

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №6, Том 12 / 2020, No 6, Vol 12 <https://esj.today/issue-6-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

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, <https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Mamaeva D.D. (2020). Research of the practice of using digital marketing tools in the healthcare sector in order to form loyalty to the dental clinic brand. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(12). Available at: <https://esj.today/PDF/11ECVN620.pdf> (in Russian)

УДК 33

**Мамаева Дарья Дмитриевна**

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет», Волгоград, Россия  
Магистрант

E-mail: [croire@mail.ru](mailto:croire@mail.ru)

РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=42562886](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=42562886)

## Исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники

**Аннотация.** В статье представлены данные эмпирического исследования цифровой маркетинговой среды стоматологических клиник Волгоградской области с использованием авторской методики, позволяющее сделать вывод о том, какие инструменты Digital маркетинга способствуют повышению узнаваемости бренда клиники и как следствие, увеличения ключевых показателей эффективности учреждений, работающих в сфере здравоохранения. Полученные результаты могут стать отправной точкой для проведения работ по анализу влияния и оценки изучения эффективности использования таких инструментов в медицинских учреждениях, а также выработке механизмов, позволяющих внедрять Digital маркетинг в сфере здравоохранения с учетом всех особенностей отрасли.

**Ключевые слова:** брендинг; интернет-маркетинг; канал коммуникации; лояльность клиентов; медицинское учреждение; потребитель медицинских услуг; социальные сети; цифровая экономика

### Введение

На сегодняшний день, российскому рынку услуг крайне необходимы современные методы управления в части привлечения клиентов и последующего установления с ними долгосрочных отношений. Особую важность это имеет в сфере здравоохранения.

Традиционные маркетинговые методы и каналы коммуникации в период стремительного продвижения цифровых технологий уходят на второй план, уступая место инструментам Digital маркетинга. Digital маркетинг автором определяется как процесс управления имиджем медицинской клиники в цифровой среде, направленный на формирование доверительного отношения и налаживание устойчивой эмоциональной связи между

медицинской организацией и потребителем медицинских услуг, а также ориентированный на достижение социальной и экономической эффективности в деятельности медицинской организации [1], при этом электронные ресурсы (on-line пространство) определяются как один из главных источников привлечения внимания и борьбы за потребителя. Таким образом, в условиях высокой конкуренции, клиники, ориентированные на привлечение новых пациентов и формирование положительной репутации, уделяют особое внимание интернет-маркетингу, следят за потребительскими трендами в сети и легко ориентируются в Digital пространстве.

### Методы и материалы

Активность клиники в сети «Интернет» становится одним из важнейших факторов развития в экономическом аспекте, поскольку влияет на увеличение дохода и прибыли. Для подтверждения данной гипотезы автором проведено исследование практики применения инструментов Digital-маркетинга в стоматологических клиниках Волгоградской области с целью формирования лояльности к бренду медицинского учреждения [2].

В исследовании использовались данные из открытых источников, а также данные управленческой отчетности предприятий:

- стоматологический центр здоровья «Лазурь» (г. Волгоград);
- стоматологическая клиника «Ольга» (г. Волгоград);
- стоматология «Стома» (г. Волгоград);
- стоматологическая клиника «Рица» (г. Волгоград);
- стоматологическая клиника «ДАША» (г. Волгоград).

Доля рынка стоматологических услуг Волгоградской области, принадлежащая рассматриваемым компаниям, составляет 46,2 %. Данные исследования характеризуются достаточной степенью достоверности (рассчитанный уровень доверия статистическому результату составил 95 %, что соответствует рекомендуемому уровню при погрешности 4,5 %). Полученные статистические данные применимы к общему количеству экспонентов.

### Результаты и обсуждения

Цифровой маркетинг дает возможность привлекать клиентов на разных этапах принятия решений – от момента появления потребности до совершения повторной покупки, посредством формирования лояльности и создания положительного имиджа бренда в сети.

Медицинские учреждения, активно использующие новые возможности коммуникаций с потребителем в режиме онлайн, получают очевидные конкурентные преимущества. На сегодняшний день, любые компании, в том числе и медицинские организации, обладают возможностью создавать свое представительство в сети Интернет, и даже целую сеть подразделений компании при помощи официальных сайтов и профилей в социальных сетях. Осуществлять продвижение бренда в сети, используя возможности контекстной, таргетированной рекламы, а также сео-оптимизации (поисковой оптимизации). Кроме того, вести диалог с клиентами с помощью онлайн-чатов и мессенджеров или налаживать эффективные коммуникации с самим потребителем медицинских услуг еще до непосредственного посещения им клиники.

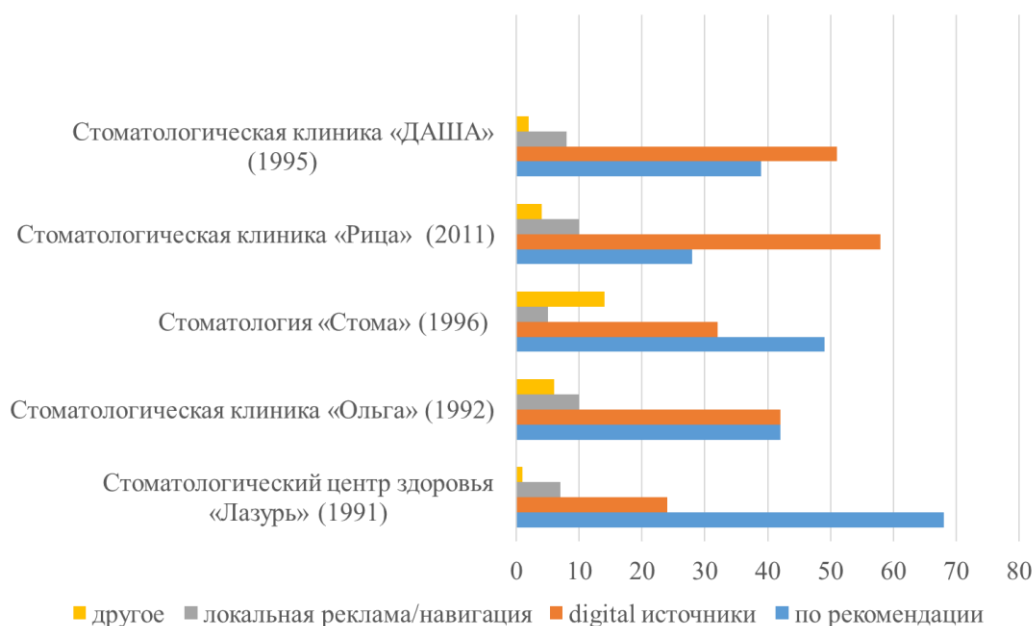
Т. е., в современных условиях, присутствие бренда в цифровой среде является ключевым условием для конкурентоспособности бренда клиники. В подтверждение вышесказанного,

приведем высказывание аналитика компании «Calltouch» Алексея Авдеева: «В последние годы медицинские компании стали активнее тратить средства на продвижение своих услуг в digital-сегменте – ведь если тебя нет в сети, то ты выпадаешь из поля зрения клиента. Интернет постепенно становится главным каналом продвижения для любой отрасли – по данным ВЦИОМ за 2019 год, 81 % россиян пользуется сетью, а 65 % выходят в интернет ежедневно: совершают покупки, читают новости и, конечно, записываются к врачу».<sup>1</sup>

На рисунке 1 представлен анализ источников информированности клиентов стоматологических клиник Волгоградской области.

По данным рисунка 1 можно сделать вывод, что источник коммуникации с клиентами средствами Digital маркетинга составляет 23–57 %, источник «по рекомендации» находится в интервале 28–68 %. Локальная реклама и навигация задействованы в меньшей степени. При этом наибольшее отклонение от среднего (показатель 68 % «по рекомендации») демонстрирует клиника «Лазурь», работающая в регионе с 1991 г.

Рассмотрим более подробно какие инструменты Digital маркетинга способствуют повышению узнаваемости бренда клиники и как следствие, увеличения прибыли данного медицинского учреждения.



Стоматологический центр здоровья «Лазурь» (1991)	Стоматологическая клиника «Ольга» (1992)	Стоматология «Стома» (1996)	Стоматологическая клиника «Рица» (2011)	Стоматологическая клиника «ДАША» (1995)
Волгоград	Волгоград	Волгоград	Волжский	Волжский, Волгоград

**Рисунок 1.** Анализ источников информированности клиентов стоматологических клиник Волгоградской области

Потребители медицинских услуг активно используют поисковые системы с целью выбора оптимального для себя медицинского учреждения, знакомятся с сайтами клиник, изучают отзывы о врачах и медицинских учреждениях, знакомятся с профилями клиник в социальных сетях.

<sup>1</sup> Аналитический портал Calltouch.ru / <https://blog.calltouch.ru/issledovanie-calltouch-istochniki-zvonkov-i-trafika-v-meditsinskoj-sfere/> (дата обращения 23.09.2020).

В рамках данного исследования предложена методика оценки эффективности инструментов Digital маркетинга в сфере здравоохранения (рисунок 2).

Интернет-сайт медицинского учреждения является одним из первых каналов коммуникаций, по средствам которого потенциальный пациент знакомится с клиникой, составляет мнение и определяется с получением услуг в этой клинике, либо продолжает поиски иной.



**Рисунок 2.** Методика оценки эффективности инструментов Digital маркетинга в сфере здравоохранения (разработано автором)

От того, насколько удобен интерфейс сайта, зависит удовлетворенность/неудовлетворенность потенциального клиента. Поэтому к формированию структуры и настройке функционала интернет-сайта необходимо проявить повышенное внимание [3].

Качество интернет-сайта медицинской клиники определяется следующим функционалом (таблица 1):

- формат контента (информационное содержание сайта);
- навигация (удобство при поиске информации);
- наличие форм обратной связи;
- возможность онлайн-записи;
- наличие мобильной версии;
- скорость загрузки.

Приоритетным требованием к сайту клиники является: простота его интерфейса и однозначность в ответе на запрос. Потенциальный пациент не будет затрачивать значительное количество времени, т. к. для него легче отправить повторный запрос в поисковую систему и обратиться к сайту другой клиники, где более понятный и удобный интерфейс [4].

Немаловажное значение для повышения лояльности потенциального пациента играет наличие на сайте возможности ознакомиться с ценами на услуги, а также с резюме специалистов и определить одного из них в качестве своего лечащего врача. Качественно подготовленный фото и видео материал о работе клиники, дают возможность заочно познакомиться с персоналом и обстановкой [5].

Исходя из вышеприведенных критериев, на лояльность пациента влияет возможность быстро найти всю необходимую информацию об услугах, ценах или характеристику на врачей с минимальным количеством кликов и переходов по интернет-сайту медицинского учреждения.

**Таблица 1**

**Методические основы для проведения оценки функциональных возможностей сайта**

Функциональный показатель работы сайта	Вес показателя	Рейтинговая оценка	Максимальный рейтинговый балл показателя
1	2	3	4
Информация о лицензии	0,15	от 1 до 10	1,5
Юридическая информация	0,12	от 1 до 10	1,2
Информация о врачах	0,15	от 1 до 10	1,5
Наличие официального преискуранта	0,09	от 1 до 10	0,9
Информация о стоимости лечения	0,07	от 1 до 10	0,7
Информация о скидках и акциях	0,05	от 1 до 10	0,5
Возможность совершить звонок с сайта	0,02	от 1 до 10	0,2
Возможность заказать обратный звонок	0,03	от 1 до 10	0,3
Возможность записаться на прием через форму обратной связи	0,09	от 1 до 10	0,9
Наличие онлайн-консультанта	0,02	от 1 до 10	0,2
Наличие оптимизированности для мобильных устройств/мобильной версии	0,08	от 1 до 10	0,8
Скорость загрузки на ПК	0,03	от 1 до 10	0,3
Скорость загрузки на мобильных устройствах	0,05	от 1 до 10	0,5
Наличие ссылок на социальные сети	0,05	от 1 до 10	0,5
ИТОГО	1	x	10 баллов

*Разработано автором*

Возможность онлайн-записи и наличие на сайте сервиса «обратный звонок» так же играют немаловажную роль в создании эффективной коммуникации и формировании лояльности посетителя сайта к клинике.

Согласно данным сервиса аналитики «Calltouch» «Соотношение звонков к онлайн-обращениям в среднем по индустрии – 15:1. Обратные звонки на сайтах в среднем дают дополнительные 10 % обращений».<sup>2</sup>

Поскольку не всегда для пациента удобно обсуждать свои проблемы со здоровьем вслух по телефону, многие клиники предоставляют альтернативные виды записи – через форму обратной связи или с помощью онлайн-консультанта. Такая услуга может быть актуальна для жителей других городов, офисных работников, а также мам с маленькими детьми. Благодаря данным сервисам конверсия сайта повышается, а значит и увеличивается поток лояльных пациентов в клинику [6].

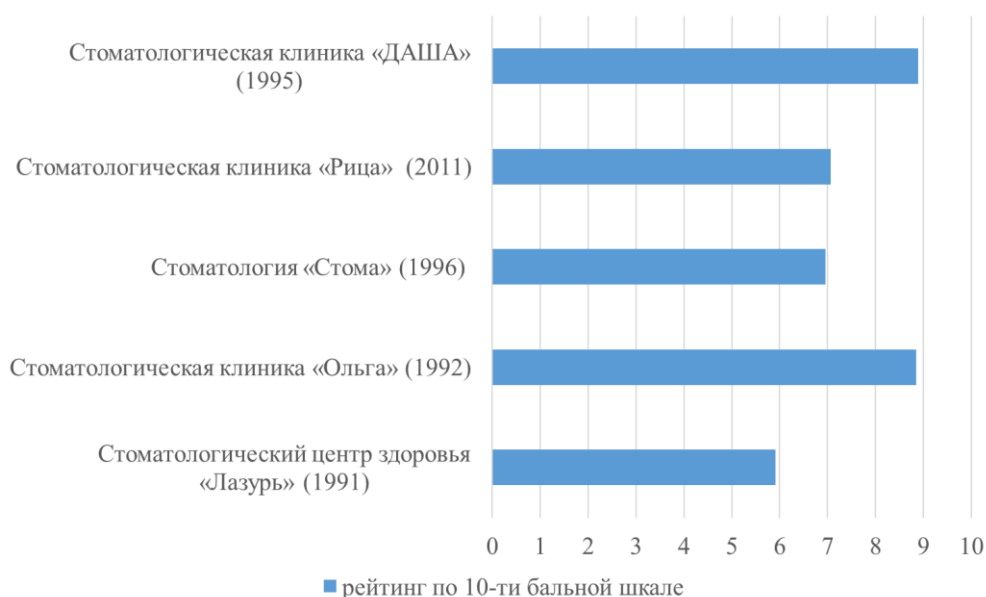
С ростом популярности смартфонов, увеличилось и количество пользователей, обращающихся на сайты медицинских учреждений по средствам мобильных устройств. Так, согласно исследованиям, проводимым компанией «Calltouch» в 2019 году «70 % трафика и

<sup>2</sup> Аналитический портал Calltouch.ru / Исследование в сфере медицинских услуг <https://blog.calltouch.ru/issledovanie-v-sfere-meditsinskih-uslug/> (дата обращения 23.09.2020).

клиентов приходит с мобильных устройств, мобильный сайт становится основным. Поэтому, конечно, он должен быть удобным и эффективным». <sup>3</sup> Таким образом наличие мобильной версии сайта клиники является важной составляющей в создании положительного облика компании в интернет пространстве и увеличения лояльности потенциального потребителя медицинских услуг [7].

В рамках проводимого в марте 2018 года компаниями «Google» и «Kantar TNS» исследования выявлено, что 53 % онлайн – аудитории покидают мобильный сайт, если он загружается более трех секунд и 90 % – если приходится ждать пять и более секунд <sup>4</sup>. Т. е., если мобильная версия интернет-сайта клиники не имеет соответствующего качества, то потенциальный потребитель медицинских услуг принимает это как нежелание клиники ориентироваться на обеспечение его комфорта и удобства. Данный факт значительно снижает уровень лояльности.

На рисунке 3 представлен анализ сайтов стоматологических клиник. Наиболее высокий рейтинг – 8,89 присвоен стоматологической клинике «ДАША», наиболее низкий – 5,91 – получил стоматологический центр здоровья «Лазурь».



Стоматологический центр здоровья «Лазурь» (1991)	Стоматологическая клиника «Ольга» (1992)	Стоматология «Стома» (2004)	Стоматологическая клиника «Рица» (2011)	Стоматологическая клиника «ДАША» (1995)
<a href="https://lazurmedical.ru">https://lazurmedical.ru</a>	<a href="https://olgasmile.ru">https://olgasmile.ru</a>	<a href="https://volgostoma.ru">https://volgostoma.ru</a>	<a href="http://rica-stom.ru/">http://rica-stom.ru/</a>	<a href="http://dasha-dent.ru">http://dasha-dent.ru</a>
5,91	8,85	6,95	7,06	8,89

**Рисунок 3.** Рейтинг субъектов по использованию функциональных возможностей сайта

Нередко, потенциальные пациенты для сравнения клиник и итогового выбора медицинского учреждения используют различные сайты-каталоги, медицинские порталы и рейтинги (таблица 2).

Так, по результатам исследования сервиса аналитики «Calltouch» самыми высококонверсионными источниками звонков являются сайты-агрегаторы медицинских услуг,

<sup>3</sup> Портал [dentalmagazine.ru](https://dentalmagazine.ru) / Управление репутацией стоматологической клиники <https://dentalmagazine.ru/menedzhment/dental-clinic-reputation-management.html> (дата обращения 08.08.2020).

<sup>4</sup> Портал «Меданалитика» / <http://medanalytics.ru/blog/udivitelnaya-statistika-vliyanie-interneta-na-rost-dohodov-kliniki/> (дата обращения 10.10.2020).



медицинские порталы, женских сообщества и тематические группы в социальных сетях, на которых размещена информация о клинике.

**Таблица 2**

**Анализ присутствия субъектов на сайтах-агрегаторах и информационных порталах**

Интернет-портал/агрегатор	Стоматологическая клиника				
	Стоматологический центр здоровья «Лазурь» (1991)	Стоматологическая клиника «Ольга» (1992)	Стоматология «Стома»	Стоматологическая клиника «Рица» (2011)	Стоматологическая клиника «ДАША» (1995)
1	2	3	4	5	6
Я.Карты	+	+	+	+	+
Я.Карты платное продвижение	+	+	-	-	+
Гугл.Карты	+	+	-	-	+
Продокторов	+	+	-	-	+
Платное продвижение Продокторов	+	+	-	-	+
2 ГИС	+	+	-	-	+
ZOON	+	+	+	-	+
Платное продвижение Zoon	-	+	+	-	-
Стом-фирмс	-	-	-	-	+
Yell	+	+	-	-	+
32TOP	+	-	-	-	+
Присутствие, %	82 %	82 %	27 %	9 %	91 %

Важным критерием клиентоориентированности клиники в сети является работа с отзывами в сети «Интернет». Как известно, доверие является приоритетным фактором в выборе клиники. В свою очередь доверие формируется на основе рекомендаций. На сегодняшний день роль «сарафанное радио» перешла к специализированным ресурсам в онлайн-среде. Информация о врачах и клинике легкодоступны в сети «Интернет», к ней можно обратиться без стеснений и в любой момент времени.

В подтверждение, приведем результаты мониторинга, проведенного специалистами сервиса аналитики «Callibri» 30 % пациентов перед обращением смотрят отзывы на независимых сайтах. По нашим данным только 60 % клиник отвечали на отзыв в течении года. Системную работу с отзывами ведет около 20 % организаций.

Для формирования положительного облика клиники и завоевания лояльности целевой аудитории требуется постоянная работа с отзывами на сторонних Интернет-ресурсах: как положительными, так и отрицательными.

Все обращения потенциальных клиентов должны рассматриваться в обязательном порядке, а полученная информация консолидироваться для дальнейшей работы над повышением эффективности деятельности клиники. При данном подходе, медицинское учреждение демонстрирует клиентоориентированность и желание в формировании взаимной коммуникации с активной поддержкой обратной связи. И как результат, повышает уровень лояльности.

Еще к одному актуальному инструменту формирования положительной репутации медицинского бренда в интернет-среде можно отнести SMM (или Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях). Информация о представленности и активности в социальных сетях исследуемых медицинских учреждений представлена в таблице 3.

Ввиду высокой популярности среди пользователей сети «Интернет» социальных площадок, активность бренда в этой нише может не только привлечь внимание потенциальных потребителей, но и наладить лояльные коммуникации с ними.

Важное значение при использовании SMM как инструмента коммуникации имеет наличие доверительной атмосферы, способствующей объединению целевой аудитории пользователей и позитивному восприятию отзывов и мнений пользователей при обсуждении тех или иных товаров и услуг [8].

По средствам социальных сетей у медицинских организаций появляется возможность эффективной реализации обратной коммуникации с потребителем, благодаря которой клиника может выявить актуальные потребности своей целевой аудитории и создать для нее уникальные предложение [9].

Таблица 3

**Анализ присутствия субъектов в социальных сетях**

Социальная сеть	Клиника (профиль/активность)					
		Стоматологический центр здоровья «Лазурь» (1991)	Стоматологическая клиника «Ольга» (1992)	Стоматология «Стома»	Стоматологическая клиника «Рица» (2011)	Стоматологическая клиника «ДАША» (1995)
1	2	3	4	5	6	7
Instagram	профиль	+	+	-	+	+
	активность	-	+	-	+	+
ВКонтакте	профиль	+	+	+	+	+
	активность	-	+	+	+	+
Youtube	профиль	+	+	-	-	+
	активность	-	-	-	-	+
Facebook	профиль	+	+	-	+	+
	активность	+	+	-	-	+
Наличие профиля в ключевых социальных сетях		4 из 4	4 из 4	1 из 4	3 из 4	4 из 4
Активность в ключевых социальных сетях, %		25 %	75 %	25 %	50 %	100 %

Таким образом, работа по продвижению бренда в SMM-пространстве помогает медицинской клинике преодолеть существующие коммуникативные барьеры с потенциальными пациентами, установить контакт с ним, сформировать и усилить его лояльность, простимулировать его повторные обращения.

С применением цифровой экономики, привычная модель коммуникаций клиники с пациентом радикально меняется в пользу многоканальности связей между данными взаимодействующими сторонами (участниками процесса).



В таблице 4 представлен свод данных для расчета интегрального показателя эффективности использования каналов Digital маркетинга в исследуемых медицинских учреждениях.

**Таблица 4**

**Свод данных для расчета интегрального показателя эффективности использования каналов Digital маркетинга в сфере здравоохранения**

	Стоматологический центр здоровья «Лазурь» (1991)	Стоматологическая клиника «Ольга» (1992)	Стоматология «Стома» (1996)	Стоматологическая клиника «Рица» (2011)	Стоматологическая клиника «ДАША» (1995)
1	2	3	4	5	6
Наличие профиля в ключевых социальных сетях, ед.	4 из 4	4 из 4	1 из 4	3 из 4	4 из 4
Активность в ключевых социальных сетях, %	25 %	75 %	25 %	50 %	100 %
Присутствие, %	82 %	82 %	27 %	9 %	91 %
Рейтинг использования функциональных возможностей сайта, балл	5,91	8,85	6,95	7,06	8,89
Количество показов сайта/сут., ед.	6 380	13 960	2 765	4 247	14 370
Посетители сайта/сутки, чел.	2 030	5 440	1 425	1 576	3 592
Конверсия показы/посетители, %	32 %	39 %	52 %	37 %	25 %

Управленческие решения, направленные на развитие коммуникаций с пациентами медицинских учреждений в цифровой среде, являются одним из важнейших факторов развития, поскольку напрямую влияют на увеличение ключевых показателей экономической эффективности [10]. Так, в стоматологической клинике ООО «ДАША», которая активно занимается продвижением своего бренда в Digital среде, в 2019 году процент первичных пациентов, пришедших по информации из сети «Интернет», составил 59 %, что превышает показатель по пациентам, пришедшим в клинику по рекомендации, практически в 2 раза (проценты пришедшие в клинику по рекомендации за аналогичный период – 31 %). Стратегия клиники, ориентированная на продвижение своего бренда в сети «Интернет», позволило ей увеличить доход на 19 %.<sup>5</sup>

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что лояльность в «Digital» среде достигается путем использования цифровых коммуникаций как в он-лайн, так и в офф-лайн режимах. Значительное расширение каналов коммуникации позволяет реализовывать комплексные программы управления лояльностью. В условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг вся деятельность современной клиники должна строиться вокруг удовлетворения запросов пациентов, что представляет собой клиентоориентированный подход к управлению. Расширение каналов коммуникаций позволяет разработать и выстроить отношения с клиентами индивидуально и максимально удобными для них способами, формируя лояльность пациента посредством инструментов «Digital» маркетинга.

<sup>5</sup> Официальный сайт стоматологической клиники ООО «ДАША» / <https://dasha-dent.ru/> (дата обращения 12.09.2020)

### Заключение

Таким образом, в работе проведено исследование цифровой маркетинговой среды в сфере здравоохранения с использованием авторской методики, позволяющее сделать вывод о том, какие инструменты Digital маркетинга способствуют повышению узнаваемости бренда клиники и как следствие, увеличения ключевых показателей эффективности медицинских учреждений. Результаты, полученные эмпирическим путем, могут стать отправной точкой для проведения работ по анализу влияния и оценки изучения эффективности использования таких инструментов в организациях здравоохранения, а также выработке механизмов, позволяющих внедрять Digital маркетинг в медицине с учетом всех особенностей рассматриваемой сферы деятельности.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Судакова Т.В. Особенности формирования и управления лояльностью в digital среде // Сибирский торгово-экономический журнал № 3 (24) 2016 С. 65–66.
2. Авинаш, Кошик Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (+ CD-ROM) / Кошик Авинаш. – М.: Диалектика / Вильямс, 2018. – 967 с.
3. Геддс, Брэд Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 624 с.
4. Вертайм, Кент Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 384 с.
5. Ли, Чарлин Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями / Чарлин Ли, Джош Бернофф. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2018. – 280 с.
6. Мендельсон, Б. Социальные медиа – это бред. Откровения маркетолога / Б. Мендельсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 263 с.
7. Потемкин, Александр Виртуальная экономика / Александр Потемкин. – М.: ИД "ПоРог", 2018. – 448 с.
8. Мамаева Д.Д. Роль "Digital" маркетинга в формировании лояльности пациента клиники // Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века. Сборник материалов III (I Национальной) Всероссийской научно-практической конференции. – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2019. с. 241–243.
9. Мушкетова М.С., Браун В.А., Мамаева Д.Д. SMM-коммуникации на российском рынке стоматологических услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – М.: ООО «Финпресс», №4 – 2020. с. – 41–48.
10. Мамаева Д.Д. "Digital" брнединг в сфере медицинских услуг // Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2019. с. 287–289.

**Mamaeva Daria Dmitrievna**

Volgograd state medical university, Volgograd, Russia

E-mail: croire@mail.ru

РИИЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=42562886](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=42562886)

## **Research of the practice of using digital marketing tools in the healthcare sector in order to form loyalty to the dental clinic brand**

**Abstract.** The article presents data from an empirical study of the digital marketing environment of dental clinics in the Volgograd region using the author's methodology, which allows us to conclude which digital marketing tools help to increase the clinic's brand awareness and, as a result, increase the key performance indicators of institutions working in the healthcare sector. The results obtained can become a starting point for conducting work on analyzing the impact and evaluating the study of the effectiveness of using such tools in medical institutions, as well as developing mechanisms to implement Digital Marketing in the healthcare sector, taking into account all the specifics of the industry.

**Keywords:** branding; internet marketing; communication channel; customer loyalty; healthcare facility; healthcare consumer; social media; digital economy