

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет»

# MASTER'S JOURNAL

(перевод наименования на государственный  
язык Российской Федерации:  
Журнал магистра)

№1

Издательство  
Пермского национального исследовательского  
политехнического университета  
2025

Публикуются исследования студентов и аспирантов Пермского национального исследовательского политехнического университета.

Адресован студентам, аспирантам и преподавателям, а также работникам научных организаций, отраслевых НИИ и предприятий.

---

#### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

---

**Главный редактор журнала** Николаев Александр Викторович, доктор технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь) E-mail: nikolaev0811@mail.ru  
**Заместитель главного редактора** Алексеев Александр Олегович, кандидат экономических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь) E-mail: aolekseev@post.ru

##### Направление «Машиностроение»

**Руководитель тематического направления:**

Симонов Юрий Николаевич,  
доктор технических наук, профессор (ПНИПУ, Пермь)

**Члены редколлегии тематического направления:**

Федосеева Елена Михайловна,  
кандидат технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Шафранов Алексей Владимирович,  
кандидат технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Абляз Тимур Ризович,  
кандидат технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**

Федосеева Елена Михайловна,  
кандидат технических наук, доцент

##### Направление «Урбанистика. Строительство. Архитектура»

**Руководитель тематического направления:**

Сарайкина Ксения Александровна,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)

**Члены редколлегии тематического направления:**

Букалова Алина Юрьевна,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Тюрюханов Кирилл Юрьевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Татьянников Даниил Андреевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**

Татьянников Даниил Андреевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)

##### Направление «Добыча и переработка нефти, газа и полезных ископаемых»

**Руководитель тематического направления:**

Галкин Сергей Владиславович,  
доктор геолого-минералогических наук, профессор, декан горно-нефтяного факультета (ПНИПУ)

**Члены редколлегии тематического направления:**

Кривошеков Сергей Николаевич,  
кандидат технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Мусихин Василий Владимирович,  
кандидат технических наук, (ПНИПУ, Пермь)  
Николаев Александр Викторович,  
доктор технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Чернышов Сергей Евгеньевич,  
доктор технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**

Лукьянец Елена Владимировна (ПНИПУ, Пермь)

##### Направление «Социально-экономические науки»

**Руководитель тематического направления:**

Стегний Василий Николаевич,  
доктор социологических наук, профессор

**Члены редколлегии тематического направления:**

Киприянова Марионэлла Аркадьевна,  
кандидат исторических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

Левченко Валерий Витальевич,  
доктор психологических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Попов Виктор Леонидович,  
доктор технических наук, профессор (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**

Киприянова Марионэлла Аркадьевна,  
кандидат исторических наук, доцент

##### Направление «Биомеханика и биомедицинский инжиниринг»

**Руководитель тематического направления:**

Кучумов Алексей Геннадьевич,  
доктор физико-математических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

**Члены редколлегии тематического направления:**

Шмурак Марина Ивановна,  
кандидат физико-математических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Ильялов Олег Рустамович,  
кандидат физико-математических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Тверье Виктор Моисеевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Осипенко Михаил Анатольевич,  
кандидат физико-математических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**

Шмурак Марина Ивановна,  
кандидат физико-математических наук (ПНИПУ, Пермь)

##### Направление «Электротехника. Информационные технологии. Системы управления»

**Руководитель направления:**

Фрейман Владимир Исаакович,  
доктор технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)

**Члены редколлегии тематического направления:**

Курушин Даниил Сергеевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Кулешов Павел Валерьевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Петренко Александр Анатольевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Мухин Олег Игоревич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Погудин Андрей Леонидович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Тарутин Анатолий Владимирович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Щапов Владислав Алексеевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Мишуриных Сергей Владимирович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Даленков Дмитрий Александрович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Хижняков Юрий Николаевич,  
доктор технических наук, доцент (ПНИПУ, Пермь)  
Тур Александр Игоревич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Шабуров Андрей Сергеевич,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Сторожев Сергей Александрович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)  
Тюрин Сергей Феофанович,  
доктор технических наук, профессор (ПНИПУ, Пермь)

**Ответственный секретарь:**  
Мишуриных Сергей Владимирович,  
кандидат технических наук (ПНИПУ, Пермь)

---

Учредитель – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский национальный исследовательский политехнический университет».

Научное издание (печатное издание выходит 2 раза в год, препринты статей публикуются на сайте журнала в формате first online preprint).

Адрес учредителя и издателя: 614990, Россия, г. Пермь, Комсомольский пр., 29.

Адрес редакции: 614990, Россия, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, тел. (342) 219-85-87.

Научная статья  
УДК 658.8:616.31

**А.С. Анциферова, И.В. Анциферова**  
**A.S. Antsiferova, I.V. Antsiferova**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,  
г. Пермь, Российская Федерация

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ**

### **THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING A DENTAL CLINIC**

Сфера услуг является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики в различных странах мира. В последние годы особое внимание уделяется росту цифровизации и цифровой трансформации в этой области. Цифровая трансформация в сфере услуг открывает новые возможности для компаний и клиентов, способствуя улучшению качества обслуживания и повышению эффективности взаимодействия. Стоматологические услуги, играющие ключевую роль в поддержании здоровья населения и улучшении качества жизни, являются важным элементом системы здравоохранения.

В статье рассматриваются современные подходы к продвижению стоматологических услуг с использованием цифровых маркетинговых технологий. Анализируется влияние цифровых инструментов на продвижение стоматологических клиник, выявляются сильные и слабые стороны различных методов. На основе проведенного исследования предложены рекомендации по эффективному внедрению цифровых технологий в маркетинговые стратегии стоматологических клиник. Особое внимание уделяется вопросам формирования доверия и удовлетворенности пациентов, что способствует укреплению долгосрочных отношений с клиентами.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, стоматологические услуги, цифровая трансформация, продвижение, социальные сети, веб-сайт, контекстная реклама, SEO-продвижение, стоматология, медицинские услуги, маркетинговая стратегия.

The services sector is one of the most dynamically developing industries in various countries worldwide. In recent years, special attention has been given to the growth of digitalization and digital transformation in this field. Digital transformation in the services sector opens up new opportunities for both companies and clients, contributing to the improvement of service quality and the enhancement of interaction efficiency. Dental services, playing a key role in maintaining public health and improving the quality of life, are an important element of the healthcare system.

This article examines modern approaches to promoting dental services using digital marketing technologies. The impact of digital tools on the promotion of dental clinics is analyzed, highlighting the strengths and weaknesses of various methods. Based on the research conducted, recommendations for the effective implementation of digital technologies in dental clinic marketing strategies are provided. Special attention is given to issues of building trust and patient satisfaction, which contribute to strengthening long-term relationships with clients.

**Keywords:** digital marketing, dental services, digital transformation, promotion, social media, website, contextual advertising, SEO-promotion, dentistry, medical services, marketing strategy.

## **Введение**

Развитие сектора услуг включает в себя множество экономических и управленческих аспектов, выступая важным фактором экономического благополучия страны [1]. Медицинские услуги, в частности, представляют собой ту часть медицинской деятельности, где формируются экономические отношения между производителем и потребителем [2].

В стоматологическом бизнесе ключевым фактором успеха является понимание критериев, по которым пациенты выбирают клинику среди множества доступных вариантов. Как правило, этот выбор основывается на отзывах, рекомендациях друзей, семьи и знакомых, а также на опыте и квалификации врачей. Среди дополнительных факторов пациенты выделяют удобное местоположение клиники, возможность записи на прием в удобное время (включая вечерние часы и выходные), прозрачность ценовой политики, наличие прайс-листа на сайте, программы лояльности, скидки, специальные предложения, использование современного оборудования и технологий, широкий спектр услуг, а также чистоту и ухоженность помещений.

Для достижения конкурентных преимуществ клиники требуется внедрение эффективных маркетинговых стратегий. При этом важно учитывать, что за последние годы поведение пациентов претерпело значительные изменения. Если ранее реклама в традиционных форматах, таких как «желтые страницы», была эффективной, то сегодня основной инструмент поиска – Интернет [3]. Согласно исследованиям, 77 % пациентов узнают о стоматологических клиниках через Интернет-ресурсы [4].

Эффективные подходы к цифровому маркетингу включают создание современных веб-сайтов, использование контент-маркетинга, активное присутствие в социальных сетях, онлайн-рекламу, управление отзывами, рассылку электронных писем, внедрение CRM-систем, применение данных для персонализации предложений, а также разработку мобильных приложений [5]. Эти инструменты не только привлекают новых пациентов, но и повышают общую эффективность работы клиники [6].

Целью данной работы является разработка программы продвижения стоматологической клиники с использованием современных инструментов цифрового маркетинга.

## **Обзор литературы**

Цифровая трансформация представляет собой процесс внедрения современных технологий и инструментов, направленных на улучшение качества и доступности услуг. Основные этапы этого процесса включают широкое распространение Интернета, появление социальных сетей, развитие мобильных технологий, а также рост облачных вычислений и аналитики больших данных.

Эти изменения значительно повлияли на маркетинг, сделав его более эффективным, персонализированным и ориентированным на данные. Цифровые технологии предоставляют компаниям возможность адаптировать марке-

тинговые коммуникации под индивидуальные предпочтения и поведение клиентов, что существенно повышает их результативность.

Однако маркетинг в медицинской сфере отличается высокой сложностью и требует деликатного подхода. В данной области особое значение имеют этические аспекты и поддержание доверия между медицинским учреждением и пациентами. Стратегии продвижения должны быть честными и основываться на фактах, так как ложные обещания или преувеличения могут нанести серьезный ущерб репутации клиники и снизить уровень доверия пациентов.

Стоматологические услуги – одни из наиболее востребованных областей медицинских услуг, так как практически каждый человек нуждается в регулярном уходе за полостью рта [7].

На рис. 1 показана востребованность стоматологических услуг среди других видов медицинской помощи.

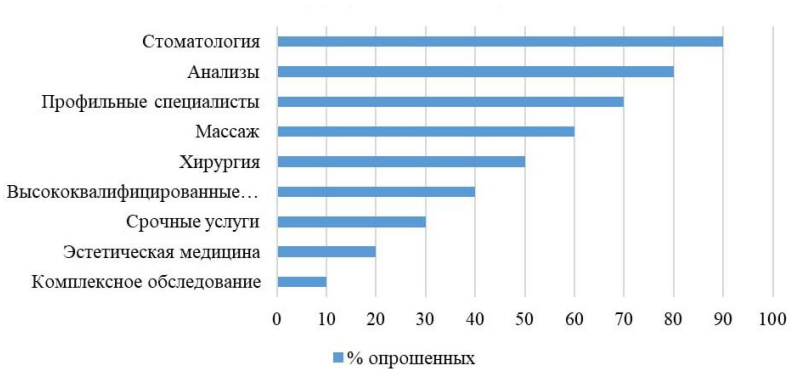


Рис. 1. Востребованность медицинских услуг

Высокая востребованность стоматологических услуг обусловлена прежде всего социально-экономическими факторами, такими как улучшение экономической ситуации и рост доходов населения, что позволяет большему числу людей обращаться к стоматологам. Также увеличение осведомленности о важности здоровья зубов способствует росту понимания необходимости регулярных профилактических осмотров и профессиональной гигиены полости рта. Кроме того, возросшие эстетические запросы, а также развитие новых технологий и методов лечения, которые становятся все более доступными и менее болезненными, способствуют развитию стоматологии.

Как правило, для продвижения стоматологических услуг предпочитают использовать традиционные методы маркетинга в медицине, такие как печатная реклама, телевизионная и радиореклама, наружная реклама и участие в медицинских выставках. Это позволяет создать узнаваемость бренда, привлечь внимание пациентов и донести информацию о медицинских услугах до широкой аудитории. Традиционные маркетинговые методы также применяются для проведения информационных кампаний по профилактике заболеваний и обучения пациентов правильному уходу за собой. Кроме того, тради-

ционный маркетинг помогает медицинским учреждениям устанавливать связи с другими организациями, создавать совместные программы и направлять пациентов на консультации к специалистам [8]. В целом, все эти технологии в основном представляют собой традиционные методы маркетинга. Основная сложность внедрения цифровых технологий заключается в том, что внедрение цифровых технологий в продвижение клиники требует изменения мышления и подходов к маркетингу, что может вызывать сопротивление. Причиной этого является то, что многие стоматологические клиники привыкли к традиционным методам, и внедрение цифровых маркетинговых технологий может столкнуться с рядом трудностей. Кроме того, цифровые маркетинговые инструменты часто требуют специфических технических знаний для эффективного использования. Многие клиники не обладают необходимыми знаниями и опытом в области новых маркетинговых технологий, а также не осведомлены об их потенциале для бизнеса. Также часто возникают сомнения в эффективности новых технологий и нежелание выходить из зоны комфорта. Руководители клиник могут испытывать трудности с измерением возврата от инвестиций в цифровой маркетинг из-за сложности отслеживания результатов. Поэтому они не стремятся внедрять цифровой маркетинг и не ожидают успеха от его использования. Однако если руководство клиники проанализирует действия других клиник и организаций, успешно внедривших новые технологии, оно может найти возможности для эффективного распределения существующих ресурсов, что значительно улучшит маркетинг и поможет привлечь и удержать клиентов [9].

Опыт показывает, что маркетинг должен основываться на потребностях клиентов (маркетинг взаимоотношений). Для формирования «информационного общества» стоматологические клиники должны обладать достоверной информацией о рынке, конкурентах и потребителях. Это является источником новых идей для развития бизнеса и основой позитивных внутрифирменных изменений, направленных на достижение конкурентных преимуществ.

Современные цифровые технологии в стоматологическом маркетинге позволяют строить долгосрочные отношения, привлекать и удерживать клиентов, повышать их удовлетворенность и лояльность к клинике [10]. Цифровой маркетинг также помогает анализировать данные о клиентах, что позволяет лучше понимать их потребности и получать обратную связь [11]. Взаимоотношения строятся не только на личных контактах в клинической среде, но и через ежедневное виртуальное взаимодействие в Интернете. Успешная стратегия стоматологического маркетинга должна учитывать целевой рынок и наиболее эффективные каналы для охвата пациентов.

Таким образом, методы продвижения стоматологических услуг можно разделить на две основные группы: традиционная офлайн-реклама и Интернет-маркетинг (digital) [12].

При внедрении цифровых технологий в клинике нет необходимости использовать сразу несколько инструментов Интернет-маркетинга одновременно. Важно установить приоритетные технологии для решения конкретных

задач. Понимание сильных и слабых сторон каждой технологии поможет принять обоснованное решение о том, какая из них лучше всего подходит для решения конкретных задач, какая принесет наибольшую пользу и поспособствует успеху бизнеса, с какими поставщиками услуг цифрового маркетинга стоит сотрудничать и как быстро можно внедрить ту или иную технологию.

Рассмотрим сравнительный анализ сильных и слабых сторон инструментов Интернет-маркетинга (digital) для стоматологических клиник (таблица).

Сравнительный анализ основных каналов коммуникаций традиционного и цифрового маркетинга для стоматологических клиник

Инструмент	Сильные стороны	Слабые стороны
Веб-сайт клиники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Информирование о перечне услуг, врачах, ценах;</li> <li>– возможность онлайн-записи;</li> <li>– создает первое впечатление</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требует регулярного обновления и поддержки;</li> <li>– высокая стоимость разработки качественного сайта</li> </ul>
Социальные сети	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прямое взаимодействие с пациентами;</li> <li>– возможность быстро реагировать на отзывы;</li> <li>– увеличивает лояльность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Прямое взаимодействие с пациентами;</li> <li>– возможность быстро реагировать на отзывы;</li> <li>– увеличивает лояльность</li> </ul>
Контент-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышает доверие через полезную информацию;</li> <li>– улучшает SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требует временных затрат на создание качественных материалов</li> </ul>
Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Быстрое привлечение аудитории;</li> <li>– высокая конверсия при правильной настройке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокая стоимость кликов;</li> <li>– эффективность снижается без постоянной оптимизации</li> </ul>
Ретаргетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Возвращает заинтересованных пользователей;</li> <li>– увеличивает вероятность записи на прием</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Может восприниматься как навязчивый;</li> <li>– требует настройки аналитики</li> </ul>
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Персонализированное взаимодействие;</li> <li>– удержание пациентов через напоминания и акции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Может попасть в спам;</li> <li>– эффективность снижается при низком качестве базы адресов</li> </ul>
Работа с отзывами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Повышает доверие новых пациентов;</li> <li>– улучшает репутацию клиники</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Требует постоянного мониторинга;</li> <li>– риск негативных отзывов, которые нужно оперативно обрабатывать</li> </ul>
SEO-оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Привлечение органического трафика;</li> <li>– долгосрочный эффект</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Результаты видны не сразу;</li> <li>– требует постоянной работы с сайтом</li> </ul>

## Рекомендации по эффективному внедрению цифровых технологий в маркетинговую стратегию стоматологической клиники

Исходя из сравнительного анализа (см. табл.), наиболее эффективными инструментами для продвижения стоматологической клиники являются создание и оптимизация веб-сайта, продвижение через социальные сети и контекстная реклама. Выбор этих инструментов на старте продвижения стоматологической клиники основывается на их высокой эффективности для быстрого охвата целевой аудитории и создания первых положительных впечатлений о клинике.

1. Создание и оптимизация веб-сайта клиники. Цель – предоставить пациентам удобную платформу для получения информации о клинике и записи на прием. Веб-сайт – это основная точка взаимодействия с клиентом в Интернете. Большинство пациентов начинают поиски стоматолога с онлайн-исследования, и наличие профессионально оформленного сайта создает доверие.

Основные мероприятия:

- разработка современного веб-сайта с адаптацией под мобильные устройства;
- размещение информации о перечне услуг, прайс-листа, профилей врачей и отзывов пациентов;
- внедрение функционала онлайн-записи и формы обратной связи;
- регулярное обновление контента, включая новости, акции и специальные предложения;
- SEO-оптимизация для повышения видимости сайта в поисковых системах.

2. Продвижение через социальные сети. Цель – установить прямую коммуникацию с целевой аудиторией и повысить узнаваемость клиники. Социальные сети являются частью повседневной жизни большинства людей. Пациенты активно используют эти платформы для получения рекомендаций и информации о медицинских учреждениях.

На рис. 2 представлена частота использования пользователями социальных сетей.

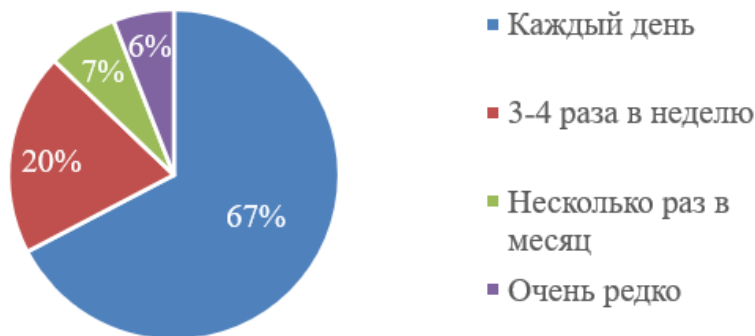


Рис. 2. Частота использования социальных сетей



Исходя из этих показателей, можно сказать, что большинство пользователей посещают социальные сети каждый день. Это наглядно демонстрирует растущую популярность социальных сетей [13].

Основные мероприятия:

- создание страниц клиники в социальных сетях («ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники»);
- размещение образовательного контента (советы по уходу за зубами, ответы на популярные вопросы);
- организация конкурсов, розыгрышей и акций для подписчиков;
- реагирование на комментарии и сообщения, оперативное решение вопросов пациентов.

3. Запуск контекстной рекламы. Цель – привлечь новых пациентов, заинтересованных в стоматологических услугах. Контекстная реклама (Google Ads, «Яндекс.Директ») позволяет мгновенно выйти на потенциальных клиентов, которые уже ищут стоматологические услуги в Интернете.

Основные мероприятия:

- настройка рекламных кампаний в системах Google Ads и «Яндекс.Директ»;
- использование географического таргетинга для привлечения клиентов из близлежащих районов;
- создание привлекательных рекламных объявлений с акцентом на ключевые преимущества клиники (опыт врачей, акции, удобное расположение);
- постоянный анализ и оптимизация кампаний для повышения конверсии.

Ожидаемые результаты: реализация указанных мероприятий позволит клинике эффективно выделиться среди конкурентов, повысить узнаваемость бренда и привлечь поток новых пациентов. Начальная фаза программы продвижения создает прочную основу для дальнейшего расширения маркетинговой активности.

## Выводы

В ходе исследования были проанализированы основные аспекты цифрового маркетинга для стоматологических клиник, а также предложены эффективные инструменты и стратегии для их успешного продвижения в онлайн-пространстве. Применение современных технологий, таких как создание и оптимизация веб-сайта, активное использование социальных сетей и контекстная реклама, является оптимальным подходом на начальной стадии продвижения стоматологической клиники.

Основные выводы исследования:

1. Цифровая трансформация маркетинга значительно повысила доступность и эффективность взаимодействия с пациентами. Внедрение современных цифровых технологий, включая создание и оптимизацию веб-сайтов, активное присутствие в социальных сетях и использование контекстной рекламы, позволяет стоматологическим клиникам не только повысить свою видимость на рынке, но и эффективно управлять репутацией.

2. Социальные сети играют важнейшую роль в формировании доверия к клинике и установлении прямого контакта с потенциальными пациентами. Активное взаимодействие с аудиторией через социальные сети способствует не только информированию о предоставляемых услугах, но и оперативному реагированию на отзывы и запросы пациентов.

3. Контекстная реклама является высокоэффективным инструментом для привлечения новых пациентов, особенно на начальных этапах продвижения. Данный метод позволяет с высокой точностью нацеливаться на нужную аудиторию, что способствует повышению конверсии рекламных кампаний и оптимизации рекламных затрат.

4. Комплексное использование цифровых инструментов, таких как качественно разработанный веб-сайт, активное присутствие в социальных сетях и контекстная реклама, позволяет стоматологическим клиникам не только повысить узнаваемость бренда, но и сформировать устойчивый поток новых пациентов. Такой подход способствует успешной дифференциации клиники на фоне конкурентов.

5. Перспективы развития стоматологических клиник, активно внедряющих цифровые маркетинговые инструменты, заключаются в значительном улучшении их конкурентоспособности на рынке медицинских услуг. В условиях дальнейшего роста значимости цифровых технологий эффективное использование таких инструментов, как SEO, контент-маркетинг и взаимодействие с клиентами через социальные сети, обеспечивает клиникам достижение долгосрочных бизнес-целей.

Таким образом, интеграция цифровых технологий в маркетинговые стратегии стоматологических клиник является важным фактором их успешного функционирования и развития в условиях высококонкурентного рынка медицинских услуг.

### Список литературы

1. Русскова Д.О., Писарева Е.В. Роль маркетинга в сфере услуг [Электронный ресурс] // *Universum: экономика и юриспруденция. Электрон. научн. журн.* – 2018. – № 6 (51). – URL: <https://7universum.com/ru/economy/archive/item/5970> (дата обращения: 13.07.2024).

2. Баканова Е.М. Эволюция терминологических аспектов категории «услуга» // *Экономика и управление: новые вызовы и перспективы.* – 2012. – № 3. – С. 19–122.

3. Анциферова А.С. Основные тенденции внедрения информационных технологий в образование // *Тенденции развития науки и образования.* – 2024. – № 105. – С. 12–15.

4. Вертайм Кент. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 384 с.

5. Использование цифровых технологий в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.О. Таппасханова, Р.А. Токмакова, А.Х. Атабиева, Ф.Р. Бисчекова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10 (100). – С. 164–168.

6. Шендо М.В., Свиридова Е.В., Гордиенко С.О. Современные цифровые технологии для продвижения товаров и услуг // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2021. – № 1. – С. 40–48. – DOI: 10.24143/20735537-2021-1-40-48

7. Григорьева Е.С., Симакина М.А. Особенности продвижения стоматологической клиники в социальных сетях Instagram и Facebook<sup>1</sup> // Молодой ученый. – 2019. – № 20 (258). – С. 264–269.

8. Стародворская Н.В. Современные тренды трансформации конкурентоспособности на примере стоматологических клиник // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Серия: Социально-экономические науки. – 2020. – № 1. – С. 254–265.

9. Веневцева Н.В., Чайкина Н.Н. Некоторые аспекты современного рынка медицинских услуг // Молодежный инновационный вестник. – 2012. – Т. 1, № 1. – С. 239–241.

10. Нурматова Ф.Б., Абдуганиева Ш.Х. Цифровая трансформация в медицине: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Universum: технические науки. Электрон. научн. журн. – 2023. – № 7 (112). – URL: <https://7universum.com/ru/tech/archive/item/15779> (дата обращения: 26.08.2024).

11. Талисман М.Г. Использование цифровых технологий для упрощения клиентского пути в частной стоматологии // Маркетинговые коммуникации. – 2023. – № 3. – С. 236–244.

12. Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. – 2017. – № 10. – С. 184–187.

13. Бурачкова С.А. Социальные сети и их влияние на наше самосознание // Цифровые технологии: настоящее и будущее: материалы II Нац. науч.-практ. конф. – Тольятти: Изд-во «Частное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинская академия управления», 2023. – С. 41–44.

---

<sup>1</sup> Facebook и Instagram принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

### Сведения об авторах

**Анциферова Антонина Сергеевна** – магистрант кафедры менеджмента и маркетинга гуманитарного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, e-mail: antonina.antsiferova@yandex.ru

**Анциферова Ирина Владимировна** – научный руководитель, доктор технических наук, профессор кафедры менеджмента и маркетинга гуманитарного факультета, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

**Финансирование:** исследование не имело спонсорской поддержки.

**Конфликт интересов:** авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов:** все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

**Получена:** 13.01.2025

**Одобрена:** 20.01.2025

**Принята к публикации:** 20.01.2025

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом: Анциферова, А. С. Роль цифрового маркетинга в продвижении стоматологической клиники / А. С. Анциферова, И. В. Анциферова // *Master's Journal*. – 2025. – № 1. – Art. 01.

Please cite this article in English as: Antsiferova A. S., Antsiferova I. V. The role of digital marketing in promoting a dental clinic. *Master's Journal*, 2025, no. 1, art. no. 01.