услуг посвящены труды таких авторов, как П. В. Андрюк, В. К. Романович (2021), Т. С. Никифорова (2019), Ю. Н. Никулина, А. О. Дмитриева (2021), Е. А. Рыков, А. П. Кадина (2022).

Наиболее распространенные интернет-технологии, применяемые в продвижении товаров и услуг, — это сайт и социальные сети, контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг, партнерские программы, блоггинг и контент-маркетинг, мобильное приложение, отзывы и рейтинги, аналитика и мониторинг.

Сайт организации, как главный инструмент продвижения услуг в интернете, должен быть оптимизирован для поисковых систем, для того чтобы привлекать больше органического трафика.

Социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники» и другие аналогичные платформы, позволяют организации взаимодействовать с имеющимися и потенциальными клиентами, а также продвигать свои услуги.

Контекстная реклама с использованием «Google AdWords», «Яндекс. Директ» и других интернет-сервисов и площадок позволяет проиллюстрировать рекламные объявления, содержащие сведения об услугах, тем, кто их уже ищет, а организациям, представляя их, заявить об их содержании, качестве и иных важных для потребителей параметрах.

SEO (Search Engine Optimization), как инструмент оптимизации сайта для поисковых систем, помогает привлечь больше органического трафика на сайт, что, в свою очередь, увеличивает видимость организации и ее услуг.

E-mail-маркетинг. Создание и отправка регулярных e-mail-рассылок с информацией о новых услугах, акциях, скидках и т. п. позволяет держать клиентов в курсе событий и привлекать новых.

Партнерские программы. Сотрудничество с другими организациями или блогерами для продвижения услуг друг друга и получения взаимной выгоды.

Блоггинг и контент-маркетинг. Создание качественного и интересного контента для блога организации и/или руководителя, социальных сетей может

привлечь внимание целевой аудитории и увеличить посещаемость сайта.

Мобильное приложение. Наличие собственного мобильного приложения может значительно увеличить клиентскую базу и сделать услуги организации более доступными и удобными.

Отзывы и рейтинги. Отзывы и рейтинговые системы на сайте организации или на сторонних площадках способствуют увеличению доверия клиентов к услугам и росту их популярности.

Аналитика и мониторинг. Использование аналитических инструментов для отслеживания эффективности рекламных кампаний, анализа поведения пользователей на сайте и составления отчетов об успехах и неудачах в продвижении.

Практически все вышеизложенные интернет-технологии сконцентрированы вокруг одного из главных, основополагающих инструментов продвижения услуг организации в интернете — официального сайта. На наш взгляд, приоритетным направлением в использовании интернет-технологий продвижения услуг организации должна быть разработка сайта или оптимизация существующего с учетом требований законодательства и запросов потребителей.

Применение интернет-технологий в сфере услуг обусловлено как традиционными задачами бизнеса сферы услуг (получение прибыли, продвижение товаров), так и спецификой услуги как объекта продвижения и отрасли, в которой она предлагается потребителю.

#### **Особенности услуги, выбор инструментов ее продвижения на примере медицинских организаций стоматологического профиля**

В отличие от товара, услуга обладает специфическими свойствами, вытекающими из ее определения.

Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг<sup>1</sup>.

Стоматологические услуги представляют собой разновидность профессиональных медицинских услуг, которые ориентируются прежде всего на здоровье человека. Соответственно стоматологические услуги проводятся с целью улучшения качества жизни пациента при помощи диагностических, профилактических, лечебных и/или реабилитационных действий.

Под стоматологической услугой подразумевают диагностику, профилактику и лечение зубов и полости рта, которая имеет законченное действие и определенную цену.

<sup>1</sup> Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50646–2012 «Услуги населению. Термины и определения» (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.11.2012 № 1612-ст).

Большинство классификаций свойств услуги сводятся к следующим: неосязаемость, непостоянство качества, неотделимость от своего источника, нельзя запастись, хранить, перемещать, не имеет вещественной формы, процесс ее производства и потребления совпадает по времени (Загудайлова, 2015).

Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ определяет медицинскую услугу как «медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение».

При разработке мероприятий по продвижению услуг стоматологической клинки посредством использования интернет-технологий необходимо учитывать специфику стоматологических услуг. Рассмотрим основные их особенности.

**Неоднородность:** в зависимости от целевого назначения можно выделить профилактические, диагностические, лечебные и/или реабилитационные, а также эстетические виды услуг. Каждый из видов услуг имеет специфику оказания, ценообразования, продвижения.

**Недостаточная информированность:** потребитель стоматологических услуг не обладает достаточными знаниями, которые позволили бы ему оценить объем и цену приобретаемых услуг, выбрать врача, способного предоставить услугу, приемлемую по цене и качеству. Потребитель заранее точно не знает и не представляет результат оказания услуги, особенно если это профилактические процедуры, пародонтология, дентальная имплантация, ортодонтическое лечение. В ходе консультации врач может рассказать пациенту об услуге, продемонстрировать фотографии людей, которые прошли определенный курс лечения («до» и «после»). Такой же контент на сайте клиники, на ее страницах в социальных сетях привлечет внимание пациентов и потенциальных потребителей услуг клиники.

**Неотделимость от источников услуги:** пациент нередко выбирает врача, который уже оказывал ему стоматологические услуги, и пациент остался доволен результатом, либо по отзывам знакомых, а также в открытых источниках (сайт клиники, независимые интернет-площадки («отзовики»). В здравоохранении вообще и в стоматологии в частности не потребитель определяет набор и объем предоставляемых услуг, а врачи определяют потребности пациента и объем необходимых услуг, выступая и как агенты пациентов, и как производители услуг. Негативной стороной этой специфики стоматологических услуг может стать соблазн врача удовлетворить личные и/или организационные экономические интересы

(преувеличить объем процедур, предложить более дорогие варианты услуг и т. д.).

**Непостоянство качества:** одну и ту же услугу врачи разной квалификации могут оказать по-разному, один и тот же стоматолог может помочь пациенту по-разному в зависимости от своего состояния, а также от физического, психоэмоционального состояния пациента.

**Несохраняемость:** стоматологическую услугу невозможно сохранить для дальнейшего предоставления, невозможно оказать впрок, невозможно оказать дистанционно.

**Наличие вещественных атрибутов, конкретных материальных результатов (пломбы, зубные протезы, импланты и др.):** служит доказательством оказания услуги, определенной гарантией качества и предопределяет возможные особенности договорных отношений.

**Неэластичность спроса на стоматологические услуги:** если повысить или понизить цены на 10–15%, существенных перемен не произойдет. Объем потребления медицинских услуг не может определяться только уровнем платежеспособности пациента. В большинстве случаев стоматологическая услуга является вынужденной для пациента, за исключением случаев, когда цель визита к врачу — эстетические процедуры. При низком уровне доходов потребители предпочитают ограничивать потребление платных стоматологических услуг, за исключением ситуаций, когда существует угроза здоровью и жизни человека.

**Невысокая зависимость выбора клиники пациентом от ее местоположения:** несомненно, удачное расположение положительно влияет на работу стоматологии, однако следует учитывать, что это не главный фактор, влияющий на выбор клиники. Как правило, пациент выбирает не место, а врача, который будет оказывать услугу, возможность получить весь набор услуг в одном месте. Немаловажным фактором выбора является уровень общего сервиса и условия предоставления услуги: отношение персонала клиники к запросам пациента (как «театр начинается с вешалки», так и клиника — с регистратуры), комфортные условия ожидания приема, отсутствие очередей, эстетичный дизайн интерьеров.

В общем виде процесс выбора инструментов и методов продвижения услуг обусловлен рядом факторов, которые мы выделили, изучив преимущества и недостатки основных инструментов продвижения услуг в интернете: степень конверсии, рост трафика, степень охвата целевой аудитории, объем и сложность технических работ, работ по созданию контента, время на внедрение, срок отклика (получения результата), степень автоматизации процессов, гиб-

кость инструмента в использовании, характер обратной связи, величина затрат (временные, финансовые, человеческие ресурсы). Немаловажным являются информационные предпочтения клиентов в контексте коммуникационной стратегии (Полухин и др., 2021).

Для медицинских организаций наличие официального сайта, соблюдение требований к формам и содержанию представления информации на нем являются обязательными в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Не только требования законодательства побуждают медицинские организации создавать официальные сайты и размещать на них информацию. В интересах любой организации, производящей товары или оказывающей услуги, создать доступную интернет-площадку как источник достоверной и полной информации для потребителей и других групп общественности.

#### **Сайт организации как основной источник информации об услугах: основные требования и критерии качества**

В общем виде обязанность медицинской организации иметь интернет-сайт сформулирована в п. 7 ч. 1 ст. 79 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»: «информировать граждан в доступной форме, в том числе с использованием сети „Интернет“, об осуществляемой медицинской деятельности и о медицинских работниках медицинской организации, об уровне их образования и об их квалификации, а также предоставлять иную информацию, определяемую уполномоченным федеральным органом исполнительной власти и необходимую для проведения независимой оценки качества условий оказания услуг медицинскими организациями».

Изучение содержания и форм представления информации о деятельности медицинских организаций стоматологического профиля на их официальных сайтах показало, что государственные стоматологические поликлиники, в отличие от частных, подходят к информационному наполнению официальных сайтов более формально, максимально удовлетворяя обязательные требования законодательства, минимально используя разнообразие инструментов визуализации информации и практически не используя современные технологии контент-маркетинга.

На наш взгляд, критериями, определяющими качественный сайт стоматологической поликлиники (клиники), являются:

современный и привлекательный дизайн — красивое визуальное оформление (графические элементы), удобство пользования за счет правильного структурирования информации на сайте облегчает взаимодействие пользователя с веб-страницей,

а значит, положительно влияет на конверсию и поведенческие факторы, создает нужное впечатление об организации;

качественный и полезный контент — современные информационные технологии позволяют использовать большое разнообразие инструментов наполнения сайта (инфографика, видеоролики, анимация, аудиозапись, тексты, фотографии и др.) для лучшего восприятия информации, привлечения внимания аудитории;

возможность онлайн-записи на прием — повышает удобство и скорость записи на прием к врачу, снижает вероятность ухода потенциального клиента на сайт другой клиники;

региональность, корректно настроенная в поисковых системах, и соответствие ей сайта — один из ключевых факторов качественного продвижения сайта в интернете, что помогает организации увеличить видимость и трафик, улучшить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, повысить конверсию (пользователь, находящийся в г. Барнауле, в ответ на поисковый запрос в интернете типа «удалить зуб» получит список сайтов стоматологий города Барнаула, привязанных по геолокации);

наличие положительных отзывов от пациентов — формирует положительное отношение посетителей сайта к медицинской организации в целом, повышает доверие потенциальных клиентов и, как следствие, мотивирует воспользоваться услугами клиники. По разным данным 7–9 человек из 10 читают отзывы перед покупкой товара или выбором услуги, 94–95% клиентов выбирают организации с рейтингом не менее 4\*. Преимущества наличия страницы отзывов на сайте с точки зрения продвижения услуг в том, что отзывы — это уникальный контент, периодически обновляющийся и пополняемый на сайте, что увеличивает шансы на продвижение в топе выдачи поисковых систем, позволяет расширить семантическое ядро сайта при поисковых запросах типа «протезирование зубов + отзывы»; кроме того, читая отзывы пациентов, посетители сайта будут проводить больше времени на сайте стоматологии, что положительно скажется на статистике. Но наличие только положительных отзывов, их безупречный стиль написания могут вызвать подозрения о недостоверности, использовании заказных положительных отзывов либо удалении негативных. Считается допустимым количество негативных отзывов не более 5–10%;

наличие реалистичных картинок и фотографий — использование заимствованных из интернета фотографий делает сайты однотипными, лишает индивидуальности, кроме того, может нарушать авторские права; собственный уникальный контент — фотографии кабинетов поликлиники, врачей в процессе

работы — формирует индивидуальный стиль, вызывает больше доверия со стороны пациентов и потенциальных клиентов;

подробные сведения о каждой из предлагаемых стоматологических услуг — пациент не является профессионалом и не может оценить объем и содержание услуг, которые ему нужны, он приходит в поликлинику с проблемой, запросом: «избавиться от зубной боли», «заменить утраченный зуб», «запломбировать зуб», а задача врача — предложить варианты удовлетворения потребности пациента, доступно и в полной мере изложить их суть и результаты лечения. Размещая информацию о стоматологических услугах на сайте, клиника экономит время и врача, и пациента, снимает неопределенность, страх, использует информацию многократно и для широкого круга целевой аудитории;

удобная навигация — одно из условий высокой конверсии (выполнения целевого действия: запись на прием к врачу, подписались на рассылку новостей и др.); чем проще возможность перехода между страницами сайта и возврата к главному меню, чем легче найти требуемую информацию и сориентироваться в разделах сайта, тем больше пользователей, посетивших сайт, останутся на нем, вернуться на него снова и добавят ссылку в закладки.

Главную роль в продвижения услуг на сайте стоматологической клиники играет контент. Если сайт не будет наполнен качественным контентом, то все остальные инструменты продвижения — SEO, конверсия, показы, навигация останутся лишь настройками. Пользователь, не найдя нужной информации, вероятнее всего, покинет сайт и в лучшем случае будет искать информацию о клинике в других источниках, в худшем — обратится за услугами к конкурентам.

Законодательство Российской Федерации устанавливает общие требования к содержанию и форме представления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на сайтах медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Целями установления данных требований являются информирование граждан в доступной форме об осуществляемой медицинской деятельности и о медицинских работниках медицинских организаций и проведение независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями.

В большей степени требования касаются организационно-правовых вопросов деятельности медицинской организации, например: структура и органы управления; режим и график работы; правила внутреннего распорядка для потребителей услуг; контактные телефоны, номера телефонов справочных служб, адреса электронной почты; лицензия на осуществление медицинской деятельности (с приложением электронного образа документов); виды медицинской помощи; медицинские работники организации, включая филиалы (при их наличии)<sup>2</sup>.

Кроме перечня информации, обязательной к размещению на сайте медицинской организации, законодательство определяет качественные характеристики информации и удобство ее поиска и восприятия: «информация размещается в доступной, наглядной, понятной форме, в том числе в форме открытых данных, при этом обеспечиваются открытость, актуальность, полнота, достоверность информации, простота и понятность восприятия информации, наличие карты официального сайта для удобства навигации по сайту, работоспособного поиска по сайту, версии для слабовидящих, отсутствие ошибок, а также другие возможности для удобной работы пользователей сайта»<sup>3</sup>. Законодательство определяет формы размещения информации: «информация размещается на официальных сайтах в текстовой и (или) табличной формах, в форме электронного образа копий документов, а также может содержать схемы, графики, разъяснения»<sup>4</sup>.

Обязательные требования к интернет-сайтам медицинских организаций зависят от того, оказывает ли поликлиника платные медицинские и иные услуги, работает ли организация в системе обязательного медицинского страхования, относится ли медицинская организация к подведомственным учреждениям.

Соблюдение авторских и смежных прав касается использования контента в коммерческих целях. Поликлиника размещает на сайте фотографии, видео и тексты для того, чтобы привлечь клиентов и получить прибыль. Зачастую на практике сложно отделить информацию, используемую в коммерческих и некоммерческих целях, поэтому во избежание штрафных санкций рекомендуют использовать уникальный контент.

Проверить сайт на уникальность контента можно на ряде бесплатных интернет-ресурсов, например

<sup>2</sup> Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества оказания услуг медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 30.12.2014 956н.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

content-watch.ru, advego plagiaty, «антиплагиат онлайн», pr-cy, copywritely, текстовод, rustxt. Следует с осторожностью использовать контент со стоков, так как правообладатель может сначала дать, а потом ограничить права на контент, и подать в суд. Как вариант — брать контент со стоков с пометкой «public domain» (общественное достояние) и указывать автора изображения. Зачастую покупка контента или производство его на заказ окупает затраты и намного меньше размеров штрафов за нарушение авторских прав за неправомерное использование чужого контента.

## Изучение контента сайтов государственных и частных стоматологических клиник города Барнаула

Сайт организации во многом определяет ее имидж на рынке услуг (Минеев, 2017) и представляет собой коммуникационный инструмент, способствующий продвижению в отрасли (Боровиков, Петрова, 2015).

Анализ раздела «Услуги» государственных стоматологических клиник, имеющих сайт, показал однообразие представления информации, содержание и структура которой обусловлены требованием законодательства (рис. 1)<sup>5</sup>.



Рисунок 1 — Фрагменты сайтов государственных стоматологических поликлиник г. Барнаула (раздел «Услуги»)

Figure 1 — Fragments of websites of state dental clinics in Barnaul (section “Services”)

<sup>5</sup> КГБУЗ «Краевая стоматологическая поликлиника г. Барнаула» URL: <https://kgbzudent.ru/services/>; КГБУЗ «Городская стоматологическая поликлиника № 1 г. Барнаула». URL: <https://stombrn1.ru/uslugi/>; КГБУЗ «Городская стоматологическая поликлиника № 2 г. Барнаула». URL: <https://stomklinika2.ru/uslugi/>; КГБУЗ «Городская стоматологическая поликлиника № 3 г. Барнаула». URL: <http://stm3.sibhost.ru/services/>; КГБУЗ «Краевая детская стоматологическая поликлиника г. Барнаула». URL: <https://kdsp.zdravalt.ru/services/>; КГБУЗ «Детская стоматологическая поликлиника № 2, г. Барнаула». URL: [https://dsp2brn.ru/paid\\_services/](https://dsp2brn.ru/paid_services/); КГБУЗ «Детская стоматологическая поликлиника № 1 г. Барнаула». URL: <https://dsp1brn.ru/>

Частные стоматологические компании учитывают, как требования законодательства в части предоставления медицинскими организациями плат-

ных медицинских услуг<sup>6</sup>, так и потребность клиентов в получении информации об услугах, их стоимости, качестве, врачах и т. п. (рис. 2)<sup>7</sup>.

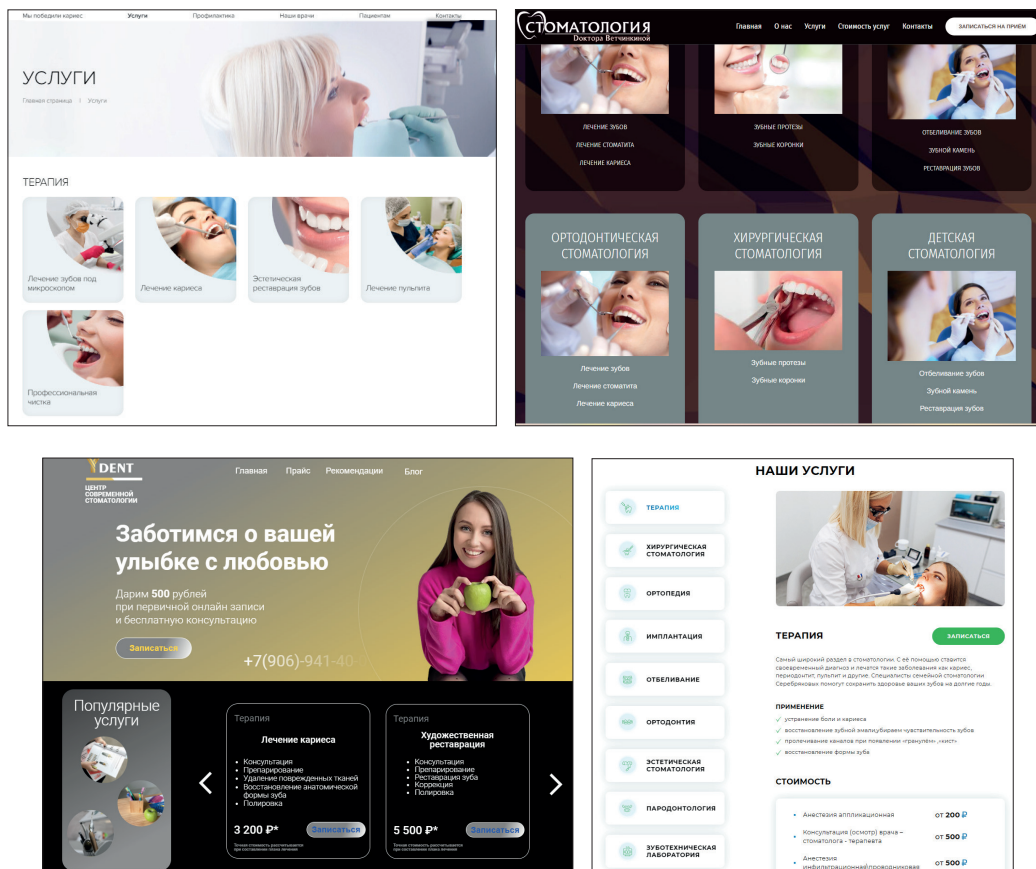


Рисунок 2 — Фрагменты сайтов частных стоматологических клиник г. Барнаула (раздел «Услуги»)   
 Figure 2 — Fragments of websites of private dental clinics in Barnaul (section “Services”)

Подходы к формированию контента о стоматологических услугах разные: в государственных стоматологических поликлиниках уделяется внимание наличию информации в соответствии с требованиями законодательства, а в частных клиниках — еще и ее наглядному представлению, при этом степень использования возможностей современных средств визуализации контента низкая, средняя или выше средней.

Частные стоматологические клиники города Барнаула по визуализации контента отличаются в зависимости от продолжительности работы на рынке стоматологических услуг. Например, компании, давно заявившие о себе, сформировавшие устойчивую клиентскую базу, не адаптируют сайт к новым клиентам, ограничены в применении рекламы и обновления сайта как основного канала продвижения (рис. 3)<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Об утверждении Правил предоставления медицинскими организациями платных медицинских услуг: Постановление Правительства РФ от 04.10.2012 № 1006.

<sup>7</sup> ООО «Стоматологическая клиника «Улыбка» (г. Барнаул) URL: <https://ulybka-dent.ru/services>; ООО «Стоматология доктора Ветчинкиной» (г. Барнаул) URL: <http://здоровыезубы.рф/>; YDent. Современная стоматология (ООО «Красота», г. Барнаул) URL: <https://www.ydent-22.ru/>; ООО «Стоматология Серебряковых» (г. Барнаул) URL: <https://stomatologiya-barnaul.ru/terapiya>

<sup>8</sup> Стоматологическая фирма «Кариб Плюс». URL: <http://karib-plus.ru/uslugi2>

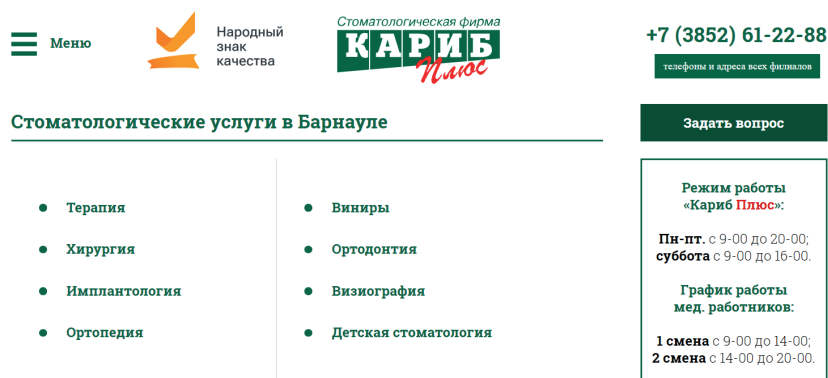


Рисунок 3 — Фрагмент сайта Стоматологической фирмы «Кариб Плюс» (раздел «Услуги»)   
 Figure 3 — Fragment of the website of the Dental Company “Karib Plus” (Section “Services”)

Более молодые клиники, ориентированные на оказание комплекса услуг, в борьбе за клиента делают сайт более насыщенным и визуально привлекательным<sup>9</sup>.



Рисунок 4 — Фрагмент сайта Клиники Семейной стоматологии в г. Барнауле «Da Vinci» (раздел «Услуги»)   
 Figure 4 — Fragment of the website of the Family Dentistry Clinic in Barnaul “Da Vinci” (Section “Services”)

При этом у большинства частных клиник получение более подробной информации об услуге, оказывающих ее врачах и стоимости требует дополнительной навигации по сайту и больше времени на принятие решения о выборе именно этой клиники.

**Представление информации об услугах с целью эффективного их продвижения**

На наш взгляд, сайт стоматологической клиники должен быть сформирован и представлен с учетом следующих базовых рекомендаций, ориентированных на продвижение стоматологических услуг:

<sup>9</sup> Клиника Семейной стоматологии в г. Барнауле «Da Vinci». URL: <https://davinci22.ru/uslugi>



1. Функциональность, структура и наполнение сайта, а также его дизайн должны учитывать цели и задачи, которые с его помощью планирует достигать стоматологическая клиника.

2. Сайт должен в полной мере соответствовать требованиям законодательства в части правил предоставления медицинскими организациями платных и бесплатных медицинских услуг.

3. Если речь идет о платных медицинских услугах, контент сайта должен учитывать то, что клиента часто интересует их комплексность.

4. Формировать спрос на новую услугу с помощью сайта лучше заранее, если планируется ее оказание в ближайшем будущем, через соответствующий информационный контент.

5. Не секрет, что разработка и поддержание работы сайта — это статья организационных расходов, поэтому одной из задач сайта должно быть определено «привлечение новых клиентов». Настройка привлекательности сайта в комплексе с запуском контекстной и таргетированной рекламы в популярных и доступных справочниках (2ГИС, Яндекс. Карты) способна привлечь нужную целевую аудиторию, а последующая оценка эффективности коммуникационных каналов и рекламных вложений в интернете — скорректировать управленческие решения в части выбора контента сайта.

6. Разработка структуры разделов сайта должна осуществляться таким образом, чтобы основная услуга дополнялась сопутствующей в той степени, в которой это может быть нужно потребителю, с дополнительной информацией о ее пользе, содержании и стоимости.

7. Чем более точно определена целевая аудитория, тем более точно представлена информация об услугах, тем выше результативность работы сайта по привлечению клиента. В этом вопросе важно определить обстоятельства, ограничивающие целевой сегмент (территориальное размещение, ценовой диапазон, возраст, профессиональная принадлежность, отношение к здоровью, отношение к информации (ее объему, содержанию, форме представления), ожидания потребителей от оказанной услуги).

8. Целесообразно представление на сайте модуля по типам услуг с визуальным представлением процедуры по ее оказанию (продолжительность, стоимость, врачи, отзывы клиентов, возможность выбора врача и записи на прием). Услуги могут быть сгруппированы по профилю врачей, сферам ее оказания и проблемам, которые нужно решить. При описании услуги клиенту могут быть важны технологии ее оказания, применяемое оборудование, виды и качество применяемых материалов, варианты лечения, отзывы, стоимость и варианты оплаты (наличный и безналичный расчет, полная стоимость, скидки и акции,

рассрочка, подготовка документов и т. д.), обратная связь и экспресс-консультации, истории с фотографиями пациентов.

9. Дизайн сайта должен отражать идею создания клиники, полезность предоставляемых ею услуг и находить отклик у целевой аудитории. В этом могут помочь типографика, подходящий выбор цвета, вселяющий уверенность, что услугу точно окажут, с акцентом на качество, визуал, раскрывающий весь информационный потенциал сайта. Поскольку сайт — это лишь инструмент для продвижения услуг, он должен быть связан с маркетинговыми инструментами привлечения клиентов на сайт и реальных посетителей клиники. Этому может способствовать дизайн, понятный контент, возможность обращения с мобильных устройств, оптимально выстроенная связь с поисковыми системами, надежная работа.

#### **Результаты и выводы**

Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг. В отличие от товара, услуга обладает специфическими свойствами, вытекающими из ее определения: неосвязаемость, непостоянство качества, неотделимость от своего источника, нельзя запастись, хранить, перемещать, не имеет вещественной формы, процесс ее производства и потребления совпадает по времени.

Наиболее распространенные интернет-технологии, применяемые в продвижении товаров и услуг, — это сайт и социальные сети, контекстная реклама, SEO, e-mail маркетинг, партнерские программы, блоггинг и контент-маркетинг, мобильное приложение, отзывы и рейтинги, аналитика и мониторинг.

В общем виде процесс выбора инструментов и методов продвижения услуг обусловлен рядом факторов, которые мы выделили, изучив преимущества и недостатки основных инструментов продвижения услуг в интернете: степень конверсии, рост трафика, степень охвата целевой аудитории, объем и сложность технических работ, работ по созданию контента, время на внедрение, срок отклика (получения результата), степень автоматизации процессов, гибкость инструмента в использовании, характер обратной связи, величина затрат (временные, финансовые, человеческие ресурсы). При этом комплекс инструментов по продвижению услуги зависит от информационного и визуального наполнения, функциональности, структурированности основного сайта организации как источника информации об услуге с учетом ее специфики, что подтверждено результатами исследования автора на примере стоматологических услуг. Все инструменты интернет-продвижения услуг сконцентрированы вокруг официального сайта организации, который должен быть оптимизиро-

ван для поисковых систем, удобства пользователей и привлечения органического трафика. Предложенные автором рекомендации по оформлению и включению сайта в систему продвижения услуг стоматологической клиники ориентированы на получение

положительного результата и могут быть полезны как для частных, так и для государственных стоматологических клиник.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Андрюк П. В., Романович В. К. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 1–1. С. 16–19 [Andryuk P. V., Romanovich V. K. Features of the use of marketing tools in the promotion of services. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and business: theory and practice*. 2021;1–1:16–19 (In Russ.)].
- Боровиков Л. С., Петрова О. А. Сайт медицинского учреждения как коммуникационный инструмент // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015. № 11. С. 631–632 [Borovikov L. S., Petrova O. A. Website of a medical institution as a communication tool. *Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki = Current problems of aviation and astronautics*. 2015;11:631–632 (In Russ.)].
- Загудайлова Д. А. Сущность понятия «услуга» и ее классификация // Экономика и социум. 2015. № 3–1. С. 580–583 [Zagudailova D. A. The essence of the concept of “service” and its classification. *Ekonomika i socium = Economy and Society*. 2015;3–1:580–583 (In Russ.)].
- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2018. 848 с. [Kotler F., Keller K. L. *Marketing management*. St. Petersburg : Piter, 2018. 848 p. (In Russ.)].
- Минеев А. Н. Исследования рынка платных медицинских услуг и имиджа медицинской организации // УЭКС. 2017. № 6 [Mineev A. N. Research of the market of paid medical services and the image of a medical organization. *UEKS = UECS*. 2017;6 (In Russ.)].
- Никифорова Т. С. Методология продвижения услуг // Теория и практика современной науки. 2019. № 8. С. 48–50 [Nikiforova T. S. Methodology for promoting services. *Teoriya i praktika sovremennoj nauki = Theory and practice of modern science*. 2019;8:48–50 (In Russ.)].
- Никулина Ю. Н., Дмитриева А. О. Инновационные инструменты продвижения услуг медицинской организации // Инновационные аспекты развития науки и техники. 2021. № 7. С. 130–135 [Nikulina Yu. N., Dmitrieva A. O. Innovative tools for promoting the services of a medical organization. *Innovacionnye aspekty razvitiya nauki i tekhniki = Innovative aspects of the development of science and technology*. 2021;7:130–135 (In Russ.)].
- Полухин Н. В., Эккерт Н. В., Козлов В. В. Информационные предпочтения пациентов в контексте коммуникации на веб-сайтах медицинских организаций // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2021. № 5. С. 226–246 [Polukhin N. V., Eckert N. V., Kozlov V. V. Information preferences of patients in the context of communication on the websites of medical organizations. *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. 2021;5:226–246. (In Russ.)].
- Рыков Е. А., Кадина А. П. SMM и социальные сети: влияние на экономику и продвижение бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 11–2. С. 127–129 [Rykov E. A., Kadina A. P. SMM and social networks: influence on the economy and business promotion. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and business: theory and practice*. 2022;11–2:127–129 (In Russ.)].