

УДК 330.123.6  
DOI: 10.26140/anie-2021-1003-0082



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0.  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВЛАДИВОСТОКА)

© Автор(ы) 2021  
SPIN-код: 9260-0387  
AuthorID: 492225  
ORCID: 0000-0002-8825-5889

**СМОЛЪЯНИНОВА Елена Николаевна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры Международного маркетинга и торговли

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690019, Россия, Владивосток, улица Гоголя 41, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru)*

SPIN-код: 6860-1655  
AuthorID: 554898  
ORCID: 0000-0001-7577-413X

**МИНАКОВА Полина Сергеевна**, кандидат педагогических наук, доцент Академического департамента английского языка

*Дальневосточный федеральный университет  
(690922, Россия, Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10, e-mail: minakova.ps@dvfu.ru)*

**НОРКИН Сергей Станиславович**, студент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690019, Россия, Владивосток, улица Гоголя 41, e-mail: Sergey.Norkin@vvsu.ru)*

**Аннотация.** Одним из основных показателей медицинского маркетинга в России, стало увеличение доли сетевых частных клиник на рынке платных медицинских услуг Российской Федерации. Рост количества частных медицинских клиник в России, разнообразия оказываемых ими услуг подтолкнуло российских маркетологов к углубленному изучению, исследованию и анализу особенностей рынка платных медицинских услуг на территории Российской Федерации. В этой связи необходимость привлечения новых пациентов и формирования круга постоянных клиентов лечебного учреждения вызывает особый интерес к маркетинговым коммуникациям, которые показывают свою эффективность в данной сфере. Кроме того, из-за увеличения количества частных медицинских учреждений, потребители медицинских услуг стали предъявлять более высокие требования к их качеству. Дополнительной причиной этому послужила смена мировоззрения вчерашних «больных» на мировоззрение сегодняшних «потребителей» и изменение их отношения к состоянию своего здоровья. Как и в остальных сферах, в медицинском бизнесе маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте или бренде потенциальным потребителям, а также партнерам, поставщикам и сотрудникам. Стоит отметить, что эффективность одного и того же рекламного сообщения может кардинально меняться в зависимости от канала или целевой аудитории и наоборот, поэтому важно грамотно подбирать подходящие в каждом случае элементы маркетинговых коммуникаций, особенно в сети Интернет.

**Ключевые слова:** медицинские услуги, методы продвижения услуг, специфика продвижения, маркетинговые коммуникации, сеть Интернет, цифровая среда, интернет-маркетинг, информационные технологии маркетинговый анализ сайта.

## ANALYSIS OF THE MEDICAL SERVICES PROMOTION IN THE INTERNET (ON THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK CITY)

© The Author(s) 2021

**SMOLYANINOVA Elena Nikolaevna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Marketing and Trade

*Vladivostok State University of Economics and Service*

*(690019, Russia, Vladivostok, Gogol street 41, e-mail: Elena.Smolyaninova@vvsu.ru)*

**MINAKOVA Polina Sergeevna**, Candidate of Pedagogy, Associate Professor of English Language Academic Department

*Far Eastern Federal University*

*(690922, Russia, Vladivostok, Russkiy Island, Ajax, 10, e-mail: minakova.ps@dvfu.ru)*

**NORKIN Sergey Stanislavovich**, student

*Vladivostok State University of Economics and Service*

*(690019, Russia, Vladivostok, Gogol street 41, e-mail: Sergey.Norkin@vvsu.ru)*

**Abstract.** One of the main indicators of medical marketing in Russia is the increase of private network clinics quantity in the market of paid medical services in the Russian Federation. The growth of private medical clinics in Russia, the variety of services they provide has pushed Russian marketers to in-depth study, research and analysis of the paid medical services market features in the Russian Federation. In this regard, the need to attract new patients and form a circle of regular clients of a medical institution is of particular interest in marketing communications, which show their effectiveness in this area. In addition, due to the increase in the number of private medical institutions, consumers of medical services began to place higher demands on their quality. An additional reason for this was the change in the outlook of yesterday's «patients» to the outlook of today's «consumers» and a change in their attitude towards their health. As in other areas, in the medical business, marketing communications is the process of communicating information about a product or brand to potential consumers, as well as partners, suppliers and employees. It should be noted that the effectiveness of the same advertising message can change dramatically, depending on the channel or target audience and vice versa. Therefore, it is important to select the elements of marketing communications correctly that are suitable in each case, especially on the Internet.

**Keywords:** medical services, methods of promoting services, specificity of promotion, marketing communications, the Internet, digital environment, Internet marketing, information technology, marketing analysis of the site.

### ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая система коренным образом меняет вектор развития сектора здравоохранения в России. Это выражается в росте числа негосударственных медицинских учреждений, возникновении конку-

ренции на рынке медицинских услуг, изменении структуры и размеров медицинских организаций. Общество сегодня воспринимает здравоохранение как неотъемлемую составляющую, обеспечивающую приемлемое качество жизни населения.

Сегодня потребители оплачивают самостоятельно значительную часть расходов на медицинские услуги, таким образом, они могут выбирать коммерческое лечебное заведение, а большое число новых медицинских услуг дает стимул усилению конкуренции на рынке медицинского сервиса и развитию медицинского маркетинга.

Однако, несмотря на развитие спроса на платные медицинские услуги, вопросы продвижения медицинских услуг в сети Интернет требуют детального изучения и разработки. Всестороннее развитие частных медицинских клиник в России, подтолкнуло российских маркетологов к углубленному изучению, исследованию и анализу особенностей рынка платных медицинских услуг на территории Российской Федерации.

Актуальность исследования продвижения медицинских учреждений в сети Интернет вызвана необходимостью поддержания конкурентоспособности частных клиник в связи с возрастающей популярностью негосударственного медицинского обслуживания у россиян, которые все чаще пользуются платными медицинскими услугами и неразработанностью, как показывает практика, вопроса маркетинговых коммуникаций в малых медицинских центрах на сегодняшний момент. Целью исследования явилось выявление специфики методов продвижения медицинских услуг в сети Интернет (на примере г. Владивостока). Предстояло изучить теоретическую базу и определить роль маркетингового подхода в продвижении медицинских услуг на отечественном рынке; провести анализ существующих методов продвижения медицинских услуг в сети Интернет; определить методы эффективного продвижения медицинских услуг в сети Интернет.

#### МЕТОДОЛОГИЯ

Эмпирическую базу исследования составили результаты статистических данных, сравнительного анализа, конкурентного анализа частных медицинских учреждений, наблюдение, анкетирование.

Маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. Маркетинговые коммуникации дают целевой аудитории понимание общей маркетинговой стратегии компании, направляя им специальные сообщения о товаре, его цене и способах продажи с целью пробудить их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей представления о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь компании продать ее товар и, таким образом, сохранить свой бизнес [1].

Существуют различные подходы в рассмотрении маркетинговых коммуникаций. Например, Бойченко Н.А., полагает, что маркетинговые коммуникации – это систематические отношения между бизнесом и рынком, в процессе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, представления, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок [2].

Тарасов А.С. считает, что маркетинговая коммуникация является важной частью усилий предприятия, которая служит достижению его целей на рынке. Стратегия и политика маркетинговой коммуникации определяет достижение эффективности использования возможностей целевых потребителей, контактных аудиторий предприятия, его инвесторов, поставщиков, предвиде-

ние и предупреждение угроз, исходящих от конкурентов и других факторов внешней среды [3].

По мнению ряда исследователей, маркетинговые коммуникации – это совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [4].

Завьялов П.С. отмечает, что маркетинговая коммуникация фирмы – это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Маркетинговая коммуникация является двусторонним процессом: когда, во-первых, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а во-вторых, происходит получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [5].

Большую популярность приобретают концепции «маркетинг-микса», в своей наиболее известной версии это, например, 4P, которая прошла все ступени эволюции, характерные для теории маркетинга. Существует группа исследователей, которые отмечают, что модель 4P может адаптироваться в условиях развития цифровых технологий и быть доминирующим образцом современности. В число таких учёных входят Аллен, Бхатт, Емдад, О'Коннер, Галвин, Моллер и др.

Таким образом, в сети с применением маркетингового инструментария разработан и применяется ряд технологий, таких как поисковая оптимизация, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама и продакт плейсмент [6-10].

В последнее время россияне все чаще пользуются платными медицинскими услугами. За период с 2006 по 2019 год данный рынок достиг в сумме 846,5 миллиардов рублей, согласно данным исследования аналитической группы РБК в 2020 году [11].

Во Владивостоке функционируют свыше 300 медицинских учреждений частного типа. Из них более половины предоставляют исключительно стоматологические услуги. Кроме того, существует большое количество узконаправленных клиник, специализирующихся на лечении заболеваний глаз и органов слуха. Пользуются популярностью в городе медицинские центры (МЦ), которые оказывают услуги реабилитации пациентов и лечение различных зависимостей. Лаборатории для сдачи анализов тоже являются востребованными во Владивостоке. Многофункциональных и широкопрофильных центров работает на данный момент не более тридцати [12, 13].

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

В рамках данного исследования был проведен конкурентный анализ самых популярных многопрофильных медицинских центров Владивостока. Оценить эффективность контекстной и таргетированной рекламы в полном объеме, не имея доступов к рекламным кабинетам, невозможно, как и оценить полные затраты на интернет-маркетинг предприятия. В связи с этим мы смогли проанализировать UX и UI дизайн сайта, эффективность поисковой оптимизации, привлекательность образа бренда в социальных сетях, косвенно проверить качество настройки контекстной рекламы и оценить общий успех комплекса digital-маркетинга предприятия, что и было сделано для 10 медицинских центров.

Для оценки эффективности комплекса интернет-маркетинга медицинских центров Владивостока было использовано среднее значение семи показателей по шкале от 1 до 10.

- Для оценки поисковой оптимизации сайтов, было принято решение использовать показатель индекса качества сайта от Яндекса. (1 балл – полностью неоптимизированный сайт ИКС равен 50 и менее, 10 баллов – идеально оптимизированный, ИКС равен 500 и более).

- Проверка наличия установленных систем веб-аналитики (1 балл – ни одной системы аналитики, 5 баллов – один сервис, 10 баллов – два и более).

- Активность в социальных сетях (1 балл – менее одного поста или истории в месяц, 10 баллов – 5 и более постов либо историй в день).

- Наличие и корректность контекстной рекламы (1 балл – контекстная реклама отсутствует, 10 баллов – оптимально настроенные рекламные кампании на поиске).

Остальные три показателя были оценены с помощью анкетирования. Опрошено было 120 респондентов, в анкете было предложено ответить на три вопроса по каждому предприятию и оценить:

- Привлекательность бренда в соцсетях.

- UX дизайн сайта.

- UI дизайн сайта.

Таким образом, по результатам анализа клиники получили следующие баллы (общая оценка).

1. Медицинский центр «Асклепий» – 8,49 балла

2. Медицинский центр «САНАС» – 7,95 балла

3. Медицинский центр «Клиника на Комарова» – 7,37 балла

4. Медицинский центр «Доктор ТАФИ» – 6,86 балла

5. Медицинский центр «ДиаМед» – 6,78 балла

6. Медицинский центр «Парацельс» – 6,76 балла

7. Медицинский центр «Профи-клиник» – 6,73 балла

8. Медицинский центр «Ультрагент» – 5,89 балла

9. Медицинский центр «ПримаМед» – 5,62 балла

10. Медицинский центр «Профессионал» – 5,58 балла

Анализируя результаты анкетирования, можно отметить, что большинство респондентов не стремились отвечать критично. Средняя оценка среди всех ответов составила 8,14 балла из 10 максимальных, что показывает общую лояльность потребителей к дизайну веб-сайта и внешнему виду социальных сетей.

Исходя из полученных данных, стоит сказать, что наибольшую оценку среди опрошиваемых за визуальную составляющую сайта получил медицинский центр «Профессионал», а именно 8,42 балла. Второе место с небольшим отрывом получил сайт центра «Асклепий», набрав 8,39 балла в среднем. На третьем месте расположился веб-сайт медицинского центра «САНАС» с результатом в 8,25 балла. А самый низкий балл за внешний вид веб-страницы получил медицинский центр «ДиаМед».

Результаты опроса на тему UX-дизайна сайтов многопрофильных медицинских центров Владивостока оказались следующими. Наибольший балл набрала веб-страница компании «Асклепий», с результатом в 8,65 балла, стоит отметить, что это самый большой средний балл среди всех вопросов анкетирования. Второе место по этому показателю занял медицинский центр «САНАС» с результатом в 8,48 балла, а третье место занял медицинский центр «Профессионал». Самым неудобным, по мнению опрошенных, оказался сайт медицинского центра «ДиаМед».

Говоря о привлекательности бренда в социальных сетях, можно отметить, что наивысший балл достался медицинскому центру «Асклепий», который в среднем равен 8,58, далее расположился МЦ «Профессионал» с оценкой в 8,5 балла, на третьем месте с небольшим отрывом находится медцентр «САНАС» с результатом в 8,49 балла. А наименьшую оценку в этой сфере получил медицинский центр «ПримаМед», а именно 7,70 балла.

Итак, по результатам опроса и исследования остальных показателей интернет-маркетинга медицинских центров во Владивостоке, последнее место занял медицинский центр «Профессионал» с общим средним баллом 5,58. Данная компания имеет два филиала, один из которых находится во Владивостоке, а другой в соседнем городе Усурийск. Общий доход юридического лица этого предприятия за 2019 год составил практически 74 миллиона рублей [14]. Стоит отметить, что по результатам опроса «Профессионал» занимал лидирую-

щие позиции по дизайну веб-сайта и привлекательности социальной сети, но, на наш взгляд, из-за отсутствия контекстной рекламы, плохой работы над поисковой оптимизацией, а также из-за заброшенных соцсетей, данная компания получила наименьший средний балл.

На девятом месте находится МЦ «ПримаМед» с финальным результатом в 5,62 балла. Несмотря на самый большой, среди выбранных юридических лиц, годовой доход по данным системы СБИС на 2019 год был 288 миллионов рублей, интернет-маркетинг данного предприятия оказался развит весьма посредственно. Низкие баллы по привлекательности веб-сайта и социальных сетей, UX-дизайну, а также отсутствие контекстной рекламы, низкий уровень SEO и всего одна, установленная на сайте, система веб-аналитики послужили общему плохому результату [15].

Восьмое место занял медцентр «Ультрагент», который получил 5,89 балла по всем показателям в среднем. Исходя из названия предприятия, можно предположить, что ранее данная компания занималась исключительно стоматологическими услугами, но далее выросла в многопрофильный центр. Низкое качество поисковой оптимизации и отсутствие контекстной рекламы принесло не очень высокое место данному предприятию.

На седьмом месте расположился МЦ «ДиаМед», с общим результатом в 6,58 балла. Низкие оценки по всем показателям в результате опроса, а также небольшая активность в социальных сетях и маленький индекс качества сайта от Яндекса обернулись в неудовлетворительный результат.

Шестое место с небольшим отрывом досталось медицинскому центру «Профи-Клиник». Все показатели находятся на хорошем уровне, полностью неактивные социальные сети плохо повлияли на общий средний балл, который равен 6,73.

На пятом месте находится медцентр «Парацельс», в целом это неплохой результат, но при должной работе над поисковой оптимизацией, контекстной рекламой и соц. сетями можно добиться лучшего эффекта от интернет-маркетинга.

Четвертое место занял МЦ «Доктор ТАФИ» с результатом в 6,86 балла. Сложно найти слабое место в комплексе интернет маркетинга данного предприятия, ведь все показатели находятся примерно на одном уровне.

Тройку лидеров возглавил медицинский центр «Клиника на Комарова», название которого в какой-то степени затрудняет масштабирование и расширение центра. В целом большую роль в среднем балле в 7,37 сыграла высокая активность в социальных сетях.

Второе место занял медцентр «САНАС» с общим результатом в 7,95 балла. Высокие показатели поисковой оптимизации и эффективности контекстной рекламы, а также неплохие оценки дизайна сайта, но низкая активность в социальных сетях.

На первом месте вырвался МЦ «Асклепий» с 8,49 балла. Все показатели комплекса интернет-маркетинга данного предприятия находятся на высоком уровне, и он по праву занимает лидирующую позицию среди медицинских центров Владивостока.

В дальнейшем, в ходе исследования был рассчитан линейный коэффициент корреляции Пирсона между средними оценками UI-Дизайна и UX-Дизайна. Данный расчет был произведен для определения взаимосвязи между внешним видом и удобством использования сайта для пользователя.

Таким образом, коэффициент между средними оценками UI-Дизайна и UX-Дизайна у исследуемых медицинских центров равен 0,903, что означает сильную связь этих показателей, следовательно, можно сделать вывод, что внешний вид веб-сайтов многопрофильных медицинских центров города Владивостока оказывает прямое влияние на пользовательский опыт и удобство пользования.

Кроме того, расчет вышеупомянутого коэффициента

был применен к показателю активности МЦ в социальных сетях и результату опроса о привлекательности сайта медицинского учреждения. В данной ситуации следует сказать об отсутствии связи между этими показателями, так как коэффициент корреляции Пирсона равен -0,25.

Подводя итоги исследования, стоит отметить сильные стороны комплекса интернет-маркетинга у частных медицинских предприятий Владивостока. Одной из которых, является веб-аналитика, на большинстве выбранных сайтов установлено по меньшей мере два счетчика различных систем аналитики и на каждом есть хотя бы один. Самыми популярными из них стали системы: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Alexa и Google Tag Manager. Тем не менее, отследить эффективность и частоту использования данных инструментов не представляется возможным, однако стоит отметить, что с их помощью возможно не только получать ключевые показатели сайта, но и отслеживать действия посетителей с дальнейшей целью в улучшении пользовательского опыта.

Оценка пользователей показывает высокую значимость внешнего вида социальных сетей у UX-Дизайн и UI-Дизайн сайтов частных медицинских предприятий Владивостока. Однако, если сравнивать их с современными требованиями и тенденциями веб-дизайна, то медцентры столицы Дальнего Востока во многом от них отстают. Поэтому данный результат опроса можно классифицировать как некую "неприхотливость" пользователей в дизайне.

Следует отметить, что 7 из 10 выбранных медицинских центров используют контекстную рекламу. Но большинство делают это не очень активно, либо не используют все возможности данного инструмента. В качестве рекомендации для повышения привлекательности услуг медцентров можно отметить, что эффективная настройка контекстной рекламы для таковых представляет из себя сегментирования объявлений на группы/компании по различным услугам с соответствующими ключевыми словами. К примеру, для ключевых слов: врач окулист, врач офтальмолог, глазной врач Владивосток, клиника глазной, клиника офтальмологической, окулист Владивосток, офтальмолог Владивосток, офтальмолог клиника, платный окулист, платный офтальмолог должно быть составлено несколько релевантных объявлений, сообщающих пользователю о возможности посещения определенного медицинского центра с целью визита к врачу, в чью специализацию входит лечение органов зрения человека, как показано на рисунке 1 и 2.

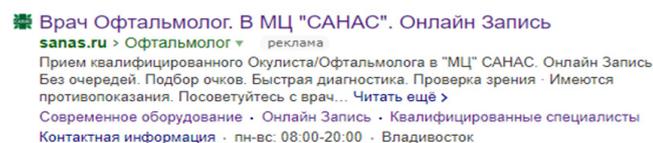


Рисунок 1 – Пример настройки контекстной рекламы для врача окулиста

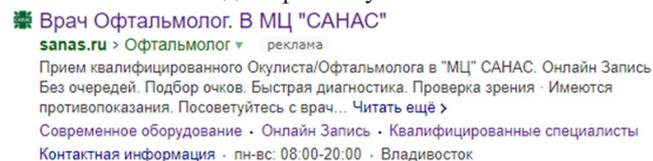


Рисунок 2 – Пример настройки контекстной рекламы для врача окулиста

Наиболее слабым местом в комплексе интернет-маркетинга медицинских центров Владивостока оказалась поисковая оптимизация. Средний балл данного показателя по всем выбранным медцентрам составил 4,16. Большинство компаний, к сожалению, практически не занимаются поисковой оптимизацией своих сайтов, поскольку это очень трудоемкий процесс, который требует большого количества времени, а также квалифицированных специалистов в данной области и дополнительные денежные затраты. Кроме того, первых результатов, по-

сле начала работ над SEO, стоит ждать не ранее, чем через три месяца.

Однако, в качестве предложения по оптимизации, можно сказать о том, что, исключая дорогостоящую работу по разработке SEO-стратегии, составлению семантического ядра сайта, написания статей, увеличению ссылочной массы, стоит помнить о базовой технической оптимизации, которая поможет многократно увеличить вес сайта для поисковых систем. К тому же, следует обратить внимание на поведенческие факторы на страницах сайта, улучшая пользовательский опыт можно не только продвинуть сайт в поисковых системах, но и значительно увеличить показатель возврата инвестиций в весь комплекс интернет-маркетинга предприятия за счет повышения процента конверсии в целевое действие на сайте.

Для определения наиболее эффективных методов и способов взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве были использованы методы контент-анализа, анкетирования, кабинетные исследования открытых данных в Интернете, в результате которых были сформулированы основные тенденции и приемы, которые значительно повышают вовлеченность интернет-аудитории в сфере медицинских услуг. В заключении приведем некоторые из них: использование социальных сетей в качестве наиболее эффективного канала взаимодействия с потребителями; визуализация и адаптация контента под интересы аудитории на всех интернет-площадках; оптимизация всех социальных площадок представления медицинского учреждения под популярные портативные устройства, использование контекстной рекламы, сбор данных с помощью систем веб-аналитики.

#### ВЫВОДЫ

В результате проведенного изучения методов продвижения медицинских услуг в сети Интернет можно констатировать, что частный медицинский сектор активно продвигает свои услуги в цифровой среде и в частности в сети Интернет, что является закономерным процессом, вызванным современными тенденциями рынка, необходимостью поддержания конкурентоспособности и изменением потребительского поведения в связи с развитием современных технологий. Высокий потенциал и доказанная эффективность использования интернет-коммуникаций в сфере медицинских услуг продиктовал необходимость данного исследования.

Изучение продвижения услуг в сети Интернет позволило определить, что выбор наиболее эффективного метода рекламы зависит от различных факторов и особенностей.

Анализ платных медицинских услуг, оказываемых частными клиниками, показал, что объем рынка таких услуг в России и конкуренция на нем будет расти из года в год, в следствии этого маркетинговые исследования в медицинской сфере будут приобретать еще большую актуальность.

Изучение состояния Интернет-маркетинга в сфере медицинских услуг показывает, что медицинская услуга имеет свою особую специфику, успешность ее продвижения зависит от множества факторов, кроме того, существует множество инструментов продвижения медицинских услуг в Интернет-среде, которая на сегодняшний день является наиболее популярной для этого площадкой.

Анализ результатов изучения продвижения медицинских услуг в сети Интернет во Владивостоке показывает, что медицинские центры активно применяют маркетинговые технологии для продвижения своих услуг и используют для этого весь необходимый набор инструментов.

С точки зрения проведенного исследования, можно сказать, что наиболее эффективными методами оптимизации маркетинговой деятельности в сфере медицинских услуг на рынке города Владивостока для эффективного продвижения медицинских услуг в Интернете будут

способствовать: использование сервисов веб-аналитики, продвижение с помощью контекстной рекламы, а также разработка привлекательного и удобного дизайна веб-сайта компании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Култышева О.М., Цыкина А.И. К вопросу о маркетинговых коммуникациях // *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 14.12.2020).
2. Бойченко Н.А., Тарасов А.С. Исследование сущности маркетинговых коммуникаций и их роль в маркетинговой деятельности организации // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права* Номер: 3 (31) Год: 2009 - с. 429-436 [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_12979329\\_84852273.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_12979329_84852273.pdf) (дата обращения: 25.02.2021).
3. Тарасов А.М. Маркетинговые коммуникации в университете: научно-инновационный аспект // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-universitete-nauchno-innovatsionnyy-aspekt> (дата обращения: 25.02.2021).
4. Попкова Е.Г., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2008. – № 6. <http://www.mavriz.ru/annotations/2008/6/>(дата обращения: 25.02.2021).
5. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2018. Т. 7. № 1(11) [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32694494\\_69383523.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32694494_69383523.pdf) (дата обращения: 25.02.2021).
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с. [https://dep\\_mkiso.pnzgu.ru/files/dep\\_mkiso.pnzgu.ru/zavyazlov\\_marketing\\_v\\_chemah\\_i\\_risunkah.pdf](https://dep_mkiso.pnzgu.ru/files/dep_mkiso.pnzgu.ru/zavyazlov_marketing_v_chemah_i_risunkah.pdf)
7. Рубцова Е.В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие // *Карельский научный журнал*. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 57-60.
8. Скляр Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // *Балтийский гуманитарный журнал*. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 110-112.
9. Митрошкина Л.Н., Мордовченков Н.В., Панина Е.В., Тихомиров Г.А. Воздействие маркетинга и рекламы на эффективность фармдистрибуторских услуг: инфраструктурно-консалтинговый аспект // *Вестник НИИЭИ*. 2017. № 1 (68). С. 59-67.
10. Stoychev L.Y., Dimitrova T.V., Desev K.V. Planning and effectiveness evaluation of marketing communication // *Balkan Scientific Review*. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 93-96.
11. Хитров С.С. Российский рынок частной медицины 2019 // РБК Исследования рынков 07.04.2020 <https://medods.ru/post/rynok-chastnoi-meditsiny-v-rossii> (дата обращения: 25.02.2021).
12. Объем рынка медицинских услуг во Владивостоке <https://marketing.rbc.ru/articles/11142/> (дата обращения: 19.12.2020).
13. Объем рынка медицинских услуг во Владивостоке <https://marketing.rbc.ru/research/42230/>(дата обращения: 19.12.2020).
14. Системы СБИС от «Тензор» ООО «Профессионал» <https://sbis.ru/contragents/2539100432/253901001> Дата обращения 20.01.2021 (дата обращения: 19.12.2020).
15. Системы СБИС от «Тензор» ООО «Примамед» <https://sbis.ru/contragents/2543083652/254301001> (дата обращения: 19.12.2020).

Статья поступила в редакцию 12.03.2021

Статья принята к публикации 27.08.2021