

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.О. Труфанов  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 года

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Продвижение ООО «Центр стоматологии «Астрей»  
на стоматологическом рынке города Красноярска.**

Руководитель \_\_\_\_\_ доцент, кандидат пед. наук И.Р. Петерсон

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.А. Сокольвак

Красноярск 2017 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания продвижения организации в сфере стоматологических услуг.....	6
1.1 Способы продвижения организации на рынке .....	6
1.2 Специфика продвижения организации в сфере стоматологических услуг.....	16
Глава 2. Продвижение ООО «Центр Стоматологии «Астрейя» на рынке стоматологических услуг города Красноярска.....	25
2.1 Анализ продвижения ООО «Центр стоматологии «Астрейя».....	25
2.2 Рекомендации по продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрейя» на рынке платных стоматологических услуг города Красноярска.....	48
Заключение.....	52
Список использованных источников.....	57
Приложение А Вопросы экспертного интервью.....	63
Приложение Б Образец анкеты.....	64
Приложение В Обложка журнала АстрейяStyle зима-весна 2017.....	66

## ВВЕДЕНИЕ

Центр стоматологии «Астрея» - это две современные стоматологические клиники, которые заботятся о здоровье полости рта, как взрослых, так и детей. В городе Красноярске Центр стоматологии «Астрея» появился 1 декабря 2000 года. За время существования «Астрея» помогла обрести здоровье и красоту зубов многим людям и успела зарекомендовать себя как стоматология Премиум-класса.

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что продвижение ООО «Центр стоматологии «Астрея» на высококонкурентном рынке стоматологических услуг города Красноярска является фактором, влияющим на конкурентоспособность фирмы и её востребованность в будущем. Клинике необходимо грамотное продвижение в комплексе с программой лояльности для пациентов. Для выработки конкурентного преимущества перед другими клиниками города. При выборе стоматологической клиники люди не редко руководствуются, отзывами из своего близкого окружения. Однако, не всегда отзывы из близкого окружения являются определяющими факторами при выборе места лечения. Целенаправленное продвижение стоматологической клиники в комплексе с программой лояльности для пациентов играет так же не мало важную роль при определении места лечения пациента.

Связь со сферой здравоохранения определяет особенность продвижения стоматологических клиник, специфичную по сравнению с другими коммерческими организациями. При использовании привычных каналов коммуникации и маркетинговых стратегий необходимо выстраивать уникальную модель взаимодействия, способную помогать людям при выборе стоматологической клиники.

В Красноярске на 01 марта 2017 год работает 301 частная стоматологическая клиника [41]. Таким образом, в условиях высокой конкуренции на современном рынке стоматологических услуг города

Красноярска важным составляющим успеха организации является разработка мероприятий по продвижению стоматологических услуг. Это будет способствовать конкурентоспособности организации, а так же повысит лояльность действующих пациентов.

В данной дипломной работе мы будем рассматривать особенности продвижения ООО «Центр стоматологии «Астрея» на Красноярском рынке стоматологических услуг. Так же постараемся выявить, почему люди предпочитают доверять свое здоровье именно этому центру.

Цель: дипломной работы — разработать рекомендации по продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея» на рынке стоматологических услуг города Красноярска.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1.Рассмотреть существующие способы продвижения организации на рынке.

2.Проанализировать специфику продвижения частной стоматологической клиники.

3.Провести анализ продвижения ООО «Центр стоматологии «Астрея».

4.Разработать рекомендации по продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея».

Объект исследования — ООО «Центр стоматологии «Астрея».

Предмет исследования - продвижение ООО «Центр стоматологии «Астрея» на рынке города Красноярска.

Гипотеза: В условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг клинике необходимо иметь в комплексе продвижения программу лояльности для пациентов.

Структура работы определяется целью и поставленными задачами и включает

в себя: введение, две главы по два параграфа в каждой, заключение и список литературы.

В первой главе определены существующие способы продвижения организации, а так же рассмотрена специфика продвижения организации в сфере платных стоматологических услуг.

Во второй главе проведен анализ продвижения, используемый на сегодняшний день центром стоматологии «Астрея». После проведенного анализа разработаны рекомендации по дальнейшему продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея».

Результаты проделанного исследования помогут выявить плюсы и минусы сегодняшнего продвижения ООО «Центр стоматологии «Астрея» на рынке стоматологических услуг города Красноярска.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

1. Экспертное интервью;
2. Анкетирование;
3. SWOT анализ;
4. Анализ вторичных данных.

# **Глава 1. Теоретико-методологические основания продвижения организации в сфере стоматологических услуг**

## **1.1 Способы продвижения организации на рынке**

«Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей услуги.»[36].

Рынок платных стоматологических услуг в России начал активно развиваться в 90-х годах XX века. Коммерческая стоматология значительно опережает в развитии другие сегменты рынка платных медицинских услуг. По состоянию на 01 марта 2017 год в Красноярске существует 301 коммерческое стоматологическое учреждение [41].

Как хорошо бы ни работала бы организация, как качественно бы она не выполняла свои услуги, все теряет смысл, если кроме организации никто не знает о её достижениях. В условиях высокой конкуренции клинике просто необходимо современное продвижение для того, что бы удерживать занятую нишу на рынке и быть востребованной среди потребителей.

В XXI веке организации пользуются сотнями разных уловок, чтобы привлечь потребителей, заставить их заметить свою продукцию. Мы видим рекламу на красивых вывесках и по телевизору, слышим о разных услугах по радио, регулярно сталкиваемся с промоутерами, которые, дарят подарки и вручают листовки. Слышали о мероприятиях по продвижению услуг, бывали на акциях, выставках и распродажах. Всеми этими способами производители обеспечивают продвижение своих услуг.

Рассмотрим детальней существующие на сегодняшний день в литературе по PR и рекламе определения понятия «Продвижение».

«Продвижение - это всевозможные способы, используемые компанией для координации действий с потребителями и установления контактов с другими заинтересованными лицами» [42].

«Продвижение - специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к услуге, личности, организации или направлению деятельности» [16].

«Продвижение - создание коммуникаций, посредством которых осуществляется передача информации между организацией и потенциальным потребителем, чтобы вызвать соответствующее отношение и поведение относительно потребления» [43].

Продвижение - это деятельность по информированию целевых потребителей о достоинствах услуги и их убеждению в выгоды ее потребления [45].

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [46].

Комплекс продвижения представляет собой конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих маркетинговых и рекламных целей. [46]

Таким образом, продвижение - это широкое понятие, включающее в себя деятельность по рекламе, организация event-мероприятий, технику личной продажи, выстраивание коммуникации с заинтересованными лицами, деятельность по стимулированию сбыта, формирование лояльности пациентов к организации.

Исходя из перечисленных определений понятно, что налаживать отношения нужно не только с имеющимися и потенциальными пациентами, но и внутри самой компании - между её сотрудниками, а так же существующими посредниками и поставщиками.

Очень важно точно определить цель маркетинговых мероприятий,

иными словами определить, зачем организации тратить деньги на продвижение. При определении цели необходимо учитывать возраст организации, спектр имеющихся услуг, сегмент занимаемый компанией на рынке, спектр предоставляемых услуг конкурентами, регион распространения информации о организации, на какого именно потребителя будет рассчитано продвижение и какие конкретно выгоды для компании принесет продвижение.

Рассмотрим более детально, какие цели может ставить перед собой организация, принимая решение о продвижении.

Цели продвижения:

- донести информацию до потребителей о своих товарах и услугах;
- изменить потребительские предпочтения в свою пользу, убедить потребителей использовать услуги определенной организации;
- побудить потребителя к покупке услуги;
- улучшить лояльность к компании или товару, забота о имидже.

От того на сколько конкретно организация разработает цель продвижения, будет зависеть конкурентоспособность организации в будущем. Помимо конкурентоспособности верная постановка цели может привлечь новых потребителей услуг и повысить уровень лояльности потребления услуг фирмы на рынке среди действующих потребителей.

Определившись с целью, организация начинает подбирать наиболее рентабельные способы продвижения, учитывая четыре основных фактора.

Существует четыре основных фактора, которые необходимо учитывать при определении способа продвижения фирмы.

1. Размер целевого рынка. Если регион продвижения достаточно обширен, лучшим способом продвижения является реклама, если нет - лучше использовать персональные продажи.

2. Особенности целевого рынка. Подробная характеристика целевой аудитории поможет определить, как лучше всего работать с потенциальными



потребителями.

3. Сегмент бизнеса. Особенности каждого сегмента бизнеса предполагают особые методы коммуникации.

4. Размер выделенного бюджета. В зависимости от имеющейся суммы необходимо выбирать возможности реализации продвижения. Нельзя гарантировать, что при выделении больших средств на продвижение фирмы - это принесет стопроцентный успех на рынке.

5. Определение показателей эффективности продвижения.

6. Определение временных рамок по выбранному способу продвижения.

Способы продвижения организации:

Торговое продвижение — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж товара или услуги.

Перекрестное продвижение (cross-promotion), когда две или более компании осуществляют совместную деятельность, направленную на стимулирование сбыта или повышение информированности обо всех вовлеченных в процесс продвижение товаров или услуг [44].

Поисковое продвижение - улучшение позиций сайта в выдаче крупнейших поисковых системах по определенным ключевым запросам, соответствующим тематике сайта. Поисковое продвижение позволяет улучшить позиции сайта в результатах выдачи. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу [44].

Продвижение в социальных сетях - комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях) [44].

«Консьюмер промоушн» - продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с

продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа [44].

Индивидуальная забота о каждом потребителе так же является не мало важным инструментом продвижения организации. Такой подход направлен на стимулирование сбыта услуг, укрепление лояльности потребителей к оказываемым услугам, приверженность потребителя только к одной организации, бренду. Далее, рассмотрим более детально, что такое лояльность потребителя и программа лояльности для потребителя. Зачем нужны лояльные потребители. Если на рынке с высокой конкуренцией всегда есть возможность с помощью уникального ценового или торгового предложения привлечь поток новых потребителей.

Однако следует заметить, что, совершенствуя продукцию или услуги, многие организации не прилагают достаточно усилий к тому, чтобы своевременно реагировать на изменяющиеся потребности потребителей. Зачастую это происходит потому, что изменение потребностей считают неконтролируемым процессом. На самом деле, этот процесс можно контролировать.

Поэтому сегодня необходимо фиксировать данные потребителей в разных сегментах рынка, чтобы в будущем иметь возможность с ним контактировать.

Понятие «лояльность» (loyalty) пришло к нам из-за рубежа. В различных отраслях экономики организации приобретают или удерживают свое лидирующее положение, благодаря повышенному вниманию к формированию долгосрочных контактов с потребителем.

Под лояльностью также подразумевается положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых

организацией и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок и логотипа.

Такого рода деятельность строится на постоянном изучении потребителя, понимании его специфики и особенностей предпочтений, разработке удобных схем обслуживания. Только разработка специальных подходов к потребителю может стать значимым фактором его удержания, формирования его верности, приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности потребителя, а мероприятия – программой лояльности.

Одна из основ лояльности потребителя - это позитивный опыт, полученный потребителем в процессе потребления определенной услуги. Например, если потребитель полностью удовлетворен качеством какой-либо услуги конкретной организации, то при всех неизменных факторах в следующий раз он с большой степенью вероятности сделает свой потребительский выбор в пользу именно этой торговой марки. В свою очередь, при выборе другого товара, входящего в ассортимент продукции, выпускаемой понравившейся компанией, его благоприятное отношение перенесется и на новую продукцию этой компании.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Степень лояльности покупателя характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок услуги. Высшей формой лояльности потребителей является почитание брэнда - продукта, который потребители предпочитают и приобретают не руководствуясь принципами "цена-качество".

Говоря о лояльности потребителя можно также добавить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки услуги или товара. Удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой увеличение продаж, но вносит наиболее значительный вклад в формирование лояльности потребителей.

Для любой организации первостепенно важным является удержание потребителя, недопустимость его ухода к конкуренту. Лояльный потребитель всегда ценен в финансовом плане: он покупает товар компании, привлекает новых клиентов, требует гораздо меньше внимания к себе, так как уже знаком с ассортиментом и предложениями компании, а так же более устойчив к ценовым колебаниям и лучше немного переплатит, чем воспользуется услугой незнакомой фирмы.

Со стороны компании такая преданность должна вознаграждаться первоклассным обслуживанием и персональным вниманием, предложением бонусов, подарков и скидок, а так же учет интересов и вкусов потребителя.

Американский автор Рейчелд приводит следующие факторы, обуславливающие более высокую прибыльность лояльных покупателей в сравнении с новыми. Лояльные клиенты:

- дольше остаются с компанией;
- покупают больше;
- легче в обслуживании, так как понимают процедуру сервиса;
- менее чувствительны к цене;
- обеспечивают устные рекомендации

Компаниям рекомендуется пользоваться такими системами бонусов, которых потребители не захотят лишиться. Для этого им надо ставить цель создания уникальных ценностей для клиентов, а не цель, чтобы покупатели выбирали компанию только ради бонусов, финансовой выгоды.

Лояльность клиентов – одна из особо важных и, возможно, даже немного больных тем для компаний. Многие компании, особенно во время кризиса, хотели бы иметь лояльных потребителей, и желательно побольше. Это совершенно естественно, поскольку лояльность дает успех, и не позволяет компаниям упасть, понизить планку, разориться в любые времена. Потому что лояльные потребители этого не допускают.

Но потребительская лояльность – это результат усердной заботы организации о своих потребителях. Потребительскую лояльность необходимо добиваться.

Следует добавить, что под лояльностью также подразумевается отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации: продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, а так же это касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа. Именно наличие данной лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к организации и является основой для стабильного объема сбыта услуг, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании. Можно сделать вывод, что эффект лояльности является мощным фактором формирования конкурентных преимуществ организации.

Исходя из рассмотренных понятий лояльности потребителя, рассмотрим существующие понятия программы лояльности.

Программа лояльности — это программа вознаграждения действующих потребителей за часто совершаемую покупку услуги или продукта [3].

Программа лояльности (loyalty programmes) – это комплекс

маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами [44].

Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между потребителями и компанией. Это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брэндом и бизнесом. Они дают возможность подобрать для каждой группы потребителей или отдельного потребителя свои, приятные и, главное, работающие меры для развития отношений и удержания этих клиентов в базе. Легче поддерживать отношения с потребителями и не пускать их к конкурентам, чем потом пытаться вытеснить конкурентов с рынка. Стратегической целью таких программ является увеличение прибыльности ключевых сегментов покупателей [46].

Программа лояльности должна служить в качестве эффективного защитного инструмента, а не быть своего рода «разменной монетой». Ее цель заключается не в том, чтоб покупатели покупали больше, а в том, чтоб они не поменяли компанию на какую-то другую во время кризиса. Это происходит не только, когда потребители абсолютно уверены, что услуга компании наилучшая, но и когда они готовы покупать у компании даже в случае, если ее предложение на рынке не является наиболее выгодным и уникальным.

Рассмотрим основные виды программ лояльности, существующие на сегодняшний день. Виды программ лояльности представлены в таблице 1

Таблица 1 - Виды программ лояльности.

Название	Суть
Дисконтная система	Реализуется через внедрение карт. Скидка может быть установленной или накопительной. Во втором случае потребитель может получить максимальную скидку за неоднократное потребление услуги. Как правило, каждый новый уровень скидки дается за сумму заказа больше предыдущей.
Бонусная система	Клиент за потребление услуги получает бонусы, количество которых зависит от потраченной суммы. Накопленные бонусы можно обменять на скидку, определенный товар или услугу. Такая система стимулирует клиента покупать больше, т. к. это даст больше бонусов и приблизит его к «халяве». Преимущество такой программы в том, что клиент попадает в постоянный цикл накопления и траты бонусов, которые могут быть в виде рублей, баллов, скидок.
Многоуровневая система	Потребители делятся на группы в зависимости от потраченной суммы. Размеры бонусов определяются для каждой группы отдельно. Это могут быть установленные скидки на товары или услуги, бесплатные возможности, подарки. Эта система подходит для организаций премиум сегмента и выше стимулировать

## Окончание таблицы 1

Партнерство	Суть заключается в том, что в одной программе лояльности участвует не одна компания, а сразу несколько. Совершая покупку или приобретая услугу у одной компании из сети партнеров, вы получаете на карту бонусные баллы, которые затем можете использовать другой компании. Это позволяет очень сильно увеличить клиентскую базу.
-------------	---

Из таблицы видно, что на сегодняшний день существует большое разнообразие программ лояльности способствующих выстраиванию отношений между потребителем и организацией.

Основная задача программы лояльности — повышение лояльности ознакомленных с услугой потребителем. Программа лояльности позволяет не только стимулировать лояльного покупателя, но также дает возможность персонализировать покупателя, изучить его вкусы и пристрастия.

Каждый сегмент бизнеса имеет свою специфику при выборе программы лояльности. Помимо специфики так же необходимо помнить о цели, которую перед собой ставит организация, запуская программу лояльности. Если организации необходимо расширить клиентскую базу, в таком случае такой инструмент продвижения, как программа лояльности для пациентов, несомненно, будет хорошим вариантом.

### **1.2 Специфика продвижения организации в сфере стоматологических услуг**

Тесная связь со сферой здравоохранения накладывает особую специфику



продвижения организации в сфере стоматологических услуг. В данном параграфе своей дипломной работы я подробно опишу, в чем заключается специфика продвижения организации в сфере стоматологических услуг.

В первую очередь особенность заключается в том, что пациенту сложно сразу оценить уровень лечения в клинике только при помощи имеющихся рекламных материалов или отзывов из близкого окружения. Мало того, пациент не всегда понимает смысла или цели оказываемой услуги, всецело доверяясь доктору. Пациенту трудно сравнить качество одной услуги с качеством других клиник. Помимо этого, пациенту оказываются неизвестны другие варианты и способы лечения. Ввиду малой информативности в области стоматологии, нельзя говорить об объективной оценке пациентами качества оказываемых услуг.

Пока пациенту не произведут необходимую процедуру лечения, профилактики или диагностики полости рта он так и не оценит уровень оказываемой услуги.

При выборе центра лечения зубов, человек сталкивается с огромным количеством существующих коммерческих организаций в этой сфере. Каждая частная стоматологическая организация демонстрирует себя с лучшей стороны. Такие организации высвечиваются первыми в поисковых системах, что сразу же привлекает внимание, но в то же время может и оттолкнуть. К примеру броскими, раздражающими и не уместными скидками или акциями. Абсолютно все стоматологические клиники стараются указать на такие факторы как степень квалифицированности и чуткость врачей, используемое современное оборудование лечения заболеваний полости рта, инновационные материалы, стоимость и необходимость лечения.

Порой клиники настолько увлекаются продвижением на рынке, что беззастенчиво забывают об эстетических и моральных качествах необходимых рекламе, акциям, скидочным и бонусным картам в данной сфере.

Оформление рекламной продукции очень важно, каким образом оформлена реклама, какие иллюстрации в ней используются, каков общий дизайн. Необходимо следить и за подбором слов и выражений. Не нужно пугать пациента кариесом или периодонтитом. Главным сообщением должно быть «Сохраняйте здоровье ваших зубов». Это, а не описание процедур, доступных в клинике, должно «зацепить» потенциального пациента. К примеру, удачный слоган: «Не ждите, пока они заболят». Далее должно следовать предложение позвоните, и запишитесь на прием [17].

Так же необходимо не забывать и о качестве рекламной продукции. Материал из которого он изготавливается, понятность и полнота информации. Наличие возможности обратной связи пациента с клиникой. Эти факторы так же играют роль при выборе лечения пациента, так как создают первое впечатление о клинике. Таким образом, реклама может выполнять несколько функций: информационную, напоминающую, стимулирующую, пропагандирующую, имиджеобразующую.

Как уже было оговоренной мной выше, при выборе пациентом стоматологической организации стоимость лечения в клинике является так же важным фактором выбора, а сегмент рынка занимаемый организацией. Трудно привлечь пациента предельно низкой ценой не смотря на яркую рекламную продукцию. Как правило, в данной сфере люди ориентированы на качество лечения, а качество, как правило, стоит не малых денег. Сильно завышенная цена тоже может отпугнуть в том случае, если уровень обслуживания пациентов не оправдывает ожиданий пациентов. Именно обслуживания, а не лечения, потому что пациент оценивает то, что ему видно и понятно - вежливость администраторов, техническое оборудование, квалифицированность врачей, способность врача быстро наладить контакт с пациентом.

На первый взгляд в продвижении медицинских услуг нет ничего

особенного, однако правоприменительная практика показывает что, несмотря на наличие огромного количества профессиональных участников в сфере распространения рекламы, контролирующие органы выявляют значительное количество нарушений законодательства в данной области.

О том, каковы требования к рекламированию медицинских услуг, рассмотрим далее.

Понятие рекламы содержится в пункте 1 статьи 3 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» [39].

В соответствии с определением, приведенным в данном документе, «Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Из указанного определения можно сделать вывод, что реклама является, прежде всего, информацией, однако не каждая информация, в том числе информация о деятельности организации, является рекламой.

Для разграничения понятий информации и рекламы имеют значение предусмотренная федеральным законом. Сведения размещаемые о реализуемых товарах представляют собой необходимую информацию о товарах и не являются рекламой.

Пункт 10, статьи 2 Федерального закона № 323-ФЗ раскрывает содержание понятия «медицинская деятельность». Понятие «медицинская деятельность» шире, чем понятие «медицинская услуга», поэтому правила, установленные частью 7, статьи 24 Федерального закона № 38-ФЗ, не распространяются на рекламу медицинской деятельности, не связанной с оказанием медицинских услуг и лекарственными средствами.

## Требования к рекламированию медицинских услуг.

Реклама медицинских услуг, согласно части 1, статьи 24 Федерального закона № 38-ФЗ, не должна:

- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования (п. 2);
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования (п. 3);
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для его государственной регистрации (п. 4);
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья (п. 5).

Кроме того, в соответствии с частью 7, статьи 24 Федерального закона № 38-ФЗ реклама медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Перечисленные выше требования не предъявляются:

1. К рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;
2. К рекламе, размещаемой в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях;

3. К иной рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники.

При этом продолжительность указанного предупреждения напрямую зависит от места распространения рекламы:

- В радио программах - не менее 3 с;
- В телепрограммах и при кино- и видео- обслуживании - не менее 5 с и не менее 7% площади кадра;
- В рекламе, распространяемой другими способами, - не менее 5% рекламной площади (рекламного пространства).

Говоря о требованиях к рекламе медицинских услуг, нельзя не остановиться на требованиях законодательства, касающихся образа работника медицинской организации. Например, согласно пунктам 4 и 6, части 5, статьи 5 Федерального закона № 38-ФЗ в рекламе не допускаются:

- Использование образов медицинских работников, за исключением их использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские работники, рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, рекламе, размещаемой в печатных изданиях, предназначенных для медицинских работников.
- Указание на лечебные свойства, то есть на положительное влияние, на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации.

Кроме того, в силу пункта 6, статьи 21 Федерального закона № 38-ФЗ реклама алкогольной продукции не должна размещаться, в том числе в

медицинских организациях на расстоянии ближе, чем 100 метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Таким образом, ещё раз кратко сформулирую основные требования, которые предъявляет законодательство Российской Федерации к рекламированию медицинских услуг:

1. Признание информации рекламой медицинских услуг напрямую зависит от наличия медицинской услуги в Номенклатуре медицинских услуг;

2. Законодательство о рекламе предъявляет к рекламе медицинских услуг достаточно высокие требования, в частности устанавливает запрет:

- На указание конкретных случаев излечения от заболеваний;
- На выражение благодарности;
- На ссылки на факт проведения исследований, отсутствие предупреждения о наличии противопоказаний к применению и использованию медицинских услуг, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

Таким образом, занимаясь продвижением частной стоматологической клиники необходимо соблюдать законодательство в области рекламы.

Помимо рекламной продукции частные стоматологические клиники ведут постоянную борьбу за потребителя при помощи другого инструмента продвижения, а именно программ лояльности для пациентов. Чтобы привлечь и удержать пациентов клиники устраивают скидки и акции на лечение. Какое - то время подобная стратегия работает, но потом конкуренция среди клиник обостряется, все начинают делать одно и то же в итоге пациентов больше не становится, многие теряют потенциальных пациентов, несут большие убытки и что не маловажно теряют базу постоянных пациентов.

Специфика программ лояльности сегмента платных стоматологических

услуг заключается в том, что не нужно постоянно заниматься поиском новых пациентов. То есть тех, которые совершают одноразовые визиты к стоматологу по скидке или акции и приносят убытки организации. Привлечь и удержать пациентов в данной сфере можно только работая с базой действующих пациентов. Чем чаще нуждающийся пациент будет посещать клинику, и пользоваться услугами, тем больше бонусов и скидок он сможет получить. В результате, довольные пациенты будут рекомендовать клинику своим друзьям и знакомым. Таким образом, активизируется «сарафанное радио», которое как уже говорилось выше, является не маловажным фактором при выборе частной стоматологической клиники.

Потребителей организация может удержать с помощью следующим образом:

Способ первый. Способ состоит в создании условий, которые препятствуют тому, чтобы потребители обращались к другим организациям. Потребители не особенно любят искать новые организации, это им стоит затрат времени и сил, а также потери выгод и скидок, предоставляемых привычной для них компанией. Однако бывают ситуации, когда для потребителей очень важна цена предоставляемой услуги. И тогда они ищут самые выгодные предложения, сравнивая варианты. В такой ситуации компаниям следует стремиться, чтобы предлагать услуги по выгодным для потребителей ценам, либо к формированию уникальных предложений к примеру, с помощью формирования уникального ассортимента услуг.

Способ второй. Способ заключается в наилучшем ,полном и всестороннем удовлетворении потребителя, помогающем ему быть лояльным к высоким ценам организации и не реагировать на иные стимулы предлагаемые конкурентами.

Охарактеризованные способы удержания потребителей реализуются в рамках программ лояльности для потребителей.

Программа лояльности для потребителей состоит из набора конкретных действий компании, нацеленных как на стимулирование потребителя, так и на удовлетворение их требований, и на сведение к минимуму потерь численности потребителей в базе данных, и на увеличение прибыли и продаж компании.

Важнейшим аспектом программы лояльности является аспект предоставления потребителям выгод материального либо эмоционального, психологического свойства.

Различные способы по-разному воздействуют на потребительскую лояльность с точки зрения их силы и времени влияния. Так применение карт с фиксированной скидкой способно на повышение лояльности пациентов лишь до того момента, пока подобные скидки не станут применяться массово – в других клиниках. Если прибыль частных клиник приблизительно одинаковая, то предоставляемые ими скидки по уровню также будут сходны.

В отношении накопительных и бонусных систем ситуация иная. Пациенты, которые поучаствовали какое-то время в программе и накопили очки, даже если они незначительны, обычно не желают уходить из программы и смиряться с потерями. Поскольку такие программы могут оказаться используемыми другими клиниками, то пациенты могут начать выбирать из них те, которые им наиболее интересны. Если пациент найдет более привлекательную для себя программу в конкурирующей компании, он может предпочесть конкурента.

Среди всех способов формирования лояльности пациентов наиболее эффективным по воздействию представляется способ персонализации отношения компании и потребителя. Он не может со временем надоесть и его эффект – более надежный и стойкий. Компания должна стремиться к тому, чтобы делать для каждого из пациентов все возможное для его удовольствия от посещения и приобретения услуг клиники.



## **Глава 2. Продвижение ООО «Центр Стоматологии «Астрея» на рынке стоматологических услуг города Красноярска**

### **2.1 Анализ продвижения ООО «Центр стоматологии «Астрея» на рынке платных стоматологических услуг города Красноярска**

Центр стоматологии «Астрея» представляет собой современную стоматологическую клинику, которая заботится о здоровье полости рта, как взрослых, так и детей уже 16 лет. Посещая сайт клиники в разделе «отзывы» можно увидеть огромное количество благодарности от пациентов в адрес чутких врачей-стоматологов.

В 2016 году Центр Стоматологии «Астрея» занял 9 позицию в рейтинге стоматологических клиник России. Аналитики журнала «Startsmile» и издательского дома «Коммерсантъ» оценивали количество и качество медицинских услуг, технологическую оснащенность (оборудование и материалы). Также ключевыми параметрами были наличие современных методик лечения и квалификация специалистов. Кроме того, эксперты изучали сайты клиник и сервис. Попадание «Астреи» не просто в топ-100, в топ-10 лучших клиник России говорит о высочайшем уровне клиники.

При оказании медицинских стоматологических услуг Центр стоматологии «Астрея» гарантирует:

- **Безопасность** — обеспечивается строгим соблюдением всех этапов дезинфекции и стерилизации медицинских инструментов, и медицинского оборудования. В клинике проводится комплекс санитарно-эпидемиологических мероприятий, по программам «АнтиСпид», «АнтиГепатит», а также использованием разрешенных к применению Минздравом Российской Федерации технологий и материалов, не утративших сроков годности на момент оказания услуги;

- Предоставление полной, достоверной и доступной по форме информации о состоянии здоровья потребителя , с учетом его права и желания получать информацию по доброй воле;
- Составление рекомендуемого плана лечения для потребителя;
- Оказание видов стоматологических услуг в соответствии с Лицензией;
- Проведение лечения специалистами, имеющими сертификаты, подтверждающие право на осуществление данного вида медицинской деятельности;
- Тщательное соблюдение технологий лечения, что предполагает профессиональную подготовку врачей, зубных техников и ассистентов;
- Индивидуальный подбор анестетиков, что позволяет в максимальной степени исключить болевые ощущения, учитывая при этом возраст потребителя, его аллергологический статус, показатели общего здоровья и опыт лечения у стоматологов;
- Мероприятия по устранению и снижению степени осложнений, которые могут возникнуть в процессе или после оказания услуги;
- Проведение контрольных осмотров — по показаниям, после сложного лечения или при необходимости упреждения нежелательных последствий;
- Динамический контроль процесса и результатов оказания медицинской услуги;

- Достижение показателей качества медицинской услуги и эстетических результатов. С учетом имеющихся в отечественной стоматологии стандартов, пожеланий пациента и объективных обстоятельств, выявленных врачом.

#### Стерилизационное оборудование.

Высокий уровень стоматологических услуг определяется не только наличием в клинике современного оборудования, технологий и квалифицированных врачей. Переступая порог клиники, пациент должен быть полностью уверенным в безопасности стоматологического приёма.

#### 12 фактов о безопасности в стоматологической клинике «Астрея»:

1. Для каждого пациента используется индивидуальный стерильный пакет с инструментами, набором боров, наконечников и слюноотсосов.
2. Врачи и ассистенты работают только в одноразовых перчатках и масках.
3. Перед каждым новым приемом использованные материалы утилизируются, стоматологический кабинет и оборудование проходят антисептическую обработку специальными дезинфицирующими средствами фирм Durr Dental и Schulke, которые отлично зарекомендовали себя в мировой практике.
4. Стоматологические установки фирмы KAVO изначально оснащены системой многоуровневой очистки воды и защиты пациентов от инфицирования.
5. Все инструменты многократного использования проходят несколько этапов стерилизации.
6. Собственное центральное стерилизационное отделение, которое есть в

каждой стоматологической клинике «Астрея», оборудовано при помощи ведущего мирового производителя стерилизационного оборудования фирмы MELAG (Германия):

- ультрафиолетовые камеры;
- дистилляторы;
- автоклавы;
- ультразвуковые мойки;
- сухожаровые шкафы;
- упаковочные машины;
- аппараты для чистки и смазки наконечников (фирмы KAVO).

7. Все металлические инструменты, погружаются в отдельную емкость для дезинфекции и выдерживаются определенное время. Инструментарий отправляется в собственное центральное стерилизационное отделение, где обрабатывается либо ручным способом, либо при помощи ультразвука.

8. После обработки проводят специальные азопирамовые пробы, которые показывают, есть ли остатки моющих средств или биологических жидкостей на поверхности инструментов. Если пробы отрицательные, инструментарий упаковывается в специальные упаковочные пакеты, которые на 100% герметичны и изолированы от внешней среды.

9. Далее инструменты подвергаются стерилизации в автоклаве (специальная установка для термообработки).

10. После обработки в собственном центральном стерилизационном отделение инструменты попадают на бактерицидную полку – ультрафиолу, где поддерживается стерильность до того момента, как инструментарий будет

использован для пациента.

11. Вся обработка инструментов проводится согласно санитарно-эпидемиологическим требованиям для медицинских учреждений.

12. Трижды в день воздух в стоматологических клиниках «Астрея» стерилизуется с помощью новейших бактерицидных установок.

Общая характеристика Центра стоматологии «Астрея».

Адрес: г. Красноярск ул. Ладо Кецховели, дом 71

г. Красноярск ул. Молокова, дом 1 корпус 4

Время работы ООО Центр стоматологии «Астрея»: понедельник-пятница с 8:30 до 21:00; Суббота с 10:00 до 17:00; воскресенье - выходной.

Контактный телефон: 244–34–50;  
243–07–78;

Центр стоматологии «Астрея» предоставляет услуги детской и взрослой стоматологии.

К основным конкурентам клиники относятся: стоматология «ЗубоFF», стоматология «Реновацио», стоматология «Al'denta», стоматология «Бионика», стоматология «ВОКА» и стоматология «Сан-Дент».

Для проведения исследования мною был выбран, такой инструмент, как анкетирование. Анкетирование осуществлялось с 10 мая 2017 года по 10 июня 2017 года, путем размещения ссылки в группе "ВКонтакте" и "Facebook". Этот путь размещения был выбран, потому что на сегодняшний день социальные сети пользуются популярностью среди разных сегментов населения. Следовательно, потенциальная целевая аудитория стоматологии тоже присутствует там и её легко будет привлечь к анкетированию. Анкета была размещена на docs.google.com с помощью google формы. Анкетирование направлено на проверку гипотезы, указанной во введении. Анкетный опрос состоял из вступительной части, основной части – это одиннадцати вопросов, а

так же «паспортичка», в которую входили такие вопросы, как: пол, возраст и род деятельности. Вопросы, выбранные для анкетирования и проверки гипотезы, были различных типов. Образец анкеты можно посмотреть в приложении Б.

Вопросы, сформулированные в анкете, предназначались для пациентов клиники. Таким образом, мне удалось получить ответы от 350 респондентов. В результате 89% опрошенных это пациенты клиники. Результаты ответа на вопрос: «Являетесь ли Вы пациентом клиники?» представлены на рисунке 1.

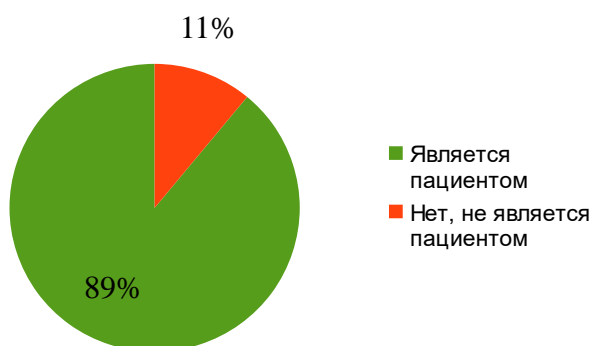


Рисунок 1 — Распределение респондентов на вопрос: «Являетесь ли Вы пациентом Центра стоматологии «Астрея»?»

Таким образом, мы можем заключить, что ответы на дальнейшие вопросы я получала от людей, кто является непосредственным пациентом клиники.

Следующий вопрос звучал таким образом: «По какой причине Вы чаще всего обращаетесь к стоматологу?». Это позволит определить, какие услуги Центра стоматологии «Астрея» наиболее востребованы среди пациентов. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 2.

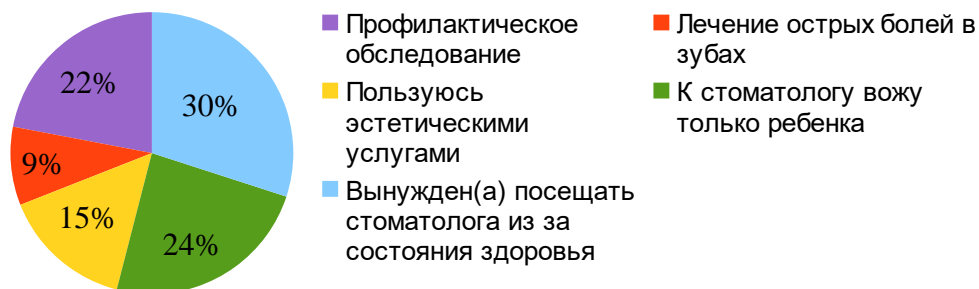


Рисунок 2 — Распределение респондентов на вопрос: «По какой причине Вы чаще всего обращаетесь к стоматологу?»

Таким образом, видно, что 30% респондентов вынуждены посещать стоматолога из-за общего состояния здоровья, 24% посещают стоматолога только с ребенком, 22% приходят на профилактическое обследование, 15% пользуются эстетическими услугами и 9% обращаются к стоматологу в случаях острой необходимости, при появлении сильных болей.

Следующее, что я хотела выяснить — это знают ли респонденты о действующей в Центре стоматологии «Астрей» дисконтной программе для пациентов. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 3.

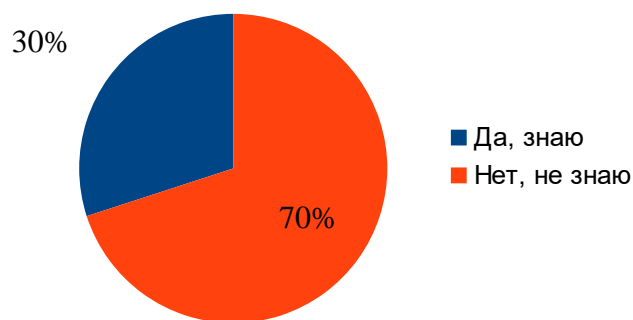


Рисунок 3— Распределение ответов респондентов на вопрос: «Знаете ли Вы о дисконтной программе Центра стоматологии «Астрей»?»

На диаграмме видно, что 70% опрошенных не знают о действующей программе лояльности Центра стоматологии «Астрей», только 30% осведомлены о действующей дисконтной программе лояльности.

Формулировка четвертого вопроса анкетирования звучала следующим образом: «Знаете ли Вы об акциях, проходящих в Центре стоматологии «Астрей»?». Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 4.

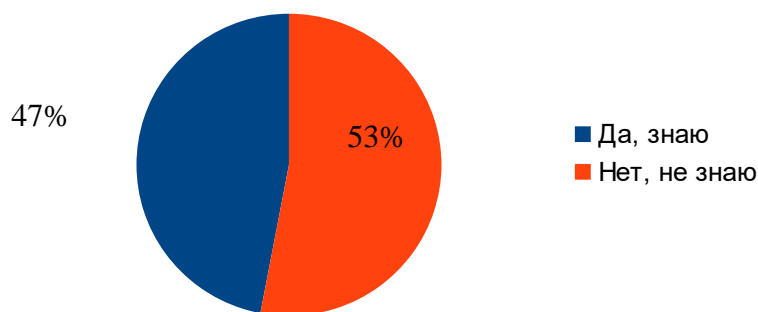


Рисунок 4 — Распределение ответов респондентов на вопрос: «Знаете ли Вы об акциях, проходящих в Центре стоматологии «Астрей»?»

Анкетирование показало, что 53% опрошенных не знают об акциях, проходящих в Центре стоматологии «Астрей», 47% опрошенных знают об акциях, проходящих в Центре стоматологии «Астрей».



Следующим вопросом анкетирования мне необходимо было выяснить, принимают ли респонденты участие в акциях, проходящих в Центре стоматологии «Астрейя». Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 5.

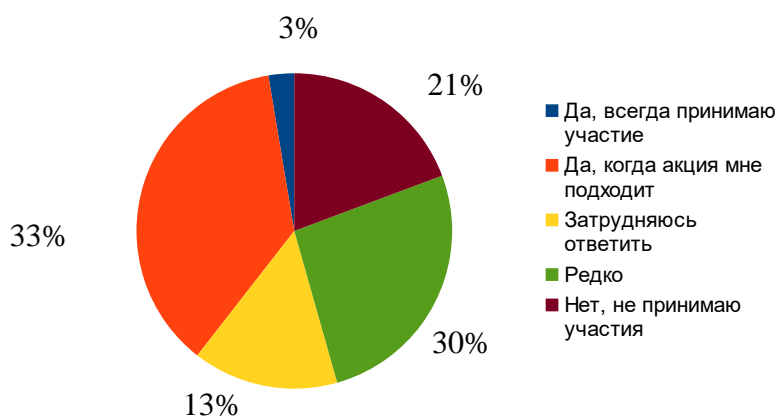


Рисунок 5 — Распределение ответов респондентов на вопрос: «Принимаете ли Вы участие в акциях Центра стоматологии «Астрейя»?»

Таким образом, большая часть респондентов, а именно 33%, принимают участие в акциях Центра стоматологии, когда акция им подходит; 30% редко принимают участие, 21% совсем не обращают внимание на акции и не принимают в них участие, 13% затруднились ответить и 3% сообщили, что всегда принимают участие в акциях Центра стоматологии «Астрейя».

На следующей диаграмме видно, какой процент респондентов рекомендует лечение близким и друзьям в Центре стоматологии «Астрейя». Результаты ответа на данный вопрос представлены на рисунке 6

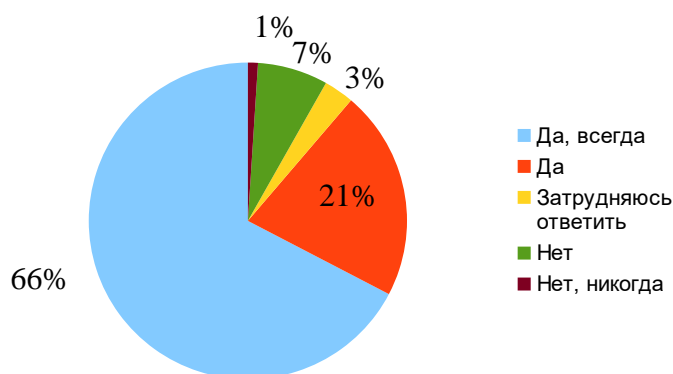


Рисунок 6 — Распределение ответов респондентов на вопрос: «Рекомендуете ли Вы лечение близким и друзьям в Центре стоматологии «Астрея»?»

Таким образом, 66% респондентов всегда рекомендуют близким и друзьям лечение в Центре стоматологии «Астрея», 21% рекомендуют, но не всегда, 7% не рекомендуют лечение в Центре стоматологии «Астрея», 3% затруднились ответить на вопрос, 1% никогда не рекомендуют близким и друзьям лечение в Центре стоматологии «Астрея».

Седьмой вопрос моей анкеты был открытым, поэтому каждый респондент мог высказаться по своему усмотрению. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 — Распределение ответов респондентов на вопрос: « На какую услугу Центра стоматологии «Астрея» Вы хотели бы, чтобы сейчас была акция?»

На диаграмме видно, что 25% ответили, что хотели бы акцию на услугу «Профилактический осмотр стоматолога», 16% высказались в пользу акции на рентгенодиагностику зубов, 15% предложили акцию на отбеливание зубов, 14% на услуги детской стоматологии, 13% предпочли компьютерную томографию зубов, 12% пожелали акцию на услугу «чистка зубов» и 5% ответов респондентов были не в значительных количествах, поэтому я поместила их в позицию «другое».

Следующее, что я хотела выяснить, хотели бы респонденты, чтобы в Центре стоматологии «Астрей» появилась новая программа лояльности для пациентов. Результаты ответов на данный вопрос представлены на рисунке 8.



Рисунок 8 — Распределение ответов респондентов на вопрос: «Хотели бы вы, чтобы в Центре стоматологии «Астрей» появилась новая программа лояльности для пациентов, с новыми условиями поощрения?»

Таким образом, большая часть респондентов, а именно 93%, хотели бы, чтобы в центре стоматологии «Астрей» появилась новая программа лояльности для пациентов, 5% респондентов против этого и 2% затруднились ответить.

Последний вопрос анкетирования был открытым. Респондентам необходимо было выразить свои пожелания, какой они хотели бы видеть новую программу лояльности для пациентов. Результаты ответов на данный вопрос

представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 — Распределение ответов респондентов на вопрос : «Какие у Вас есть пожелания по поводу новой программы лояльности для пациентов Центра стоматологии «Астрея»?»

На диаграмме видно, что 18% респондентов пожелали, чтобы программа лояльности распространялась на все услуги клиники, 15% чтобы программа лояльности была партнерской, 10% высказались, чтобы вернули обратно бонусы, 10% хотят, чтобы о действиях и изменениях программы лояльности информировали, так же 10% респондентов просят, чтобы действие программы начиналось с момента лечения и 3% ответов респондентов были не в значительных количествах поэтому я поместила их в позицию «другое».

Анализ анкетирования показал, что действующая программа лояльности для пациентов ООО «Центра стоматологии «Астрея» не отвечает запросам действующих пациентов клиники. Всего лишь 30% респондентов знают о дисконтной программе лояльности клиники. 93% респондентов пожелали, чтобы в Центре стоматологии «Астрея» появилась новая программа лояльности. Из пожеланий респондентов видно, что они хотят получать полную информацию о программе лояльности, хотели бы чтобы она распространялась

на все услуги клиники, была понятной для всех групп целевых аудиторий и действовала с момента начала лечения пациента в клинике. Формат программы лояльности Центра стоматологии «Астрея» на 15 мая 2017 год - это дисконт. Скидка, предоставляемая дисконтной программой, распространяется не на все стоматологические услуги, при этом большинство пациентов не знают о том, что у них есть возможность пользоваться дисконтной программой клиники.

Помимо этого результаты анкетирования показали, что люди готовы принимать участие в акциях Центра стоматологии «Астрея» при условии, что акция будет им подходить. Соответственно необходимо разрабатывать такие акции, которые способны были бы удовлетворить потребности разных групп целевой аудитории клиники.

Я провела анализ книги жалоб и предложений Центра стоматологии «Астрея». На 10 апреля 2017 года в книге жалоб и предложений было 60 отзывов, суммарно по двум клиникам. Анализ показал, что абсолютное большинство пациентов клиники (45%) выражают свою благодарность врачам. 27% удовлетворены уровнем оказываемых услуг клиники. Удовлетворенность оказываемыми услугами выражают не только постоянные пациенты, которые уже лично знакомы с доктором, но и пациенты, которые оказались в клинике впервые, а таких 18%. Так же 10% отзывов в книге жалоб и предложений - это пожелания пользу создания мобильного приложения Центра стоматологии «Астрея». Статистика положительных отзывов книги жалоб и предложений представлена на рисунке 10.

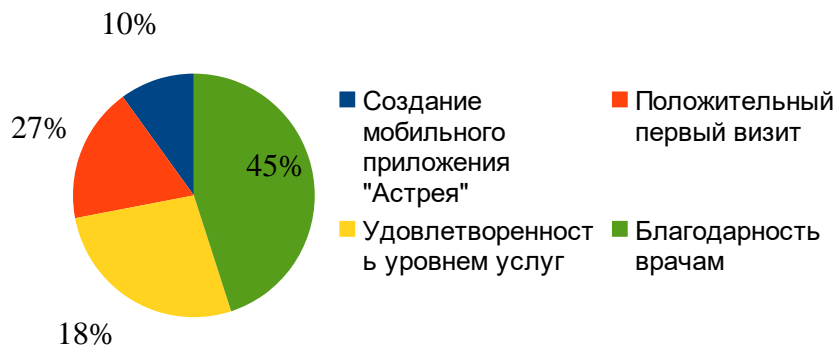


Рисунок 10 - Статистика положительных отзывов книги жалоб и предложений Центра стоматологии «Астрея».

Из негативных отзывов проанализированных мной в книге жалоб и предложений я обнаружила частые недовольства от пациентов на детских врачей и жалобы на стоимость оказываемых услуг. Зачастую стоимость и уровень оказываемых услуг не совпадают, как пишут недовольные пациенты клиники. Статистика жалоб в книге отзывов и предложений представлена на рисунке 11.

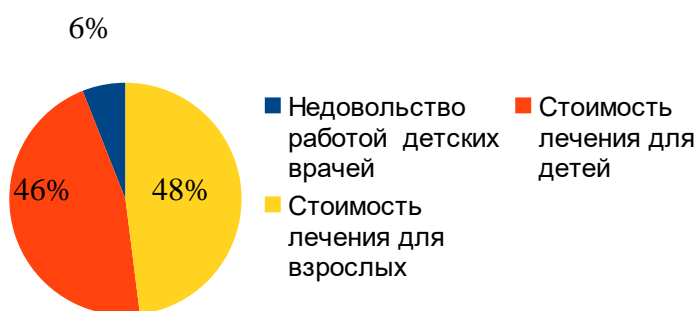


Рисунок 11- Статистика жалоб в книге отзывов и предложений Центра стоматологии «Астрея».

Таким образом, пациенты Центра стоматологии «Астрея» активно выражают благодарности и недовольства, с которыми они сталкиваются. 48 % выражают недовольства стоимостью лечения для взрослых, 46% недовольны стоимостью лечения у детских стоматологов и 6% недовольны работой детских стоматологов.

В книге жалоб и предложений администрация клиники своевременно реагирует на оставляемые записи. Создавая постоянный диалог между клиникой и пациентами, что позволяет найти компромисс и оставить довольным каждого пациента.

Проанализировав отзывы о клинике на «Flamp» на 10 апреля 2017 года, я обнаружила 144 отзыва. Пациенты так же пишут благодарности в адрес врачей-стоматологов в большом количестве. Имеются жалобы на стоимость лечения в клинике. Есть пожелания на создание мобильного приложения Центра стоматологии «Астрея», где пациенты в онлайн режиме могли бы записаться на прием к стоматологу. Узнать время работы того или иного стоматолога. Получать информацию об акциях, программе лояльности и скидках Центра стоматологии «Астрея».

Центр стоматологии «Астрея» имеет аккаунты в таких социальных сетях как: "Facebook", "ВКонтакте", "Instagram" и личный канал на "YouTube".

По состоянию на май 2017 год личный канал на "YouTube" имеет 38 подписчиков. Полное название канала: «ТВ канал, жизнь с улыбкой». Свой личный канал Центр стоматологии «Астрея» ведет с 18 августа 2015 года. Посещаемость канала на 15 мая 2017 года составляет от 30 до 100 просмотров в месяц. Количество просмотров зависит от направленности ролика. Ролики с рекомендациями по уходу за полостью рта пользуются большей популярностью, чем ролики с информацией о техническом оборудовании клиники или специальных событиях клиники. Контент канала составляют видеоролики об услугах предоставляемых «Астреей», рекомендациях по уходу

за полостью рта, благодарности от пациентов, а так же интервью врачей клиники на телеканале «ТВК» в программе «Новое утро».

Аккаунт в "Instagram" у «Астреи» существует с 28 августа 2014 года. Название аккаунта: cs\_astrej. Количество подписчиков на 15 мая 2017 года составляет 1111 человек. Выпущенных публикаций 186. Контент аккаунта составляет информация о действующих акциях стоматологии, преимуществах лечения в данной стоматологии, а так же поздравительные сообщения. Помимо этого в аккаунте публикуются сообщения благодарности от действующих пациентов. Периодичность новой публикации аккаунта составляет 1 сообщение в 2-3 дня. Средняя посещаемость аккаунта 40 человек в день. Средний отклик по лайкам 60 лайков.

Аккаунт «ВКонтакте» представляет собой открытую группу. На 15 мая 2017 года количество подписчиков группы составляет 7789 человек. В группе активно поддерживается активность за счет конкурсов-перепостов проводимых клиникой. Адрес группы : <https://vk.com/csastreja>.

Периодичность новых постов группы составляет две публикации в день. Контент представляет с собой публикации с информацией о действующих и новых услугах стоматологии, поздравительные сообщения, мини-опросы для действующих и потенциальных пациентов, информация о врачах стоматологии. Все посты выполнены в фирменном стиле и с логотипом «Астрея». Помимо этого в группе имеется раздел «Обсуждения», в котором можно задать интересующий вопрос по поводу лечения зубов, стоимости лечения, особенности использования той или иной услуги, а так же возможность оставить свой отзыв о стоматологии. Имеется фотоальбом, в котором размещены фото с мероприятий и акций клиники. В разделе «Контакты» есть необходимая информация позволяющая записаться на приём к специалисту. Ниже приведена статистика рисунок 12 — устройства, используемые при посещении группы «ВКонтакте», рисунок 13 - статистика посещений группы



«ВКонтакте» по пол/возраст, рисунок 14 — статистика посещений группы «ВКонтакте» по территориальной принадлежности.



Рисунок 12 — Устройства, используемые при посещении группы «ВКонтакте»

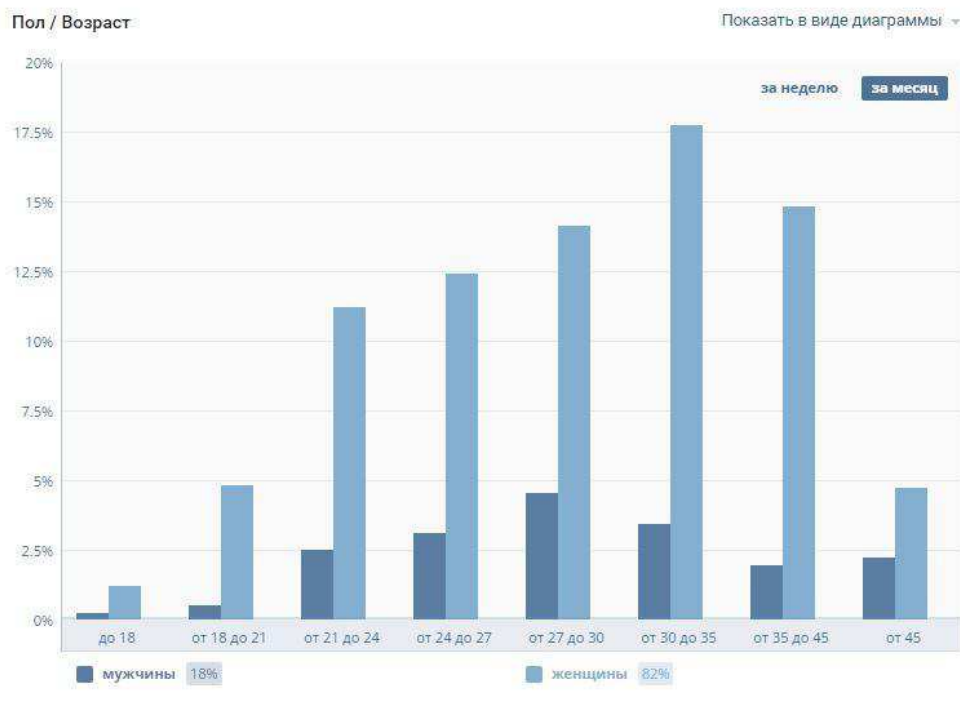


Рисунок 13 — Статистика посещений группы «ВКонтакте» по пол/возраст



Рисунок 14 — Статистика посещений группы «ВКонтакте» по территориальной принадлежности

Исходя из приведенной выше статистики, можно сделать вывод, что группу «ВКонтакте» посещают преимущественно женщины (82%), наибольшей активностью пользуются женщины в возрасте от 30 до 35 лет. При посещении группы большинство пользователей используют мобильные устройства (61,7%), нежели портативные компьютеры. Что касается территории проживания пользователей группы в контакте, то абсолютное большинство жители города Красноярска (85%), так же анализ статистики показывает, что группу посещают жители таких городов как: Железногорск (1,43%), Канск (0,56%), Лесосибирск (0,48%), Дивногорск (0,40%).

Помимо этого каждый, кто заботится о своем здоровье может найти в группе клиники «ВКонтакте», в разделе «Документы» журнал «АстрейяStyle».

Периодичность журнала 1 экземпляр в полгода. Контент журнала составляют статьи, которые помогут подготовиться к приему у стоматолога. Сохранить и приумножить состояние своего здоровья. Обложку журнала АстрейStyle зима-весна 2017 можно посмотреть в приложении В.

Аккаунт в "Facebook". Представляет собой открытое сообщество. Имя аккаунта: CentrStomatologiiAstrea. Аккаунт существует с 1 декабря 2000 года. На 15 мая 2017 года на сообщество в "Facebook" подписано 598 человек. Контент составляет информация с акциями и мероприятиями, проходящими в Центр стоматологии «Астрей».

Поздравительные сообщения и видео, информация о достижениях стоматологии и работающих в ней врачей-стоматологов. Все публикации оформлены в фирменном стиле и с логотипом «Астрей». Имеется фотоальбом, в котором выложены фото с мероприятий, акций и корпоративных мероприятий клиники. В сообществе возможна обратная связь за счет указанного номера и функции «написать сообщение». Отметки «мне нравится» отсутствуют на публикациях или имеются, но в незначительных цифрах от 1 до 5. Публикации выходят с периодичностью 1 публикация в день. Комментарии к публикациям от пользователей данной социальной сети отсутствуют.

Отдельного рассмотрения заслуживает сайт организации. Сайт — это инструмент организации, способствующий выстраиванию коммуникации с целевой аудиторией и, несомненно, помогает наладить обратную связь с потребителем. Инструмент позволяющий стимулировать продажи. Адрес сайта Центр стоматологии «Астрей»: <http://astreja.ru>. Сайт полностью выполнен в фирменных цветах организации. Указаны все адреса клиник и номера телефонов, по которым возможна запись на приём к врачу. У пациентов есть возможность ознакомиться с историей центра стоматологии «Астрей», узнать перечень услуг предоставляемых детской и взрослой стоматологией. На сайте можно «познакомиться» с врачами клиники, ознакомиться с отзывами

пациентов, почитать статьи о правильном уходе за здоровьем, в написании которых принимал участие врачи клиники, а так же ознакомиться с ценами на предоставляемые услуги: все это можно увидеть в специальных вкладках главного меню. Главная страница сайта Центра стоматологии «Астрей» представлена на рисунке 15.

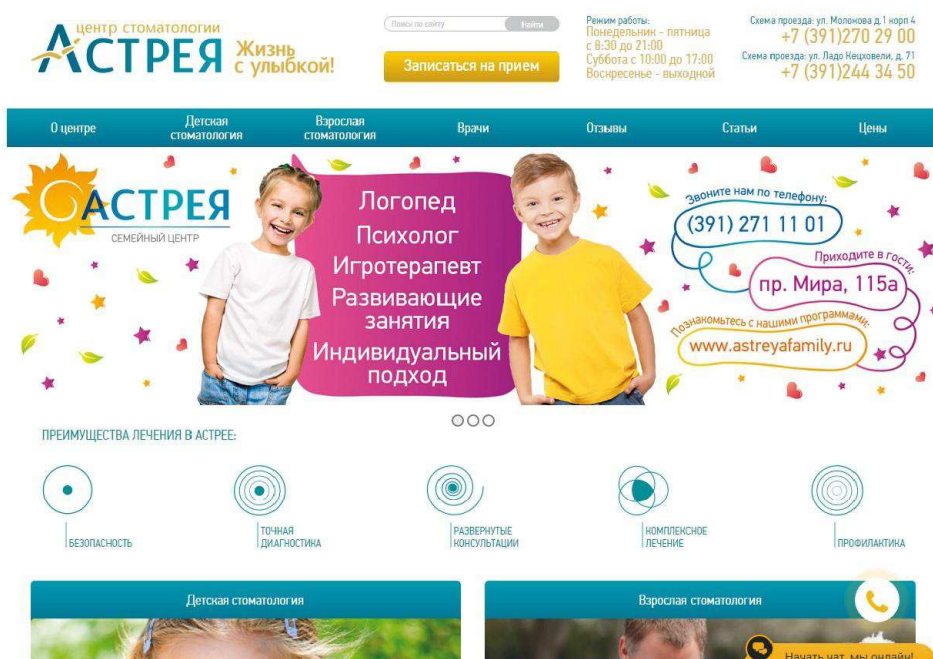


Рисунок 15 — Главная страница сайта Центра стоматологии «Астрей».

Я провела экспертное интервью с директором по развитию ООО «Центр стоматологии «Астрей» Еленой Корнеевой. В ходе общения с экспертом появилась возможность получения данных узкого профиля организации, которые неизвестны прочим, менее осведомленным в теме людям. Перед беседой с Еленой были разработаны специальные вопросы, которые можно посмотреть в приложении А. Кроме того, интервью с отраслевым экспертом, стало одним из шагов для разработки рекомендаций дальнейшего продвижения организации

Мне необходимо было выяснить, существует ли на май 2017 год в Центре стоматологии программа лояльности для пациентов. Каким образом она работает. Почему клиника использует именно такую программу лояльности для действующих пациентов. Пользуется ли популярностью данный тип программы лояльности, по мнению эксперта.

Анализ экспертного интервью с директором по развитию Центра стоматологии «Астрея» показал, что с 1 января 2017 года в Центре стоматологии «Астрея» используется дисконтная программа лояльности для пациентов.

Продвигать стоматологическую клинику на рынке стоматологических услуг необходимо. Так как это оказывает влияние на конкурентоспособность клиники на рынке, на её образ в глазах возможных и действующих потребителей. По мнению Елены, единой формулы продвижения стоматологической клиники не существует. Занимаясь продвижением Центра стоматологии «Астрея» Елена использует имеющиеся инструменты в комплексе. В период с 1 января 2016 года по 1 января 2017 года при продвижении Центра стоматологии «Астрея» использовались следующие инструменты:

- Телевидение
- Радио
- Печатные Сми
- Интернет

Флаера и листовки Центр стоматологии «Астрея», как элемент продвижения клиники не использует. Елена считает, что подобного рода способ привлечения пациентов, только отталкивает людей. Для клиники это убыточный способ, который выглядит не серьезно и не презентабельно.

Условия, прилагаемые к новой программе лояльности, составлены максимально приближенно к существующим потребностям пациентов.

Дисконт распространяется не на все виды услуг Центра стоматологии «Астрея». Например, на такие услуги как: консультацию, рентгенодиагностику (компьютерная томография, ортопантограмма, прицельные снимки), имплантацию, обезболивание, лечение под микроскопом, ортодонтическое лечение и брекет-системы (при оплате в рассрочку).

Так как Центр стоматологии «Астрея» позиционирует себя, как семейная клиника, действующая дисконтная программа называется «Семейная». Размер скидки зависит от накопленной суммы на счете. Счет – это сумма внесенных в кассу средств (оплаченных накладных и заказ-нарядов, а также авансовых платежей). Увеличение процента скидки происходит автоматически.

Использование скидки на лечение другими лицами (родственниками, друзьями и знакомыми) возможно при условии внесении данных пациента (фамилия, имя, отчество) в состав семьи владельца счета до начала лечения. Семья – это люди, которым пациенты дают право пользоваться своей скидкой.

Для регистрации семьи необходимо заполнить анкету семьи, где указать всех членов семьи (подтверждение родства, совпадение фамилий, адресов не требуется).

После оплаты услуги каждым членом семьи сумма расчета заносится на счет семьи. Это позволяет быстрее накапливать сумму, необходимую для перехода на более высокий процент дисконта.

Величина скидки действительна при условии своевременного прохождения профилактических осмотров у врачей Центра стоматологии «Астрея», назначивших их (по рекомендации, но не реже двух раз в год). При несоблюдении этого условия величина скидки может быть уменьшена администрацией Центра стоматологии «Астрея».

В таблице 2 представлены размеры скидки и способы перехода с одного этапа скидки на другой.

Таблица 2 - Правила дисконтной программы Центра стоматологии «Астрея»

Сумма на счету пациента	Размер скидки
30.000,00 руб.	2,00%
50.000,00 руб.	3,00%
80.000,00 руб.	4,00%
100.000,00 руб.	5,00%

Дополнительные возможности дисконтной программы:

1. Участники дисконтной программы имеют право внести авансовый платеж и оплачивать лечение с учетом соответствующей скидки. Остатком аванса можно оплатить лечение любого из членов семьи, по согласию владельца счета.

2. При возврате неиспользованной части авансового платежа все накладные на лечение будут пересчитываться по размеру скидки, соответствующей сумме фактически оплаченных медицинских услуг.

3. Принимая участие в дисконтной программе, участники дают свое согласие получать сообщения информационного характера об акциях, скидках, конкурсах.

4. Для участников программы разработана система информационной поддержки, напоминание о дате и времени приема за 12 часов до приема пациента, а также напоминание по телефону два раза в год о профилактическом осмотре или иных сообщениях, касающихся вашего лечебного процесса.

5. За каждым участником Дисконтной программы закреплен куратор (врач стоматолог), который сопровождает данного пациента на всех этапах лечебного процесса по желанию пациента.

Данная программа лояльности направлена на предоставления поощрений и привилегий для лояльных пациентов Центра стоматологии «Астрея», которые заботятся о своем здоровье. Формирование базы пациентов Центра стоматологии «Астрея». Выстраивание доверительных и долгосрочных отношений между различными целевыми группами пациентов клиники.

## **2.2 Рекомендации по продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея» на стоматологическом рынке города Красноярска**

Для разработки рекомендаций по продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея» на стоматологическом рынке города Красноярска мной был использован SWOT-анализ. SWOT-анализ дает четкое представление о ситуации и показывает, в каких направлениях нужно действовать. Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Именно поэтому необходимо выявить и использовать сильные стороны компании, чтобы максимизировать возможности, а так же свести к минимуму угрозы и слабости.

SWOT-анализ дает ответы на такие вопросы:

1. Использует ли «Центр стоматологии «Астрея» внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии?

2. Являются ли слабости «Центр стоматологии «Астрея» его уязвимыми местами в конкуренции? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений?

3. Какие угрозы наиболее беспокоят, и какие стратегические действия «Центр стоматологии «Астрея» должен предпринять для продвижения?

SWOT- анализ.

Стратегические цели: Повышение конкурентоспособности организации на рынке стоматологических услуг, приобрести новых пациентов и удержать старых, удержать статус современной и надежной клиники. В таблице 3 представлен SWOT анализ.



Таблица 3 — SWOT анализ сильных и слабых сторон ООО «Центр стоматологии «Астрей» на май 2017 год.

S(сила)	W(слабость)
<p>1.Высококвалифицированные врачи                  2.Большой спектр оказываемых услуг                  3.Наличие современного оборудования                  4.Наличие программы лояльности для пациентов                  5.Опыт работы на рынке</p>	<p>1.Наличие не востребованной среди пациентов программы лояльности                  2. Малая информированность пациентов о действующей программе лояльности                  3.Значительная нагрузка на одного специалиста в отделе маркетинга                  4.Слабая организация взаимодействия с целевой аудиторией в социальных сетях                  5.Ориентированность рекламного посыла не на всю целевую аудиторию</p>
O(возможности)	T(угрозы)
<p>1.Клиенты: повышение лояльности пациентов за счет новой программы лояльности                  2.Конкуренты:ослабление позиций за счет предложения современных методов лечения.                  3.Работа с новыми партнерами за счет высокого уровня оказываемых услуг и наличия хорошей клиентской базы.                  4.Внедрение и использования современных способов коммуникации с разными целевыми аудиториями.                  5.Удержание пациентов при помощи новой программы лояльности для пациентов.</p>	<p>1. Клиенты: несоответствие ожиданиям пациентов                  2.Цена: возможное понижение платежеспособности части целевой аудитории                  3.Появление новых современных услуг у конкурентов                  4.Потеря поставщика из-за экономической ситуации                  5.Падение доверия к организации из-за отсутствия мобильного приложения</p>

Проведенный анализ конкурентоспособности ООО Центр стоматологии «Астрея» выявил следующие проблемы.

Во-первых, действующая в Центре стоматологии «Астрея» дисконтная программа лояльности не востребована среди пациентов. Более того большая часть пациентов не проинформированы о действующей программе лояльности, что влияет на общее впечатление от лечения в клинике. Возможные перепады в платежеспособности пациентов повлияют на оборот фирмы. Стоматологическая клиника испытывает кризис в работе с обратной связью в социальных сетях. Такая проблема могла возникнуть из-за наличия значительной нагрузки на одного сотрудника в отделе маркетинга организации. Следующей проблемой является ориентированность рекламных сообщений не на всю целевую аудиторию клиники. Что в свою очередь влияет на базу постоянных пациентов, а так как в данном сегменте бизнеса имеет силу «сарафанное радио», это повлияет и на привлечение новых пациентов в клинику. Так же действующий пациент не будет задерживаться в клинике, если спектр услуг и акций не будут удовлетворять его запросы. Однако, если у фирмы уже есть большой опыт работы на рынке, это несомненно является конкурентным преимуществом клиники.

Таким образом, по результатам проделанного исследования можно составить рекомендации по дальнейшему продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея».

Рекомендации по дальнейшему продвижению ООО «Центр стоматологии «Астрея»:

1. Разработать новую конкурентоспособную программу лояльности для пациентов клиники.

2. Новая программа лояльности должна быть понятной каждому пациенту и о условиях программы лояльности должен быть проинформирован каждый участник программы.

- 3.** Внедрить мобильное приложение Центр стоматологии «Астрея».
- 4.** Для поддержания лояльности пациентов необходимо разрабатывать такие рекламные сообщения, которые будут удовлетворять запросы разных групп целевой аудитории.
- 5.** Необходимо систематизировать активность в социальных сетях. Посты, размещаемые в социальных сетях должны выходить каждый день с одинаковой периодичностью.
- 6.** Необходимо прислушиваться к отзывам пациентов для выявления действующих потребностей и возможных недовольств.
- 7.** При наличии частых жалоб на стоимость лечения в клинике, необходимо детальной информировать пациентов о причинах высокой стоимости на лечение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях высокой конкуренции на рынке стоматологических услуг города Красноярска, потребитель становится все более избирателен, при выборе лечения в той или иной стоматологической клинике. Поэтому организациям, для того чтобы сформировать, сохранить и повысить лояльность, своего потребителя необходимо находить все новые и новые способы взаимодействия. Прислушиваться к быстроменяющимся запросам и вовремя удовлетворять их. Применять в комплексе продвижения современные технологии, постоянный поиск новых способов продвижения может дать организации конкурентное преимущество перед другими клиниками.

Центр стоматологии «Астрея» на май 2017 год предоставляет услуги детской и взрослой стоматологии. Лечение под наркозом и седацией, протезирование и имплантация, исправление прикуса брекетами и элайнерами, лечение под микроскопом, а так же профессиональная диагностика полости рта при помощи компьютерной томографии.

В результате проведенного мной анкетирования удалось выяснить. 66% респондентов всегда рекомендуют близким и друзьям лечение в Центре стоматологии «Астрея», 21% рекомендует, но не всегда, 7 % не рекомендуют лечение в Центре стоматологии «Астрея», 3% затруднились ответить на вопрос и 1% респондентов никогда не рекомендует лечение близким и друзьям в Центре стоматологии «Астрея». Отсюда можно сделать вывод, что большая часть пациентов лояльно относятся к клинике и тем сами автоматизируют «сарафанное радио». Из этого следует, что у Центра стоматологии «Астрея», есть все шансы занять более высокие позиции на рынке стоматологических услуг города Красноярска.

Центр стоматологии «Астрея», как ни одна другая клиника города Красноярска может похвастаться особым подходом к лечению зуб у детей-пациентов. В обеих клиниках имеется детский уголок, где ребенок вместе с

родителями может отвлечься перед входом в кабинет стоматолога. Помимо этого в кабинетах детских стоматологов уже давно установлены экраны, на которых ребенок во время наблюдения у стоматолога может смотреть мультики. Такой подход позволяет оставить довольными и родителей, и ребенка, а так же ещё в детском возрасте научить заботиться о своем здоровье и не бояться походов к стоматологу.

22 % респондентов посещают Центр стоматологии «Астрея» для профилактического осмотра о состоянии зубов. Именно в Центре стоматологии «Астрея» благодаря наличию современного оборудования можно получить полную и точную диагностику о состоянии здоровья полости рта. У людей не редко возникают вопросы о причинах неприятных или болезненных ощущений. Полная диагностика о состоянии здоровья зубов, проведенная в Центре стоматологии «Астрея» поможет пациентам определить причину неприятных ощущений. Высококвалифицированные врачи-стоматологи Центра стоматологии «Астрея» в свою очередь помогут подобрать индивидуальный и комплексный курс лечения, который подойдет именно этому пациенту.

Так же, нельзя не упомянуть 9% опрошенных респондентов. Которые посещают Центр стоматологии «Астрея» в результате острых и нетерпимых болей в полости рта. Это ещё раз говорит о том уровне лояльности пациентов к услугам, предоставляемым Центром стоматологии «Астрея» и о доверительных отношениях между пациентом и стоматологом.

Однако, в результате исследования мне удалось выявить недостатки в продвижении клиники. Существующая на сегодняшний день программа лояльности для пациентов ООО «Центра стоматологии «Астрея» не достаточно разработана. На май 2017 год программа лояльности для пациентов – это дисконтная программа, пришедшая на смену бонусной программе лояльности. Анкетирование показало, что 70% респондентов не знают о действующей программе лояльности. Не смотря на то, что существующая программа

лояльности сравнительно молодая, так как появилась 1 января 2017 года. Пациенты не довольны действующими условиями программы лояльности, в результате проведенного мной анкетирования 93% высказались в пользу создания новой программы лояльности для пациентов, с новыми, более удобными условиями. Для поддержания лояльности пациентов клинике необходимо активизировать программу лояльности по-иному, что бы она могла работать на всю целевую аудиторию стоматологии. Была понятной для каждого пациента. Удовлетворяла потребности каждого потребителя, а каждый пациент, кто принимает участие в программе лояльности, и желает знать, о действиях программы лояльности получал в свою очередь необходимую информацию. Тем самым это позволит, увеличить продажи услуг клиники, а так же расширить базу постоянных пациентов. Несомненно, повышая лояльность действующих.

Для удержания занятых позиций на рынке, роста популярности, увеличения базы постоянных пациентов, система продвижения должна быть максимально спланирована и систематична. Рекламные сообщения должны работать индивидуально с каждой группой целевых аудиторий, быть понятными и оформлены в соответствии с требованием закона о «Рекламе».

Быть в тренде запросов различных групп потенциальных потребителей их пожеланий, возможных недовольств и жалоб. Необходимо не игнорировать появление возможных недовольств, а своевременно реагировать и принимать соответствующие решения. Тем самым демонстрируя заботу о каждом пациенте клинике. Рекламные сообщения не должны быть навязчивыми и вызывать раздражение. Специфика рекламной продукции в сфере стоматологических услуг как раз и заключается в том, что бы создать рекламный посыл, который запомнится и в случае необходимости вспомнится пациентом.

Объект моего исследования ООО «Центр стоматологии «Астрей»

занимается продвижением клиники на рынке и имеет действующую программу лояльности для пациентов. Инструменты, используемые клиникой для продвижения в период с января 2016 по январь 2017 – это интернет, радио, телевидение и печатные СМИ.

SWOT-анализ показал, действующее на сегодняшний день продвижение клиники требует совершенствования. Необходимо систематизировать периодичность постов в социальных сетях. Разработать новую программу лояльности для пациентов. Поддерживать достойный уровень оказываемых медицинских услуг.

В ходе написания теоретической части работы были рассмотрены понятия продвижение, способы продвижения организации в сфере платных стоматологических услуг, инструменты продвижения организации на рынке, реклама и программа лояльности, потребительская лояльность.

Несмотря на потребность в платных стоматологических услугах в городе Красноярске, забота о лояльности пациентов важная составляющая в продвижении клиники. При отсутствии удовлетворяющей потребностям пациентов программы лояльности, которая будет формировать базу постоянных клиентов, выделять клинику среди других равных, организация не сможет формировать клиентскую базу .

Наиболее популярными и востребованными являются стоматологические клиники, которые предоставляют редкие стоматологические услуги. С каждым годом частных стоматологий в городе открывается все больше, конкуренция растет и клиент становится более требовательным. Поэтому, чтобы оставаться на своих позициях и быть всегда в тренде, нужно вести безошибочную тактику в борьбе за потребителя, прилагая максимум усилий для информирования потребителя о качественных стоматологических услугах, создавая и предлагая уникальное торговое предложение при помощи программы лояльности для пациентов.

В процессе исследования моя гипотеза была подтверждена. Продвигать стоматологическую клинику на рынке платных стоматологических услуг необходимо. Центру стоматологии «Астрей» необходима новая программа лояльности для пациентов, проведенное анкетирование, анализ книги жалоб, анализ отзывов на «Flamp», а так же SWOT анализ подтвердили это.

Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что при использовании в продвижении организации современные технологии в комплексе с программой лояльности для пациентов, конкурентоспособность клиники на рынке услуг города Красноярска возрастет. Есть перспектива расширить базу лояльных пациентов и занять более высокие позиции среди стоматологических клиник города Красноярска.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакаров С. Организация и управление качеством стоматологической помощи / С. Абакаров, Л. Асхабова - Издательство Бином, 2015 — 392 с.
2. Акимов В. Маркетинг стоматологической клиники / В. Акимов — Издательство Арнион, 2013 — 96 с.
3. Акулич М.В. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения / М.В. Акулич — Издательские решения, 2013 — 220 с.
4. Блюм М.А. Виды и средства распространения рекламы / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, Б.И. Герасимов — Издательство Форум, 2015- 128 с.
5. Бондаренко Н. Расширение потребительского выбора в здравоохранении: теория, практика, перспективы / Н. Бондаренко, М. Красильникова, А. Чирикова, И. Шейман, С. Шишкин — Издательство Высшая Школа Экономики (Государственный Университет) , 2012.-264 с.
6. Бутова В.Г. Маркетинг медицинских организаций / В.Г. Бутова — LAP Lambert Academic Publishing, 2013 — 124 с.
7. Буренкова Т. Риски эстетической медицины: Новые приемы PR, маркетинга и рекламы / Т. Буренкова, Р. Масленников — 2013.
8. Восколович Н.А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Н.А Восколович. — 3-е изд., испр. и доп.: Издательство Юрайт, 2017 — 426 с.
9. Ингильери Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль. Принципы достижения настоящей клиентоориентированности / Л. Ингильери , М. Соломон - Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013- 224 с.
10. Карпова С., Маркетинг. Теория и практика / С. Карпова , Е. Боргард - Юрайт, 2015 — 408 с.
11. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. — Издательство Юрайт, 2016 год

— 486 с.

12. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В.Коротков - 3-е издание., перераб. и доп. - Издательство Юрайт: 2016 — 595 с.

13. Лидковская О. Оценка Эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидковская - Издательство Питер, 2013 — 122 с.

14. Нагапетьяц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А. Нагапетьяц — Вузовский учебник, 2013. — 272 с.

15. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование : учебное пособие / А.Н. Назайкин — Издательство : Солон-Пресс, 2016 — 448с.

16. Паничкина Г.Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от а до я / Г.Г. Паничкина, Е.И. Мазилкина - Альфа-Пресс, 2014. — 248 с.

17. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков , А.А. Романов - Издательство Юрайт, 2015.- 502 с.

18. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин - 3-е изд., перераб. и доп. - Издательство "Альфа-Пресс", 2015 - 200 с.

19. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / О.Н. Романенкова - 2-е изд., перераб. и доп.- Издательство Юрайт, 2013. - 665 с.

20. Романов А.И. Маркетинг и конкурентоспособность медицинской организации: монография / А.И. Романов, В.В. Кеворков - Издательство: КноРус, 2013 — 360 с.

21. Рудавина Е.А. Маркетинговые инструменты формирования потребительской лояльности / Е.А. Рудавина - 2015 - 84 с.

22. Скворцова Н.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие / Н.А. Скворцова - Берлин:

Директ-Медиа, 2015. — 325 с.

23. Столяров С.Т. Рынок медицинских услуг: его проблемы и аспекты управления / С.Т. Столяров - LAP Lambert Academic Publishing, 2011- 368 с.

24. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / Соломон М. - Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 256 с.

25. Тургунов М.А. Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как / М.А. Тургунов - СПб: Питер, 2017.-192 с.

26. Царевский Ф. Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею / Ф. Царевский - Издательство Питер, 2017- 256 с.

27. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Интернете : сайт, который зарабатывает / Ю.В. Чередниченко - 2-е изд. - СПб : Питер, 2013 — 176 с.

28. Шишкин С. Внедрение новых технологий в медицинских организациях. Зарубежный опыт и российская практика / С. Шишкин, Л. Засимова - Издательский дом ВШЭ, 2013.- 272 с.

29. Щепакин М.Б. Рекламная деятельность. Экономика и эффективность / М.Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамов - Издательство Феникс ,2017 — 252 с.

30. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу / Г. Беквит - Издательство Альпина Диджитал, 2016 — 220с.

31. Браун П. Клиенты на всю жизнь / П. Браун, К. Сьюэлл - Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017 -272 с.

32. Гриффен Э. Коммуникация. Теории и практики / Э. Гриффен – Издательство: Институт прикладной психологии, 2015 — 688 с.

33. Ландвери Ж. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландвери, Ж. Леви, Д. Линдон. Меркатор - Издательство Дом МЦФЭР , 2013 - 1176 с.

34. Келлер С. Больше, чем эффективность: Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / С. Келлер, К. Прайс - Пер. с англ.-

Альпина Паблишер, 2014. — 409 с.

35. Ковилл А. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов /А. Ковилл - пер. с англ. О. Киселевой - Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2015. -224 с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - пер. с англ. общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. - Прогресс, 2014 — 656 с.

37. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер - пер. с англ.- 9-е изд. - Альпина Паблишер, 2017.-211с.

38. Тополь Э. Будущее медицины. Ваше здоровье в ваших руках / Э. Тополь - Издательство Альпина нон-фикшн, 2016 — 492 с.

39. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» [электронный ресурс]: от 13.03.2016 №38-ФЗ ред. от 28.03.2017//Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> .

40. В. Бойко Психология и менеджмент в стоматологии. Том I. Клиника «Под ключ. [Интернет-ресурс]/ Режим доступа:[http://www.estomatology.ru/pressa/literatura/boyko/psih\\_manager\\_dent\\_t1.htm](http://www.estomatology.ru/pressa/literatura/boyko/psih_manager_dent_t1.htm).

41. Электронный справочник с картами городов: 2ГИС. [Электронный ресурс] / Электронные справочники и карты. Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>.

42. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] /Режим доступа: [http://studbooks.net/831171/marketing/issledovanie\\_effektivnosti\\_sistemy\\_prodvizh\\_eniya\\_produktsi](http://studbooks.net/831171/marketing/issledovanie_effektivnosti_sistemy_prodvizh_eniya_produktsi).

43. Приемы манипулирования потребителем через маркетинговые

коммуникации [Электронный ресурс] /Режим доступа :  
<https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/priemy-manipulirovaniya-potrebitelem-cherez-marketingovye-kommunikacii.html>.

44. Записки маркетолога [Электронный ресурс]/ Режим доступа:[http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/prodvizhenie\\_promotion/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/).

45. Сайт Центра стоматологии «Астрея» [Электронный ресурс]/ Режим доступа : <http://astreja.ru>.

46. MSK-REKLAMA [Электронный ресурс] / Режим доступа:  
[http://www.msk-reklama.ru/sale\\_prom\\_st\\_012.html](http://www.msk-reklama.ru/sale_prom_st_012.html).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Вопросы экспертного интервью

1. Как Вы считаете, нужно ли продвигать частную стоматологическую клинику? Почему?
2. Есть ли в клинике программа лояльности?
3. Что представляет собой программа лояльности?
4. Почему программа лояльности именно такая?
5. Планируете ли вы менять/обновлять существующую программу лояльности?
6. По каким причинам вы планируете менять/обновлять существующую программу лояльности?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Образец анкеты

Добрый день, уважаемые респонденты!

Кафедра социологии Сибирского Федерального Университета просит Вас принять участие в анкетировании. Цель - выявление уровня информированности пациентов о действующей программе лояльности Центра стоматологии «АСТРЕЯ».

Просим Вас внимательно прочитать вопросы и все предложенные варианты ответов и отметить наиболее подходящий.

Результаты исследования будут проанализированы в обобщенном виде. Тем самым анонимность гарантируется. Перейти к анкете можно по ссылке указанной ниже.

1. Являетесь ли Вы пациентом Центра стоматологии «АСТРЕЯ»?

- а) Да
- б) Нет

2. Знаете ли Вы о дисконтной программе Центра стоматологии «АСТРЕЯ»?

- а) Да
- б) Нет

3. По какой причине Вы чаще всего обращаетесь к стоматологу?

- а) Обследование состояния зубов
- б) Лечение острой зубной боли
- в) Пользуюсь эстетическими стоматологическими услугами
- г) К стоматологу вожу только ребенка
- д) У меня проблемные зубы, вынужден/вынуждена посещать

4. Знаете ли Вы об акциях, проходящих в Центре стоматологии «АСТРЕЯ»?

- а) Да
- б) Нет

5. Принимаете ли Вы участие в акциях и предложениях от Центра стоматологии «АСТРЕЯ»?

- а) Да, всегда

- б) Да, когда акция мне подходит
- в) Затрудняюсь ответить
- г) Редко
- д) Не принимаю участия

6. Рекомендуете ли Вы друзьями и близким людям лечение в Центре стоматологии «АСТРЕЯ»?

- а) Да, всегда
- б) Да
- в) Затрудняюсь ответить
- г) Нет
- д) Нет, никогда

7. Как Вы считаете, на какую услугу Центра стоматологии «АСТРЕЯ» можно провести акцию?

---

8. Хотели бы Вы, чтобы в Центре стоматологии «АСТРЕЯ» появилась новая клубная карта, с новыми условиями поощрения пациентов?

- а) Да
- б) Нет

9. Укажите ваш пол

- а) Жен.
- б) Муж.

10. Укажите ваш возраст

- а) от 18 до 25
- б) от 26 до 33
- в) от 34 до 45
- г) от 46 до 55
- д) 56 и старше

11. Укажите ваш род деятельности

- а) Служащий/Служащая
- б) Предприниматель



- в) Рабочий/Рабочая
- г) Домохозяйка/домохозяин
- д) Не работаю
- Другое \_\_\_\_\_


Приложение В

Обложка журнала АстрейStyle зима-весна 2017



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

  
Д.О. Труфанов  
«22» 06 2017 года



**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**Продвижение ООО «Центр стоматологии «Астрея»  
на стоматологическом рынке города Красноярск.**

Руководитель



доцент, кандидат пед. наук И.Р. Петерсон

Выпускник



Е.А. Сокольвак

Красноярск 2017 г.