

Павлова Ирина Ивановна

канд. пед. наук, доцент, доцент

Кудряшов Илья Андреевич

студент

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В СТОМАТОЛОГИЧЕСКУЮ КЛИНИКУ

***Аннотация:** в статье проведен анализ социально-психологических характеристик поколения Z, определены ключевые драйверы и барьеры при выборе стоматологических услуг. Результатом работы является комплексная стратегия, интегрирующая цифровые каналы коммуникации (социальные сети TikTok, VK, Telegram), технологические решения (онлайн-запись, чат-боты, телемедицина), контент-маркетинг (образовательный и развлекательный контент) и пересмотр ценностного предложения с акцентами на эстетику, экологичность, прозрачность и индивидуальный подход.*

***Ключевые слова:** поколение Z, маркетинговая стратегия, стоматологические услуги, цифровой маркетинг, социальные сети, клиентоориентированность, ценностное предложение, клиентский опыт.*

Сфера услуг является одним из самых перспективных, интенсивно развивающихся направлений экономической деятельности [3]. Российский рынок стоматологических услуг характеризуется высокой конкуренцией и растущими ожиданиями потребителей. На смену поколениям Y (миллениалам) приходит поколение Z – цифровые аборигены, чьи паттерны потребительского поведения кардинально отличаются от предшественников. Для стоматологических клиник привлечение и удержание этой молодой аудитории (старшая часть которой уже достигла экономической самостоятельности) является стратегической задачей,

определяющей устойчивость бизнеса в среднесрочной перспективе. Однако традиционные маркетинговые подходы, эффективные для старших возрастных групп, оказываются малорезультативными для поколения Z. Это обуславливает актуальность исследования и необходимость разработки специализированной стратегии.

Целью данной работы является на основе анализа особенностей поколения Z сформулировать элементы интегрированной маркетинговой стратегии для стоматологической клиники.

Исследование проводилось на основе анализа, синтеза, обобщения. Сбор базы осуществлен на основе вторичных данных – результатов социологических и маркетинговых исследований, опубликованных в открытых источниках (данные ВЦИОМ, отраслевые отчеты), а также научных публикаций, посвященных маркетинговым стратегиям в медицине [1; 2; 4; 5].

Анализ социологических и маркетинговых исследований позволил выявить следующие характеристики поколения Z.

Во-первых, поколение Z – первое по-настоящему цифровое поколение, не знавшее мира без интернета и смартфонов. Их ключевые характеристики, релевантные для маркетинга услуг.

1. Гиперподключенность: постоянное нахождение в социальных сетях и мессенджерах, доверие к информации от «лидеров мнений» (микро- и наноблогеров) больше, чем к официальной рекламе.

2. Визуальная коммуникация: предпочтение видео- (TikTok, YouTube Shorts) и фотоформата длинным текстам.

3. Ценностно-ориентированность: выбор брендов, демонстрирующих социальную ответственность, экологичность, честность и инклюзивность.

4. Прагматизм и рациональность: стремление к получению максимальной ценности, склонность к глубокому самостоятельному исследованию перед покупкой.

5. Забота о ментальном здоровье и внешности: высокий интерес к эстетической медицине, включая ортодонтию и эстетическую реставрацию, при одновременном страхе перед болью и осуждением.

Во-вторых, драйверы и барьеры выбора стоматологической клиники. Драйверы: цифровизация всех этапов взаимодействия (запись, консультация, оплата); прозрачность ценообразования и плана лечения; акцент на безболезненность и комфорт; эстетика клиники и персонала (современный дизайн, «небольничная» атмосфера); наличие «фишек» (например, VR-очки во время лечения); возможность получить онлайн-мнение. Барьеры: недоверие к навязчивой прямой рекламе; страх стоматологического вмешательства; отсутствие в цифровом пространстве клиники социального доказательства (реальных отзывов, особенно в видеоформате); сложная или устаревшая система онлайн-записи.

В-третьих, разработка маркетинговой стратегии при продвижении стоматологических услуг, стоматологической клиники на основе модели 7P.

Product (услуга): необходимо расширить ценностное предложение; помимо качества лечения, сделать акцент на опыте пациента; создание эстетичного интерьера, предложение бесплатного Wi-Fi, зарядных устройств, индивидуальных наборов (одноразовая щетка после лечения, пробники паст); разработка пакетных предложений для студентов.

Price (цена): необходимо обеспечить абсолютную прозрачность; можно внедрить онлайн-калькулятор стоимости лечения на сайте, рассрочку без переплат, программу лояльности (не скидки, а накопительные бонусы, например, за репост или отзыв).

Place (место/доступность): приоритет – удобный цифровой канал. Внедрение умной онлайн-записи (через сайт, соцсети, мессенджеры), чат-бота для ответов на частые вопросы и записи, упрощенный процесс дистанционной консультации.

Promotion (продвижение): сердце стратегии – контент в социальных сетях. TikTok/Shorts: короткие образовательные ролики («Мифы об отбеливании», «Как чистить брекететы?»), закулисный контент (день из жизни стоматолога), юмористические скетчи, снятые сотрудниками. VK: акцент на визуал – фото «до/после» (с согласия пациентов), 3D-туры по клинике, live-эфир со стоматологами на актуальные темы (например, «Элайнеры vs брекететы»). Стимулирова-

ние UGC (User-Generated Content): запуск хештега клиники (#улыбка_клиникаN), конкурсы на лучший отзыв в сторис с отметкой клиники. Работа с микроинфлюенсерами: приглашение локальных блогеров (сферы красоты, здоровья, lifestyle) на бесплатные процедуры (гигиена, отбеливание) для честного обзора.

People (персонал): врачи и администраторы должны быть готовы к коммуникации в digital-среде, уметь просто объяснять сложные вещи. Важно обучить персонал основам создания контента.

Process (процессы): максимальная автоматизация и удобство (электронная медицинская карта, напоминания о визите в мессенджере, онлайн-анкетирование перед приемом).

Physical Evidence (физическое окружение): дизайн клиники должен быть современным, технологичным и «нестрашным». Важны детали: фирменный стиль во всем, от сайта до одноразовых стаканчиков, наличие зоны для селфи. Каждая компания должна определить, сколько отличий (выгод, свойств) товара будет использовано при его продвижении на целевой рынок. Многие маркетологи убеждены в целесообразности выделения единственной его особенности [5].

Важно правильно выбрать временную последовательность тактических действий. Можно потратить много сил и средств, но если рынок не готов к восприятию предполагаемой услуги или товара, то все усилия организации будут напрасными [3].

Таким образом, эффективная маркетинговая стратегия привлечения поколения Z в стоматологическую клинику требует фундаментального пересмотра подходов. Ее ядром должна стать не реклама, а создание доверия через цифровую открытость, ценностный диалог и бесшовный клиентский опыт. Необходимо выделить факторы, которые могут активно влиять на спрос, и получить информацию о том, кто нуждается в услугах, каков спрос на них, а самое главное – какова платежеспособность населения [4]. Клинике необходимо позиционировать себя не просто как медицинское учреждение, а как технологичный, экологичный и клиентоориентированный бренд-компаньон в вопросах здоровья

и эстетики улыбки. Предложенная стратегия, интегрирующая адаптированные элементы комплекса маркетинга, позволяет системно выстроить коммуникацию с поколением Z, трансформируя их из потенциальной в лояльную аудиторию. Дальнейшие исследования могут быть направлены на оценку эффективности конкретных цифровых инструментов и измерение пожизненной ценности клиента (LTV) из поколения Z.

Список литературы

1. Автандилян Л.А. Маркетинговые стратегии для стоматологических клиник: эффективные подходы к привлечению клиентов / Л.А. Автандилян // Universum: медицина и фармакология. – 1924. – №3(108).
2. Беркович О.Е. Психология конфликта / О.Е. Беркович. – Н. Новгород, 2015. EDN VHBMQN
3. Ильясова А.Р. Основы экономики здравоохранения: учебное пособие / А.Р. Ильясова. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2019. – 86 с.
4. Экономика здравоохранения / И.И. Павлова, С.В. Леженина, Г.Ф. Губанова [и др.]. – Чебоксары, 2020. EDN RGBBDD
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва; под общ. ред. и с вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991.