

УДК 339.138:614.2

DOI 10.14258/epb202649

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ ПОЛИКЛИНИК

Ю. Н. Назаркина¹, А. В. Кривошеев¹, Ю. В. Герауф²

¹Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

²Алтайский государственный аграрный университет (Барнаул, Россия)

В статье рассматривается проблема разработки и внедрения эффективной контент-маркетинговой стратегии для медицинских организаций, в частности стоматологических учреждений Алтайского края. Актуальность исследования обусловлена процессами цифровизации здравоохранения и необходимостью формирования доверительных отношений между медицинскими учреждениями и пациентами в цифровой среде. Цель исследования — разработка рекомендаций по совершенствованию контент-маркетинговой деятельности медицинских организаций для повышения их конкурентоспособности и уровня доверия пациентов. В ходе исследования проведен комплексный анализ состояния контент-маркетинга в стоматологических учреждениях Алтайского края, включая: оценку восприятия контента пациентами; анализ каналов коммуникации медицинских организаций; исследование форматов контента; сравнительный анализ сайтов стоматологических поликлиник.

Методология исследования включает анкетирование населения, анализ сайтов медицинских учреждений, сравнительный анализ практик контент-маркетинга, статистическую обработку данных.

Основные результаты исследования демонстрируют существенные различия в уровне развития контент-маркетинга между медицинскими учреждениями региона. Выявлены ключевые проблемы: недостаток качественного экспертного контента, слабая система сбора и публикации отзывов, неполное раскрытие информации о медицинском персонале.

Практическая значимость работы заключается в разработке рекомендаций по оптимизации контент-маркетинговой деятельности медицинских организаций, включая формирование единого стандарта веб-присутствия, развитие экспертного контента и системы обратной связи с пациентами.

Результаты исследования могут быть использованы руководителями медицинских учреждений для совершенствования коммуникационной политики и повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

Ключевые слова: контент-маркетинг, стоматологические поликлиники, контент-стратегия, медицинский маркетинг.

CONTENT MARKETING AS A FACTOR IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF PUBLIC DENTAL CLINICS

Yu. N. Nazarkina¹, A. V. Krivosheev¹, Yu. V. Gerauf²

¹Altai State University (Barnaul, Russia)

²Altai State Agrarian University (Barnaul, Russia)

The article discusses the problem of developing and implementing an effective content marketing strategy for medical organizations, particularly dental institutions in the Altai Territory. The relevance of the study is due to the processes of digitalization in healthcare and the need to establish trusting relationships between medical institutions and patients in the digital environment. The purpose of the study is to develop recommendations for improving the content marketing activities of medical organizations in order to increase their competitiveness and patient trust. The study conducted a comprehensive analysis of the state of content marketing in dental institutions in the Altai Territory, including: assessment of patient perception of content; analysis of communication channels of medical organizations; research of content formats; and comparative analysis of websites of dental clinics.

The research methodology includes population surveying, analysis of medical institutions» websites, comparative analysis of content marketing practices, statistical data processing.

The main results of the study demonstrate significant differences in the level of content marketing development between medical institutions in the region. Key problems are identified: lack of high-quality expert content, weak system of collecting and publishing reviews, incomplete disclosure of information about medical personnel.

The practical significance of the work lies in the development of recommendations for optimizing the content marketing activities of medical organizations, including the formation of a unified standard of web presence, the development of expert content, and the system of feedback with patients.

The results of the study can be used by the heads of medical institutions to improve the communication policy and increase the effectiveness of interaction with the target audience.

Keywords: content marketing, dental clinics, content strategy, medical marketing.

Введение. Современный рынок медицинских услуг, как и практически любую сферу жизнедеятельности, затронули процессы цифровизации. Пациенты все больше используют цифровые источники информации о заболеваниях, методах лечения, выборе медицинских организаций и врачей. Именно этим обусловлена актуальность исследований и разработки предложений по совершенствованию контент-маркетинговой стратегии медицинских организаций. Особое значение данная тематика имеет для стоматологической отрасли, которая непосредственно связана с личным здоровьем, качеством жизни и эстетикой. Эти особенности делают ее более чувствительной к контенту. Пациенты зачастую испытывают страх перед процедурами, сталкиваются с трудностями выбора между множеством предложений, а также подвержены влиянию недостоверной информации в Интернете. Это может не только не дать положительного результата лечения, но и привести к потере времени, финансовых средств, навредить здоровью пациента. В условиях информационного шума и отсутствия достоверной информации формируется острая потребность разработки и реализации эффективной контент-маркетинговой стратегии, которая предоставит медицинским организациям и специалистам возможность стать надежным источником знаний, повысить уровень доверия со стороны потенциальных пациентов и сформировать лояльное сообщество. Создание качественного, экспертного и полезного контента позволит стоматологическим поликлиникам не только привлечь новую аудиторию, но и помочь существующим пациентам лучше ориентироваться в вопросах здоровья полости рта, развеять страхи и заблуждения.

Цель исследования — выявление и обоснование целесообразности применения эффективной стратегии и инструментов контент-маркетинга для современных медицинских организаций стоматологического профиля в контексте повышения их конкурентоспособности, доверия со стороны па-

циентов и уровня информированности населения о вопросах здоровья.

Объект исследования — процесс применения контент-маркетинга в деятельности медицинских организаций, в частности в государственных стоматологических поликлиниках Алтайского края.

Предмет исследования — стратегии, инструменты и методы контент-маркетинга, применяемые государственными стоматологическими поликлиниками для повышения информированности населения, формирования доверия и оптимизации коммуникаций.

Гипотеза: системное и экспертно-ориентированное применение контент-маркетинга существенно повышает уровень информированности населения о здоровье и услугах поликлиники, а также способствует формированию устойчивого доверия к учреждению, что в свою очередь положительно сказывается на привлечении пациентов и их приверженности профилактическим мерам.

Методы исследования: анализ научной и методической литературы по маркетингу; сравнительный анализ практик контент-маркетинга в государственных стоматологических поликлиниках Алтайского края; анкетирование населения о восприятии и важности контента; анализ сайтов государственных стоматологических поликлиник; статистическая обработка и интерпретация данных.

Маркетинг в медицинской сфере имеет ряд особенностей, которые связаны с характером услуг, этическими аспектами, ролью доверия и спецификой потребительского поведения. Эти особенности подробно рассматриваются в учебной и научной литературе [1, 2, 3, 4]:

— неосвязаемость и нематериальность услуг, то есть медицинские услуги невозможно увидеть или оценить до момента получения, что создает сложности в демонстрации их ценности и требует особого внимания к формированию доверия через репутацию, отзывы и экспертность;

- медицинская услуга предоставляется и потребляется одновременно, что означает невозможность ее отделения от врача или другого медицинского работника, поэтому качество услуги напрямую зависит от квалификации и поведения персонала;
- пациенты часто не обладают достаточными знаниями, чтобы полноценно оценить качество медицинских услуг до их получения. Это усиливает роль доверия к учреждению и врачу, а также требует прозрачного информирования;
- потребность в медицинской помощи возникает независимо от экономических условий, но выбор учреждения или врача часто зависит от доступности, репутации и качества обслуживания;
- пациент — не просто потребитель, но и активный участник процесса: он влияет на исход лечения своим поведением, соблюдением рекомендаций и т. д. Это требует особого подхода к коммуникации и вовлечению;
- в медицине доверие к учреждению и врачу — ключевой фактор выбора. Репутация формируется через качество услуг, прозрачность информации, этичное поведение и долгосрочные отношения с пациентами;
- маркетинг в медицине регулируется строгими нормами: запрещено гарантировать результаты лечения, необходимо соблюдать конфиденциальность данных пациентов, требуется маркировка рекламных материалов;
- в обществе существует дискуссия о социальной этичности платных медицинских услуг;
- пациенты могут руководствоваться разными критериями при выборе медучреждения: от близости к дому до репутации врача или технологического оснащения. Это требует глубокого изучения целевой аудитории и ее потребностей;
- медицина быстро развивается, что требует от учреждений регулярного обновления информации, обучения персонала и адаптации маркетинговых стратегий;
- здоровье — чувствительная сфера, поэтому эмоции (страх, тревога, надежда) сильно влияют на поведение пациентов. Маркетинг должен учитывать эти аспекты, используя эмпатию и персонализированный подход.

Вопросы контент-маркетинга достаточно широко представлены в научных публикациях таких российских и зарубежных ученых и исследовате-

лей, как И. Б. Манн, Д. В. Румянцев, А. В. Синягин, С. Н. Бернадский, И. Н. Моргачёва, О. И. Гринько, И. Н. Ситникова, Н. О. Умарова, С. П. Балашова, О. В. Милаева, Н. Е. Ростовская, П. Ю. Невоструев, Р. В. Каптюхин, Л. С. Драганчук, Д. Пулицци, М. В. Шефер, С. Годин, Э. Хэндли, Д. Миллер, Д. Чемпион.

Контент-маркетингу в сфере услуг посвящены научные труды Д. А. Шевченко, М. И. Кулинченко, И. Н. Моргачевой, О. М. Куликовой, С. Д. Суворовой, С. В. Александровского, А. А. Яковлевой, С. Р. Шикунла, С. М. Гуревича, Д. Бейера, М. Шеридана.

Изучением вопросов маркетинга в здравоохранении занимаются Д. П. Львова, Т. А. Коновалов, А. Н. Егорова, П. А. Продолятченко, А. В. Айдарова, Н. В. Стародворская, Е. А. Костромина, Е. В. Шамалова, К. В. Лактионова, А. Нанджи, Э. Берковиц, Т. К. Р. Томас, С. Андерсон, Дж. Дж. Сиерра, К. Вертай, Я. Фенвик и др.

Среди исследователей, изучающих организацию деятельности и оказание услуг в здравоохранении Алтайского края, можно выделить следующих авторов: И. А. Корзникова, С. И. Корзникова, С. А. Столярова, О. Н. Соколова.

Вопросам организации деятельности и оказания стоматологических услуг в Алтайском крае посвящены некоторые научные труды С. И. Токмаковой — доктора медицинских наук, профессора, заведующего кафедрой терапевтической стоматологии Алтайского государственного медицинского университета.

Несмотря на большое количество теоретических и методических разработок, на практике развитие контент-маркетинга в медицинских учреждениях сталкивается со следующими проблемами:

- недостаток времени и ресурсов, в том числе человеческих для создания качественного контента;
- сложность балансирования между образовательным, экспертным и продающим контентом;
- ограничения в сфере этических норм и законодательства;
- низкая вовлеченность некоторых возрастных групп в цифровые каналы коммуникации;
- риск распространения недостоверной информации, в том числе сгенерированной искусственным интеллектом.

Компания Хабр в 2025 году исследовала контент-маркетинг в медицинских компаниях¹. Было опрошено более 150 экспертов: директоров по маркетингу, руководителей коммуникаций, SEO кли-

¹ Контент-маркетинг в медицине: только у 31% медкомпаний есть стратегия. URL: https://habr.com/ru/companies/habr_content/articles/977226/ (дата обращения: 22.04.2026).

ник и фармацевтических компаний, холдингов, медицинских стартапов и образовательных медицинских проектов. На основе полученных результатов были выявлены три уровня барьеров контент-маркетинга в медицине.

1. Ресурсные барьеры:

- дефицит человеческих ресурсов (у большинства медицинских организаций отсутствуют выделенные сотрудники или контент-команды; врачи перегружены клинической работой и не вовлечены в создание материалов);
- нехватка времени и бюджета (поддержание регулярного и качественного контента требует значительных временных и финансовых затрат, которые медицинские организации не всегда готовы выделять).

2. Организационные барьеры:

- медленные согласования и бюрократия (процесс утверждения материалов внутри компании (особенно в крупных организациях) занимает много времени из-за множества уровней контроля);
- низкая вовлеченность врачей (врачи часто не мотивированы или не имеют времени участвовать в создании контента, хотя их экспертиза критически важна);
- зависимость от подрядчиков и отсутствие стратегии (46% компаний работают «по ощущениям» без формализованного плана, что приводит к хаотичности и низкой эффективности. Формализованная контент-стратегия есть лишь у 31% компаний).

3. Отраслевые (специфические) барьеры:

- жесткие регуляторные требования (44% компаний отмечают ограничения со стороны законодательства, что сужает выбор тем и требует тщательной проверки контента);
- этические риски и недоверие (любые неточности или ошибки в медицинском контенте ведут к потере доверия пациентов и репутационным потерям. Особенно остро этот вопрос стоит у диагностических центров (67%) и образовательных проектов (33%));
- сложность визуализации медицинских тем (медицинскую информацию трудно представить наглядно, корректно и привлекательно без упрощений, что создает дополнительные препятствия при создании качественного визуального контента);
- низкая измеримость результатов (лишь 27% компаний отслеживают прямую связь контента с первичной записью или покупкой; 43% не измеряют влияние контента на доверие и экспертный статус, что меша-

ет обосновать его ценность перед руководством).

Из результатов оценки каналов компания Хабр также выделила дополнительный барьер: инерция использования неэффективных каналов. 68% каналов получили оценку ниже 3,5/5, но компании продолжают их использовать (например, соцсети — 51% респондентов не видят от них значимого эффекта) из-за отсутствия альтернатив или сложности смены стратегии.

Изучение присутствия государственных стоматологических поликлиник Алтайского края в интернет-пространстве, а также анализ публикаций на их официальных сайтах позволил выделить основные каналы контент-маркетинга: медицинских организаций:

- сайты поликлиник: на них размещена информация об услугах, врачах, график работы, контактные данные, права пациентов и порядок обращения, а также новости и объявления;
- электронная почта: информирование пациентов о новостях, акциях, напоминания о профилактических осмотрах;
- социальные сети: поликлиники используют их для публикации новостей и видео- и аудиоконтента;
- мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Макс): чат-боты для записи на прием, ответы на частые вопросы;
- площадки отзывов и справочные сервисы (Яндекс Карты, 2ГИС): публикация полезного контента в карточках организации;
- сотрудничество с местными СМИ и блогерами: размещение экспертных статей и интервью;
- офлайн-активности: лекции о здоровье зубов, бесплатные осмотры, участие в местных мероприятиях и партнерство с другими организациями.

Проблемы реализации контент-маркетинговых стратегий накладывают отпечаток на все каналы. Медицинские организации, сталкивающиеся с этими ограничениями, вынуждены искать альтернативные пути привлечения пациентов. В условиях, когда прямой маркетинг не всегда приносит измеримый результат, на первый план выходят факторы конкуренции.

Факторами конкуренции на рынке стоматологических услуг выступают [5, 6, 7]:

- качество услуг и квалификация врачей: пациенты обращают внимание на профессионализм специалистов, отзывы о врачах и общую репутацию учреждения;
- спектр услуг: наличие современного оборудования (КТ, микроскопы, системы для им-

- плантации) и широкий перечень процедур повышают конкурентоспособность клиник;
- ценовая политика: государственные поликлиники привлекают пациентов бесплатными услугами по ОМС, частные клиники — гибкими условиями и дополнительными опциями за плату;
 - удобство записи и график работы: наличие онлайн-записи, call-центров, работа в выходные дни важны для занятых пациентов;
 - расположение: географическая доступность часто является ключевым фактором выбора;
 - уровень сервиса: чистота в помещениях, вежливость персонала, организация рабо-

ты регистратуры влияют на удовлетворенность пациентов;

- доступность и полнота информации об услугах стоматологических поликлиник/клиник.

В условиях насыщенного рынка пациенты принимают решение о выборе поликлиники, опираясь на доступные данные о качестве услуг, квалификации специалистов, технологиях, стоимости и уровне сервиса.

С целью оценки восприятия и важности контента медицинских организаций нами был проведен опрос населения (май 2026 года). Всего участвовали в опросе 160 человек, из них 95% — женщины, 5% — мужчины. Возрастная структура респондентов представлена на рисунке 1.

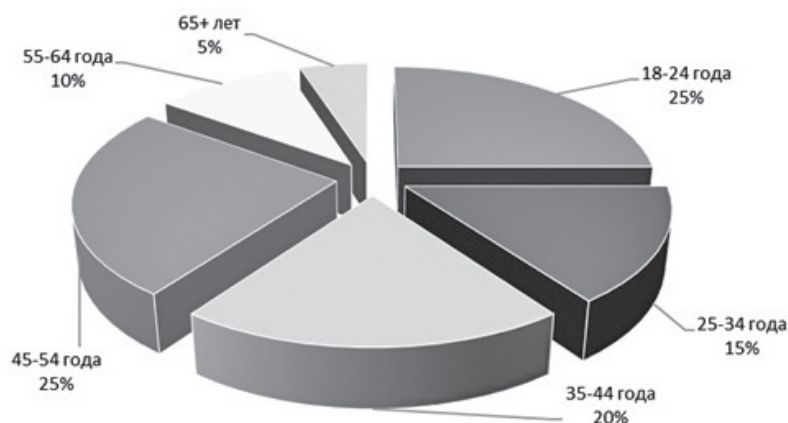


Рис. 1. Возрастная структура опрошенных, %

Основная часть опрошенных — 40% обращается за медицинскими услугами 1–2 раза в год, 10% —

часто (раз в месяц) и 5% — очень часто (несколько раз в месяц), 20% — очень редко и 25% — умеренно.

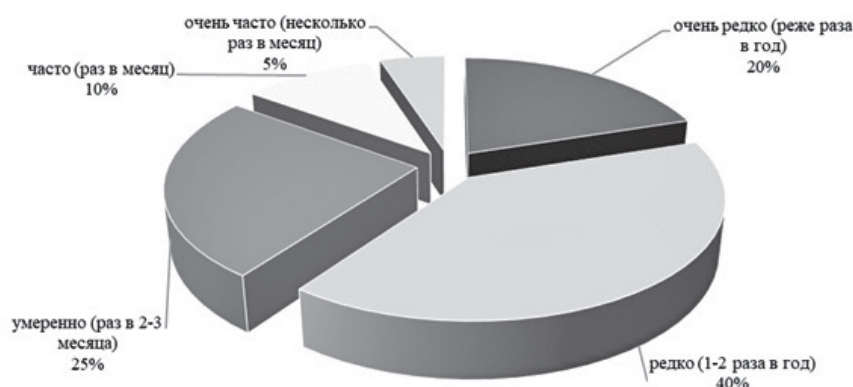


Рис. 2. Частота обращения за медицинскими услугами в медицинские организации, %

Результаты опроса показали, что максимальными важными параметрами (можно было выбрать несколько) при выборе медицинской организации являются: специализация и опыт врачей (85%); отзывы пациентов (80%); информация об услугах и ценах (75%); квалификация врачей (70%); медицинское оборудование (65%). Умеренно важные

параметры: акции и скидки (50%); новости о здоровье (45%); видеоматериалы (40%), методы лечения (35%) (рис. 3).

Основными каналами поиска информации являются: официальный сайт (75%), поисковые системы (65%), рекомендации знакомых (60%), социальные сети (50%), медицинские агрегаторы

(40%); менее популярными каналами респонденты назвали печатные СМИ (10%), рекламные баннеры (5%), телевидение (5%) (рис. 4).

Среди предпочитаемых форматов контента 70% респондентов назвали текстовые статьи,

60% — видеоролики, 50% — инфографику, 45% — краткие разъяснения; менее востребованными оказались форматы: аудиоподкасты — 10%, дискуссии в комментариях — 5% (рис. 5).

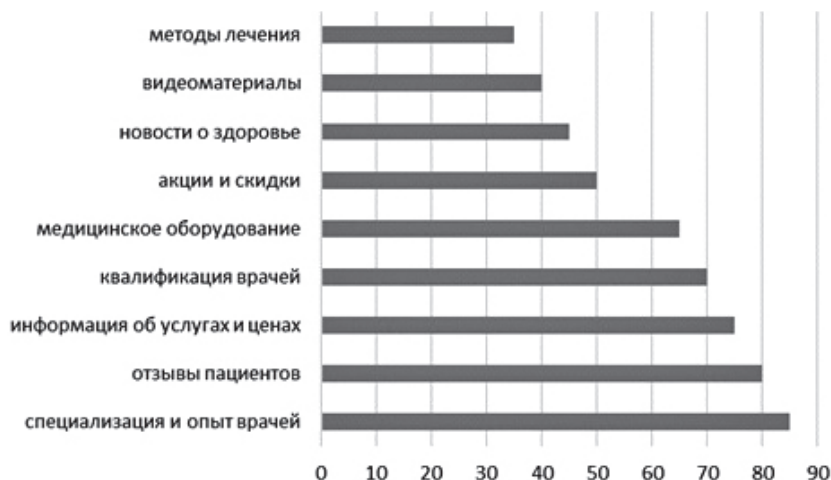


Рис. 3. Параметры выбора медицинской организации, %

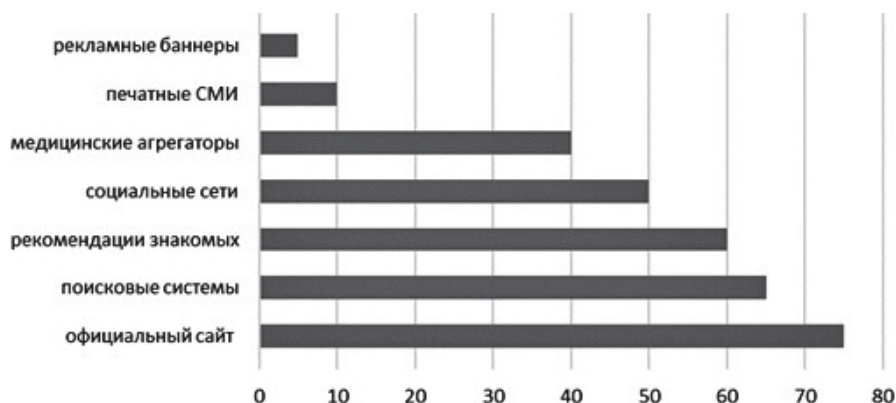


Рис. 4. Основные каналы поиска информации о медицинских организациях, услугах, врачах, %

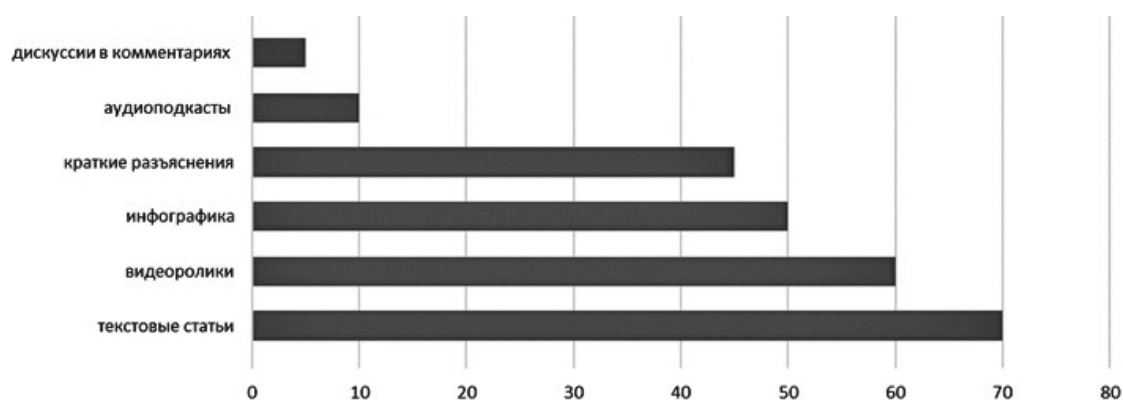


Рис. 5. Предпочитаемые респондентами форматы контента, %

Оценили качество контента респонденты следующим образом:

- очень высокое, полезное — 10%,
- хорошее, но есть что улучшить — 55%;
- удовлетворительное, информации недостаточно — 30%;

— низкое, информация неактуальна — 5%.

В процессе анализа были выявлены следующие зависимости:

1. Чем чаще люди обращаются за помощью, тем важнее информация об оборудовании и методах лечения.

2. Молодежь в возрасте 18–24 года активнее использует соцсети.

3. Старшее поколение предпочитает текстовые форматы контента.

4. При редком обращении выше значимость отзывов других пациентов.

Существенные различия в ответах респондентов разных возрастных групп позволяют разработать рекомендации по созданию контента для этих сегментов целевой аудитории (табл. 1).

Таблица 1

Рекомендации по созданию и распространению контента в медицинских организациях для различных возрастных категорий населения (по результатам опроса)

Возрастная группа	Каналы распространения	Форматы контента	Тематика контента	Особенности подачи
18–24 года	Социальные сети, мессенджеры, официальные сайты	Короткие видео, текстовые посты с визуалом, истории в соцсетях, инфографика, мемы	Профилактика заболеваний, ЗОЖ, первая помощь, развенчание мифов, советы по поддержанию здоровья	Простой язык, визуальная привлекательность, интерактивность, элементы геймификации, оперативность ответов, адаптация под мобильные устройства
25–34 года	Социальные сети, официальные сайты, e-mail-рассылки, поисковые системы	Текстовые статьи, видеоролики, онлайн-трансляции, публикации в соцсетях	Профилактика заболеваний, описание услуг и цен, квалификация врачей, практические советы, медицинские новости	Структурированность, профессиональный язык, визуальные элементы, четкие заголовки, адаптация под мобильные устройства
35–44 года	Официальные сайты, социальные сети, e-mail-рассылки, медицинские агрегаторы	Текстовые материалы, видеоконтент, инфографика, вебинары, онлайн-консультации	Профилактика заболеваний, информация об услугах, квалификация специалистов, новости медицины, ответы на вопросы	Детальная информация, экспертность, практические рекомендации, визуальное сопровождение
45–54 года	Официальные сайты, социальные сети, e-mail-рассылки, медицинские порталы	Текстовые статьи, видеоматериалы, инфографика, онлайн-консультации, печатные материалы	Профилактика заболеваний, информация о лечении, квалификация врачей, отзывы пациентов, акции и скидки	Понятный язык, крупный шрифт, четкие формулировки, практическая польза, достоверность
55–64 года	Официальные сайты, e-mail-рассылки, печатные материалы, личные консультации, телефонные звонки	Текстовые материалы, инфографика, видео-, аудио и печатные материалы	Базовая информация о здоровье, инструкции по лечению, информация о льготах, контакты и график работы, разъяснения	Крупный шрифт, простой язык, четкие инструкции, повторение важной информации
65+ лет	Личные консультации, телефонные звонки, печатные материалы	Текстовые материалы, инфографика видео-, аудио и печатные материалы	Базовая информация о здоровье, инструкции по лечению, контакты и график работы, информация о льготах, разъяснения	Максимально простой язык, крупный шрифт, четкие инструкции, повторение важной информации

Проведенное исследование выявило существенную дифференциацию предпочтений в каналах, форматах и тематике контента в зависимости от возраста респондентов: молодые группы (18–34 года) отдают приоритет визуальным и интерактивным форматам в социальных сетях, тогда как старшие возрастные категории (55+ лет) предпочитают традиционные печатные материалы и личные консультации с максимально простой подачей. Считаем, что будет целесообразным внедрение сегментированной контент-стратегии с адаптацией форматов, каналов распространения и стиля подачи под специфику каждой возрастной груп-

пы для повышения эффективности коммуникации и охвата целевой аудитории.

С учетом выявленных различий в предпочтениях пациентов возникает необходимость оценить, насколько текущая контент-маркетинговая деятельность стоматологических учреждений соответствует данным ожиданиям.

Анализ научных исследований [8, 9, 10] в области контент-маркетинга медицинских организаций свидетельствует о том, что комплексная оценка традиционно базируется на четырех группах критериев: информационно-контентных (полнота сведений о врачах и ценах, актуальность данных,

экспертность и понятность медицинского контента, наличие лицензий), технико-функциональных (скорость загрузки, мобильная адаптация, интуитивная навигация, работоспособность форм онлайн-записи и чатов), коммуникационно-репутационных (скорость ответа на запросы, тональность отзывов, качество работы с негативом, соблюдение этики и законодательства о рекламе), а также маркетингово-поведенческих (конверсия в запись, уровень вовлеченности, индекс лояльности, частота повторных обращений).

Для сторонних наблюдателей доступными для объективной оценки выступают преимуще-

ственно те критерии, которые напрямую отражены на веб-сайтах организаций, а именно: перечень и характеристика услуг, информация о врачах, наличие и содержание блога (или раздела «Полезная информация»), описание акций и специальных предложений, открытые отзывы пациентов, визуальный контент, наличие призывов к действию, а также возможность онлайн-записи и наличие контактной информации. Исходя из этих доступных параметров, сравнительный анализ сайтов шести государственных стоматологических поликлиник Алтайского края был проведен по восьми критериям, результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ контент-маркетинга государственных стоматологических поликлиник Алтайского края

Критерий оценки	Краевая стоматологическая поликлиника	Стоматологическая поликлиника № 1 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника № 2 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника № 3 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника, г. Бийск	Стоматологическая поликлиника, г. Рубцовск
Услуги	Краткие описания, цены есть. Трудно понять суть и преимущества. Цены в файле PDF	Описания для платных услуг, есть цены. Разделены ОМС/платные	Есть описание услуг. Прейскурант в файле PDF. Цены за 2024 г.	Краткие описания, цены есть в файле PDF. Трудно понять суть и преимущества	Нет описаний. Цены в файле PDF	Перечислены, есть описания и рекомендации. Нет фото. Цены в файле pdf.
Оценка	3	3	3	3	2	4
Врачи	Фото, ФИО, специальность, иногда стаж	Подробные профили врачей	Фото, ФИО, специальность. Фото не всегда качественные, описания недостаточные	Фото групповые, фамилии и инициалы врачей с указанием графика работы	Персональные страницы с фото, образованием, стажем, сертификатами, категорией	Только руководство и заведующие отделениями
Оценка	4	4	3	2	4	2
Блог / Полезная информация	Раздел «Новости» с регулярным обновлением. Недостаточно экспертного контента	Недостаточно	Раздел поверхностный. Нет статей, нет блога	Раздел «Новости» не ведется с 2020 г.	Раздел «Новости» на ведется с 2021 г.	Полностью отсутствует. Последние новости от 07.05.2025
Оценка	5	2	2	0	0	0
Акции / Спецпредложения	Представлены в разделе «Новости», но недостаточно	нет	Есть акции, но не структурированы, мало деталей	Несколько предложений с ценами, слабодетализированы	Раздел есть, но не очень заметен, не всегда актуален	Полностью отсутствуют
Оценка	3	0	3	3	3	0
Отзывы	Отсутствуют	Достаточно отзывов, есть ФИО и тип посещения. Есть возможность оставлять онлайн	Достаточно отзывов, есть ФИО и тип посещения. Есть возможность оставлять онлайн. Неактивны с 2025 г.	Раздел есть, последний отзыв в 2015 г.	Достаточно отзывов, есть данные о пациентах. Есть возможность оставлять онлайн	Есть форма для отзывов, но всего два отзыва за все время.
Оценка	0	5	4	1	5	1
Визуальный контент	Фото не всех врачей. Нет видео, фото интерьеров, оборудования	Качественные фото врачей, интерьеров. Рекомендовано добавить видео	Фото не всегда высокого качества. Нет видео	Фото общего характера. Нет видео	Фото врачей и клиники есть, но базового качества. Видео нет	Несколько фото низкого качества. Видео нет

Окончание таблицы 2

Критерий оценки	Краевая стоматологическая поликлиника	Стоматологическая поликлиника № 1 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника № 2 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника № 3 (г. Барнаул)	Стоматологическая поликлиника, г. Бийск	Стоматологическая поликлиника, г. Рубцовск
Оценка	4	4	2	2	3	1
Призывы к действию	Есть форма записи, но нет явных, заметных СТА	Есть форма записи, но нет явных, заметных СТА	Форма записи общая, без выбора услуги / врача. СТА могли бы быть заметнее	Кнопка «Записаться» ведет на простую форму	Кнопки «Записаться» есть, но могли бы быть заметнее	Только контакты, есть кнопка записи онлайн через Госуслуги
Оценка	2	2	3	3	3	2
Онлайн-запись / Контактная информация	Есть	Есть	Форма обратной связи, телефон, адрес видны	Форма обратной связи, телефон, адрес видны	Форма обратной связи, телефон, адрес видны	Контакты есть, но онлайн-запись отсутствует
Оценка	5	5	4	4	4	2
Общая оценка (средняя по всем критериям)	2,9	3,1	2,6	1,9	2,6	1,5

На основе проведенного анализа сайтов шести государственных стоматологических учреждений Алтайского края можно сделать ряд системных выводов о состоянии их цифровой коммуникации и сформулировать стратегические рекомендации для ее оптимизации.

Исследование выявило выраженную неоднородность в уровне цифрового развития сайтов учреждений. Диапазон общих баллов колеблется от 3,1 до 1,5, что свидетельствует о недостаточном внимании к контент-маркетингу и об отсутствии унифицированных стандартов и скоординированной политики в области интернет-маркетинга. Поликлиники, функционирующие в административном центре Алтайского края (г. Барнаул), демонстрируют в среднем более высокие показатели.

В большинстве случаев (5 из 6) веб-ресурсы выполняют преимущественно информационно-справочную роль, представляя базовые сведения об услугах и контактах. При этом недостаточно реализована их маркетинговая и коммуникативная функция: слабо используются инструменты формирования доверия (экспертный контент, социальное доказательство), вовлечения пользователей и стимулирования целевых действий.

Наиболее проблемными областями, общими для большинства учреждений, являются:

- отсутствие или слабое развитие блога/раздела с полезной информацией, новостями. Контент, решающий информационные проблемы пациентов и позиционирующий поликлинику как эксперта, практически не создается;
- в большинстве поликлиник (в 4 из 6) на сайтах отсутствует социальное доказательство (отзывы пациентов);

- неразвитая система отзывов (3 из 6 сайтов). Отзывы либо отсутствуют, либо представлены в недостаточном количестве и без необходимых деталей (ФИО пациента, дата, конкретный врач/услуга), что снижает их достоверность;
- поверхностные профили медицинского персонала; страницы врачей часто ограничиваются фото и ФИО, не раскрывая информацию об образовании, стаже, квалификации и специализации, что препятствует формированию эмоциональной связи и доверия.

Для преодоления выявленных проблем и повышения эффективности цифровой коммуникации стоматологических учреждений предлагаем внедрение комплексной программы развития, включающей:

1. Формирование единого регионального стандарта веб-присутствия. Считаем, что необходимо разработать и утвердить на уровне уполномоченного органа управления здравоохранением (Министерство здравоохранения Алтайского края) обязательный минимальный стандарт качества официального сайта учреждения. Стандарт должен включать требования к следующим разделам:

- контент: наличие раздела «Врачи» с детальными профилями (фото, образование, стаж, квалификация);
- обязательный раздел «Полезная информация»/«Блог» с регулярным обновлением;
- подробное описание услуг с указанием показаний, этапов и ориентировочной стоимости;
- коммуникация: встроенная, удобная система онлайн-записи с выбором услуги и вра-

ча; выделенный и модулируемый раздел для отзывов пациентов;

- технические аспекты: базовая SEO-оптимизация (мета-теги, структура контента), скорость загрузки страниц, корректное отображение на мобильных устройствах.

2. Приоритизация инвестиций в контент-маркетинг и визуальную коммуникацию. Ключевым направлением финансирования должно стать создание качественного контента, включающего:

- развитие экспертного блога: создание редакционного плана и публикация статей, отвечающих на частые вопросы пациентов (гигиена, выбор методик лечения, профилактика);
- профессионализация визуального ряда: организация профессиональной фотосъемки медицинского персонала, интерьеров поликлиник и рабочих процессов; создание серии коротких просветительских видеороликов;
- внедрение систематического сбора отзывов: разработка процедуры сбора обратной связи от пациентов (анкеты, онлайн-формы после приема) и ее публикации на сайте с соблюдением этических норм.

3. Рекомендуем переход к более совершенным системам онлайн-записи, интегрированным с медицинскими информационными системами.

4. Создание системы мониторинга, обучения и обмена лучшими практиками: мониторинг сайтов для оценки поведения пользователей, источников трафика и конверсии; обучение сотрудников,

ответственных за поддержку сайтов, основам контент-менеджмента, SEO и др.; обмен опытом представителей ведущих поликлиник для распространения успешных кейсов и методической помощи.

Заключение. В ходе исследования была достигнута поставленная цель: выявлены и обоснованы направления применения эффективной контент-маркетинговой стратегии для стоматологических поликлиник Алтайского края. На основе анализа восприятия контента пациентами, оценки сайтов учреждений и выявленных проблем разработаны практические рекомендации.

Для повышения конкурентоспособности и уровня доверия к государственным стоматологическим поликлиникам рекомендуется внедрение единого регионального стандарта веб-присутствия. Приоритетными направлениями определены развитие экспертного контента, профессиональная визуализация информации, систематический сбор отзывов и интеграция удобных сервисов онлайн-записи. Дополнительно рекомендована сегментация контент-стратегии по возрастным группам с адаптацией каналов, форматов и стиля подачи.

Реализация предложенных мер позволит повысить эффективность контент-маркетинговой стратегии медицинских учреждений, улучшить информированность населения, укрепить доверие пациентов и, как следствие, увеличить приверженность профилактическим мерам и лечению в государственных поликлиниках. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка методик оценки эффективности внедренных контент-стратегий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Главврач. 2017. № 1. С. 73–77.
2. Ендовицкий Д. А., Разуваев Г. А. Особенности использования инструментов маркетинга в сфере оказания медицинских услуг // Современная экономика: проблемы и решения. 2022. № 5 (149). С. 20–32. <https://doi.org/10.17308/meps.2022.5/9250>.
3. Зубарева Н. Н. Особенности организации маркетинга в медицинской деятельности // Экономика и предпринимательство. 2021. № 7 (132). С. 969–976. <https://doi.org/10.34925/EIP.2021.132.7.174>.
4. Островский А. М., Шаршакова Т. М. Маркетинг в здравоохранении: учеб.-метод. пособие для студентов 4 курса медико-диагностического факультета медицинских вузов. Гомель, 2015. 52 с.
5. Продолятченко П. А., Айдарова А. В. Трансформация конкурентоспособности на локальном рынке стоматологических услуг // Научные исследования и инновации. 2021. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-konkurentosposobnosti-na-lokalnom-rynke-stomatologicheskikh-uslug/> (дата обращения: 02.05.2026).
6. Стародворская Н. В. Современные тренды трансформации конкурентоспособности на примере стоматологической клиники // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-transformatsii-konkurentosposobnosti-na-primere-stomatologicheskoy-kliniki/> (дата обращения: 02.05.2026).
7. Костромина Е. А., Шамалова Е. В. Формирование механизма конкурентоспособности организации на рынке стоматологических услуг // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. № 1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mehanizma-konkurentosposobnosti-organizatsii-na-rynke-stomatologicheskikh-uslug/> (дата обращения: 02.05.2026).

8. 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. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-predpochteniya-patsientov-v-kontekste-kommunikatsii-na-veb-saytah-meditsinskih-organizatsiy/> (дата обращения: 29.04.2026).

9. Кривых Е. А., Векессер В. С. Особенности управления маркетинговыми коммуникациями в интернет-среде медицинских организаций // *Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования*. 2023. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-internet-srede-meditsinskih-organizatsiy/> (дата обращения: 29.04.2026).

10. Мамаева Д. Д. Исследование практики применения инструментов digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники // *Вестник евразийской науки*. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-instrumentov-digital-marketinga-v-sfere-zdravooxraneniya-s-tselyu-formirovaniya-loyalnosti-k/> (дата обращения: 29.04.2026).

REFERENCES

1. Babenko A. A. Specifics of the organization of marketing activity in the sphere of paid medical services. *Glavvrach*. 2017. No. 1. Pp. 73–77.

2. Endovitsky D. A., Razuvaev G. A. Features of the use of marketing tools in the sphere of medical services. *Modern Economy: Problems and Solutions*. 2022. No. 5 (149). Pp. 20–32. <https://doi.org/10.17308/meps.2022.5/9250>.

3. Zubareva N. N. Features of the Organization of Marketing in Medical Activities. *Economics and Entrepreneurship*. 2021. No. 7 (132). Pp. 969–976. <https://doi.org/10.34925/EIP.2021.132.7.174>.

4. Ostrovsky A. M., Sharshkova T. M. Marketing in Healthcare: method. manual for 4th year students of the medical and diagnostic faculty of medical universities. Gomel, 2015. 52 p.

5. Prodolyatchenko P. A., Aidarova A. V. Transformation of Competitiveness in the Local Market of Dental Services. *Scientific Research and Innovations*. 2021. No. 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-konkurentosposobnosti-na-lokalnom-rynke-stomatologicheskikh-uslug/> (date of access: 02.05.2026).

6. Starodvorskaya N. V. Modern Trends in the Transformation of Competitiveness: The Case of a Dental Clinic. *Bulletin of PNRPU. Social and Economic Sciences*. 2020. No. 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-trendy-transformatsii-konkurentosposobnosti-na-primere-stomatologicheskoy-kliniki/> (date of access: 02.05.2026).

7. Kostromina E. A., Shamalova E. V. Formation of the Organization's Competitiveness Mechanism in the Dental Services Market. *Bulletin of the Moscow University named after S. Yu. Witte. Series 1: Economics and Management*. 2017. No. 1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-mehanizma-konkurentosposobnosti-organizatsii-na-rynke-stomatologicheskikh-uslug/> (date of access: 02.05.2026).

8. Polukhin N. V., Ekkert N. V., Kozlov V. V. Patients' Information Preferences in the Context of Communication on Medical Organizations' Websites. *Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. 2021. No. 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-predpochteniya-patsientov-v-kontekste-kommunikatsii-na-veb-saytah-meditsinskih-organizatsiy/> (date of access: 29.04.2026).

9. Krivykh E. A., Vekesser V. S. Features of Marketing Communications Management in the Internet Environment of Medical Organizations. *Medicine. Sociology. Philosophy. Applied Research*. 2023. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-marketingovymi-kommunikatsiyami-v-internet-srede-meditsinskih-organizatsiy/> (date of access: 29.04.2026).

10. Mamaeva D. D. Research on the practice of using digital marketing tools in the healthcare sector to create loyalty to a dental clinic brand. *Bulletin of Eurasian Science*. 2020. No. 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-instrumentov-digital-marketinga-v-sfere-zdravooxraneniya-s-tselyu-formirovaniya-loyalnosti-k/> (date of access: 29.04.2026).

Поступила в редакцию: 25.05.2026.

Принята к печати: 23.07.2026.