

УДК 338.242.2 DOI: 10.14451/1.235.77

Эффективность использования интернет-платформ в цифровом маркетинге

© 2024 Гавель Ольга Юрьевна

PhD, кандидат биологических наук, доцент кафедры бизнес-аналитики факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансового университета при Правительстве РФ.

E-mail: OYGavel@fa.ru

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет-платформы, эффективность, новые целевые аудитории, положительная репутация, видимость в Интернет, кластеры, предоставление стоматологических услуг.

В статье выделяются основные тенденции использования интернет-платформ для проведения цифрового маркетинга. Изучается роль, которую играют инструменты цифрового маркетинга в оптимизации работы по повышению конкурентоспособности стоматологических клиник, а также анализируется рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг. В исследовании рассматривается эффективность использования интернет-платформ и их комбинирования. В результате были выявлены наиболее действенные цифровые платформы, создающие конкурентные преимущества и возможности для выхода на новые целевые аудитории, а также улучшающие работу клиник за счет формирования их положительной репутации и видимости в Интернете, продемонстрирована важность принадлежности к кластеру для освоения цифровых инструментов в отдельных клиниках.

Ещё в начале XXI в. М. Портер назвал Интернет технологией, оказывающей влияние на успех формирования и реализации стратегий почти всех направлений бизнеса [25]. Наиболее очевидно его инновационный потенциал проявляется в цифровом (англ. digital) маркетинге (интернет-маркетинге) [13]. Активное развитие информационно-цифровых технологий в совокупности с изменяющимся потребительским поведением и высокой турбулентностью среды ведения бизнеса обуславливает его возрастающую роль в стратегическом маркетинге коммерческих и некоммерческих организаций.

Под цифровым маркетингом мы будем понимать одно из направлений маркетинга, осуществля-

емое с применением цифровых технологий на всех этапах маркетингового цикла, включающего реализацию контрольно-аналитических и управленческих функций, создание продуктов и услуг, их продвижение и распределение, направленное на построение эффективной онлайн-коммуникации между организациями и потребителями в целях повышения ценности бизнеса. Использование современных цифровых технологий для поддержки или полной реализации маркетинговой деятельности способствует эффективному сегментированию, рациональному таргетированному использованию онлайн-рекламы для достижения целей организации [10], более эффективному привлечению потенциальных клиентов при меньших затратах [18]. Инструмен-

ты цифрового маркетинга выступают не только важными факторами продвижения продуктов и услуг [5; 11], в том числе оказывающими положительное влияние на возможности создания новых рынков [26], но и факторами формирования актуальной и точной информационной базы [8], позволяющей своевременно принимать и корректировать управленческие решения, обеспечивая высокую отдачу от инвестиций в маркетинг.

Узнаваемость бренда, увеличение лояльности и вовлеченности потребителей стали одними из ключевых факторов успеха, ведущих к созданию стоимости компании. Интернет-маркетинг, опираясь на традиционные маркетинговые технологии, приобрел свою специфику, обеспечивая индивидуализацию подхода к клиенту, основанную на принципе персонализации, а также снижение финансовых и экономических издержек [2]. Согласно теории «касаний» потребитель проходит через воронку продаж (отсутствие знаний о продукте, появление знаний и интереса, стадия сравнения и оценки, принятие решения). В настоящий момент на рынке выигрывают мультиканальные стратегии – смешение онлайн и офлайн форматов продаж, причем роль последних постоянно растет [6; 9; 33].

В связи с множеством определений [2], уточним, что интернет-платформа представляет собой набор цифровых ресурсов, включая сервисы и контент, которые обеспечивают формирование конкретной специализированной системы цифрового взаимодействия с целевой аудиторией для создания и удержания ценности организации. Можно выделить разнообразные формы и виды цифровых платформ, разрабатываемые агентствами, фрилансерами или условно бесплатные сервисы в интернет-пространстве по созданию собственной платформы. Сложившаяся структура цифровых платформ отражает достижение определенных целей маркетинговой деятельности: веб-сайты, социальные сети, информационные порталы, поисковые системы, форумы, блоги и т.д. Каждая из них характеризуется спецификой в отношении реализуемых целей

и функционала, что обуславливает необходимость понимания особенностей работы каждой из них для осуществления эффективной комбинации с целью достижения стратегической результативности с позиций проведения маркетинга. Так, только разработка веб-сайта без совместного использования с возможностями социальных сетей может не достичь требуемой результативности [7]. Изначально, для появления сайта на первой странице поиска, необходимо доказать поисковой системе его релевантность и полезность. Самыми значимыми показателями при этом является количество переходов на сайт и удержание внимания на сайте, клики и произведенные действия, именно поэтому при создании сайта следует иметь в виду не только работы по оптимизации сайта под требования поисковых систем (SEO), но и элементы геймификации. Лишь четко скоординированная стратегия присутствия на различных платформах, позволяет получить доступ к целевому рынку при экономичном использовании ресурсов.

Компании любого типа осваивают использование цифровых технологий для роста своей узнаваемости и лояльности клиентов [20]. Изучение инструментов, доступных компаниям на каждом этапе процесса продаж, охватывающих различные направления цифрового маркетинга, позволяет провести анализ эффективности процесса продаж. Наиболее распространенными направлениями анализа выступают анализ осведомленности клиентов о компании через ее видимость в Интернете, онлайн-репутацию и вовлеченность клиентов [21]. Однако исследований, относящихся к конкретным видам цифровых платформ и их влиянию на процесс продаж, явно недостаточно.

Под видимостью в Интернете (онлайн-видимость) понимается вероятность обнаружения пользователями онлайн-указаний или прямой ссылки на веб-сайт или аккаунт в социальной сети. Существует прямая связь между репутацией компании, качеством ее продукции и услуг, доверием клиентов [23], узнаваемостью бренда [30] и онлайн-видимостью. Видимость

в интернете – важнейший фактор роста продаж, напрямую не контролируемый организацией [22], на который, однако, она может влиять с помощью поисковой оптимизации, рекламных кампаний с использованием комбинации интернет-платформ (например, платная реклама на высокотрафиковых сайтах и в социальных сетях) или благодаря стратегическим усилиям по развитию бренда в рамках традиционного маркетинга.

Хорошая видимость и узнаваемость в Интернете требует заметных временных и/или ресурсных инвестиций, что ставит задачу разработки стратегии, позволяющей достигать последовательных и измеримых целей в различных временных горизонтах. Среди платформ, обеспечивающих наибольшую видимость и доверие в Интернете, выделяются поисковые системы, такие как Google, Yahoo, Bing или Яндекс [3; 8; 19; 30]. Наличие хорошо продуманного надежного веб-сайта, предоставляющего информацию о компании и отражающего взаимодействие с клиентами, создает доверие у потенциальных потребителей [19]. Грамотная стратегия позиционирования по запрашиваемым ключевым словам, а также агрессивные рекламные кампании, могут обеспечить высокую видимость на цифровом рынке для получения первого контакта, роста узнаваемости, уровня доверия и, наконец, клиентуры [35]. Существуют органический, нацеленный главным образом на долгосрочные результаты, и неорганический способы увеличения видимости в интернете. Для малого бизнеса менее рискованным является первый, как требующий небольших инвестиций.

Органический способ сконцентрирован на создании контента (блог со статьями на сайте компании по проблемным вопросам пользователей, ответ на которые формирует авторитет компании для читателя), заголовков (H1, H2 на сайтах) которого содержит ключевые слова, часто вводимые в поиск пользователями, построение внутренних и внешних гиперссылок, оптими-

зацию мета-тегов, включая мета-описание используемых фотографий, улучшение ключевых слов и т.д. Несмотря на большие временные затраты, он формирует прочную основу для ведения бизнеса через постепенное наращивание интернет-присутствия. В ряде работ отмечается, что его результаты, как правило, привлекают внимание потребителей [3, с. 16]. Органический подход используется не только в поисковых системах, но и социальных сетях, таких как Instagram¹, Facebook², TikTok, ВКонтакте, а также Telegram и Яндекс.Дзен (последний может быть использован вместе или вместо блога на сайте), объемы поиска в которых выросли за последние годы [8; 9; 12; 16]. Для стоматологических клиник последняя площадка может выглядеть даже привлекательней для пользователей, чем приложение VK, Telegram или YouTube, а также способствовать увеличению переходов на сайт по внешним ссылкам.

В дополнение к данной технике позиционирования в Google, например, имеется приложение Google AdWords, признанное одним из самых популярных и удобных сервисов управления таргетированной рекламой в мире [9], позволяющее оплачивать временное позиционирование веб-сайта в поисковой системе по ключевым словам и фразам. Реклама Bing Ads в поисковой системе Yahoo также обеспечивает возможность применять подобную стратегию платного позиционирования; Яндекс.Директ предоставляется Яндексом, размещающим контекстную рекламу в поисковой выдаче и на сайтах-партнерах. Подобные приложения позволяют отслеживать аналитику конверсий для конкретизации объявлений и ключевых слов, дающих лучший результат.

Неорганический способ хорош для таргетинга на клиента (например, реклама PPC – «плата за клик»), однако требует больших средств для инвестирования в рекламу и высокого уровня управления. Для роста видимости в интернете необходимо работать в обоих направлениях:

¹Социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенная на территории РФ

²Социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенная на территории РФ

платные объявления, как правило, могут повысить рейтинг бизнеса и веб-сайта, набрать подписчиков в социальных сетях, органические результаты – в большей степени отражают доверие к бизнесу, реальную пользу и качество создаваемого контента.

Социальные сети важны для развития онлайн-узнаваемости организации [15; 17; 30]. Алгоритмы работы этих платформ генерируют трафик с помощью хэштегов, ключевых слов, фраз или кнопки «поделиться», «сохранить». В свою очередь, социальные сети также обеспечивают проведение платных рекламных кампаний по более доступным ценам с возможностью эффективного сегментирования целевой аудитории, например, Telegram Ads. При наличии конкурентоспособного продукта, положительные комментарии и рост доверия позволяют добиться высокого позиционирования в интернете [24], отражающего репутацию организации [28].

Онлайн-репутация – совокупность характеристик, включающая в себя положительные отзывы, хорошее позиционирование в поисковых системах, удобные в использовании платформы для всех типов аудитории, высококачественные предпродажные, продажные и послепродажные услуги, а также поддержку клиентов со стороны компании, защищающей их интересы при заключении сделок – клиентский опыт на всём его жизненном цикле. Отмечается, что использование стратегий поискового маркетинга SEM (англ. Search engine marketing) на поисковых платформах, в социальных сетях, блогах и сайтах, помогает укреплению репутации и доверия среди пользователей [16]. С одной стороны, SEM-технологии повышают видимость компании в интернете. Онлайн-платформы, давая возможность публичной оценки услуги или продукта и выступая посредниками между пользователем и компанией, позволяют клиентам взаимодействовать друг с другом для лучшего раскрытия, обмена и изучения опыта, что помогает улучшать продукт или услугу. С другой стороны, некачественные услуги или продукт, любой обмен со стороны компании могут быть отражены

в отзывах, влияя на онлайн-репутацию, что соответствует сегодняшнему тренду на социально-ответственные компании. Онлайн-репутация – чрезвычайно чувствительный фактор в свою очередь сильно влияющий на «сарафанное радио» (eWOM) в социальных сетях [15], информация которого существенна для видимости организации в интернете, её позиционирования, количества подписчиков, посещений веб-сайтов и запросов в цифровых поисковых системах [9], и в итоге продаж [34].

Востребованным инструментом формирования онлайн-репутации в мире определяется расширение Google My Business [12], в котором компании могут создавать свои профили и обеспечивать видимость на международных GPS-навигаторах, таких как Google Maps или Waze. Пользователи могут ставить оценки и оставлять комментарии об опыте работы с компанией, услугой или продуктом. Организации, в свою очередь, загружать фотографии продукции и информацию о бизнесе. Яндекс.Бизнес также имеет бесплатные инструменты, с помощью которых можно разместить информацию о бизнесе в Яндекс.Картах и Поиске, оформить платную рекламную подписку, автоматически запускающую онлайн-рекламу. В условиях ограниченного бюджета, например, для микробизнеса, сервис может быть удобен для продвижения в Интернете даже без наличия веб-сайта. Многочисленные платформы для поиска отелей, врачей, товаров и услуг других видов бизнеса позволяют компаниям в каталогах и поисковых системах показать свои преимущества через комментарии, оставленные на платформе, а также видеть свои возможные точки роста, использовать язык пользователя для рекламных кампаний (говорить на языке потребителей о его желаниях). Несмотря на то, что существуют различия между онлайн-репутацией и видимостью в Интернете, большинство интернет-площадок работают с обоими факторами роста продаж. Для целей настоящего исследования будет измеряться комбинированное влияние онлайн-видимости и онлайн-репутации – имидж интернет-бренда [31].

Следует отметить, что одним из наиболее важных управленческих аспектов, который необходимо учитывать в работе стоматологической клиники, является использование ее потенциала [29], что подразумевает не только положительный имидж бренда, но и применение других возможностей прямого цифрового маркетинга для информирования клиента и закрытия продаж. Как было показано выше, чем больше потребителей рекомендуют услугу или продукт через социальные сети (SNS), тем больше доверия к SNS и влияние на принятие решения потенциального клиента о покупке.

Годовой отчет Digital 2024: Global Overview Report, сообщая о годовом увеличении количества пользователей Интернета почти на 3%, а социальных сетей практически в 8 раз, отмечает тенденцию роста употребления мессенджеров, которые приобретают новые функции [12]. Примечательно, что лидерами социальных сетей в мире остаются запрещенные в РФ Facebook и Instagram. Крупнейшая платформа Meta по-прежнему является предпочтительным выбором среди 12,8% интернет-пользователей трудоспособного возраста в мире. Обращает на себя внимание, что общая глобальная рекламная аудитория TikTok почти сравнялась с Instagram. Однако последний привлекает на свой веб-сайт значительно больше трафика и в среднем на 30% больше уникальных посетителей в месяц. Instagram в качестве «любимой» платформы выбирают 16,5% интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет, по сравнению с 7,4% для TikTok, хотя он показал рост на 1,8%. Следует иметь в виду, преимущественной аудиторией TikTok являются женщины в возрасте от 16 до 24 лет. В любом случае, Instagram и TikTok предлагают весьма привлекательные возможности цифровому маркетингу, поэтому имеет смысл рассматривать обе платформы, но с учетом предпочтении целевой аудитории, решаемых задач и видов сообщений для неё.

В РФ, начиная с 2022 г., использование социальных сетей имеет специфику, обусловленную запретом продуктов компании Meta. Однако мож-

но констатировать, что, несмотря на неудобства, связанные с необходимостью установки специальных VPN, и снижение охвата [6], чувствительного отказа от использования её социальных сетей как среди пользователей, так и среди компаний не произошло, что развенчивает мнение о глобальном уходе от привычных фаворитов в пользу новых платформ социальных сетей. Более того, уровень вовлеченности аудитории повысился. Отключение рекламных возможностей Meta также усложняет процесс продвижения, поэтому многие организации переключились на развитие каналов в мессенджерах. Некоторые компании и популярные блогеры нанимают аккаунт-менеджеров, находящихся за границей, например, в Казахстане, и открывают там счета, что снимает многие ограничения, исключая возможность показа рекламы на территории России, но оставляя её для других стран. Почти 100% рост количества подписчиков в Telegram не сделал его полноценной заменой Instagram не только из-за технических ограничений рекламных возможностей, но и высокой суммы входа, поэтому микро- и малые компании все чаще проводят рекламу на тематических каналах и в формате интеграций у блогеров [6]. Рекламодатели также стали активнее использовать российскую социальную сеть VK, к началу 2022 года существенно теряющую свои позиции. В 2023 г. она прибавила 35,8% в выручке преимущественно за счет рекламного сегмента и сообщила о росте вовлеченности пользователей. Однако VK не смогла реализовать в полной мере возможности, открывшиеся с уходом крупнейших зарубежных игроков [4]. Отключение рекламы в поисковой системе Google, затрудняющее ее использование, стимулировало компании перейти на платформу Яндекс, активно развивающую свои сервисы, однако и увеличило стоимость рекламных кампаний.

Учитывая вышеназванные особенности, исследования научной литературы и консультации с экспертами по цифровому маркетингу, были выдвинуты гипотезы для проведения исследований условий и эффективности использования интернет-платформ стоматологическими клини-

ками:

1. Для развития имиджа интернет-бренда необходимо эффективное использование интернет-платформ, оцениваемое и отслеживаемое через систему показателей: корпоративный Telegram – канал, чат канала, общение с менеджером, Instagram, веб-сайт, ВКонтакте, YouTube. Дополнительными инструментами для развивающихся компаний являются Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, а также Google My Business.
2. Для улучшения использования потенциала стоматологических клиник требуется комбинированное использование инструментов развития имиджа бренда в Интернете, включая инструменты управления контактами и закрытия продаж с дожимными воронками пост-сервисного взаимодействия.
3. Цифровой маркетинг способствует выходу на новые целевые аудитории через нишевое позиционирование.
4. При эффективном использовании цифровых инструментов отдача от инвестиций в цифровой маркетинг положительно сказывается на имидже компании, в сознании целевой аудитории, что позволяет увеличить потенциал клиники и использовать его для роста и дальнейшего развития бренда на новых (созданных) рынках.
5. Принадлежность к кластеру положительно влияет на эффективное использование цифровых инструментов.

Настоящее исследование осуществлялось в Москве и Московской области. Все исследованные стоматологические клиники относились к малому или микро-бизнесу. Инструменты цифрового маркетинга могут не относиться к затратным, что обуславливает их активное применение в здравоохранении [27]. Безусловно, цифровой маркетинг используется и крупными компаниями в иных масштабах.

Сбор данных проводился посредством опросов по телефону и видеосвязи, анкетирования стоматологов и управляющих стоматологических клиник, выразивших желание сотрудничать.

В результате было обработано 196 анкет, использующихся для проведения оценок переменных, представленных ниже.

Переменные, используемые при проведении исследования:

1. Независимые.
 - Используемые интернет-платформы: веб-сайт; ВКонтакте; Instagram; Telegram, Яндекс Директ; Яндекс Бизнес; Google My Business; e-mail-рассылки; YouTube; TikTok; Яндекс.Дзен.
 - Членство в кластере: клиника входит в какой-либо медицинский кластер – со-воткупность производственных (фармацевтических и пр.), лечебно-диагностических, медико-профилактических, учебных организаций, объединенных функциональной зависимостью и единой информационной средой.
2. Зависимые: имидж интернет-бренда; использование потенциала клиники; рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг; выход на новые рынки.
3. Контрольные: возраст компании, количество сотрудников.

Несмотря на широкое использование интернет-платформ при реализации цифрового маркетинга, шкалы для измерения эффективности их использования не разработаны. Для этого использовалась методика Дюбей и Сангла [14], включающая этапы:

- отбор элементов шкал с использованием литературных данных и интервью с экспертами в области цифрового маркетинга;
- уточнение элементов шкал в фокус-группах для их верификации и проведения финального исследования;
- валидация шкал путем проверки соответствия шкал психометрическим свойствам шкал измерения.

Для оценки независимых переменных, используемых в каждой стоматологической клинике, применялась дихотомическая оценка: 1 или 0 баллов для каждого инструмента. Индивидуальная

характеристика вносит вклад в итоговый балл переменной, максимальное количество баллов – семь для каждой из независимых переменных. Для оценки Яндекс.Директ измерялась интенсивность его использования.

Помимо интернет-платформ оценивалась принадлежность клиники к кластеру. Влияние маркетинговых инструментов на деятельность организации может варьировать в зависимости от характеристик сектора, в котором работает организация. Индустрия здравоохранения – информационно-емкая отрасль [36], на результативность которой оказывает влияние эффективность организации цифрового маркетинга [32]. Информационные потребности пациентов носят комплексный характер, включая профилактику, диагностику, лечение и последующее наблюдение, приобретение медицинских товаров, иногда – транспортировку и проживание. Разнообразие информации, необходимой клиентам для выбора стоматологической клиники, означает, что поддержка в виде использования маркетинговых инструментов, предоставляемых кластерным альянсом, может играть заметную роль.

В результате были разработаны шкалы, приведенные ниже.

Шкалы для проведения исследования независимых переменных

1. Веб-сайт. Наличие защиты SSL; использование чата на ПК и WhatsApp, Telegram; наличие онлайн-записи на прием; мультязычный переводчик; каналы оплаты PSE; отзывчивый веб-дизайн; индексация в Google или Яндекс с помощью SEO.
2. Яндекс Бизнес (Google My Business). Наличие бизнес-аккаунта в Яндекс.Бизнесе/Google My Business; добавление фотографий не реже раза в неделю; обновление видео не реже раза в неделю; использование SEO; ответы на вопросы в течение 24 часов; актуализация времени работы; наличие активных кнопок звонка, веб-сайта, адреса, информации о маршруте.
3. Яндекс.Директ. Менее одной рекламной кампании в месяц – 1 балл, одна – 2 баллов, две – 3 балла, три – 4 балла, четыре – 5 баллов, пять – 6 баллов, шесть и более – 7 баллов.
4. ВКонтакте. Наличие паблика; ежедневное размещение публикации; как минимум один рекламный пост в месяц; планирование публикации постов; наличие пикселя, связанного с веб-сайтом; публикация постов в специализированных группах не реже раза в неделю; проведение кампании по генерации лидов; наличие комментариев клиники под чужими публикациями.
5. Яндекс.Дзен. Наличие Яндекс.Дзен; наличие ссылок на сайт, социальные сети клиники/стоматолога; наличие связи с YouTube каналом; наличие минимум двух комментариев к публикации; не менее публикации в неделю; не менее одной рекламной кампании в месяц; наличие SEO оптимизации.
6. Telegram. Наличие корпоративного Telegram; информация об электронной почте, телефоне, адресе и веб-сайте; связь аккаунта со страницей в ВКонтакте; не менее публикации в день; не менее одной рекламной кампании в месяц; ежедневное размещение хотя бы одного поста в Историях для продвижения услуг или товаров; наличие поисковой оптимизации (SEO) ключевых слов.
7. Instagram³. Наличие корпоративного Instagram; информация об электронной почте, телефоне, адресе и веб-сайте; связь аккаунта со страницей в Facebook⁴; не менее публикации в день с ключевыми хэштегами; не менее одной рекламной кампании в месяц; ежедневное размещение хотя бы одного поста в Stories для продвижения услуг или товаров; наличие SEO.
8. TikTok. Наличие бизнес-аккаунта; ежедневное размещение как минимум одного видео, генерирующего трафик на веб-сайт клиники; создание высокотрендовых хэштегов; платные рекламные кампании не реже раза в месяц; процент лайков на посты более 10% от

³ Социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенная на территории РФ.

⁴ Социальная сеть, признанная экстремистской и запрещенная на территории РФ.

общего числа подписчиков для более 90% постов; более 20 новых подписчиков в день; высококачественные звуковые дорожки для улучшения впечатлений от постов.

9. Рассылка электронных писем. Проведение рекламных кампаний с целевыми страницами для управления базой данных электронной почты; одна кампания в месяц; две кампании в месяц; рассылки более 100 пользователям; использование сегментации для каждой кампании; наличие ссылки для записи на прием; наличие премиум-аккаунта для отправки массовых сообщений.
10. YouTube. Наличие канала; информация об электронной почте, телефоне, адресе, веб-сайте, социальных сетях стоматолога/компании и возможности связи; наличие поисковой оптимизации (SEO); публикация длинного видео не менее раза в неделю; не менее 10% новых подписчиков в неделю; размещение как минимум одной короткой публикации ежедневно.
11. Участие в кластере. Клиника использует цифровые платформы, отличные от традиционных социальных сетей для продвижения своих услуг, например, такие как <https://mkmax.ru>, и другие (да – 1; нет – 0).

Оценка имиджа интернет-бренда проводилась также с использованием семи маркетинговых ориентиров, вносящих свой вклад в итоговый балл переменной (максимальный – семь), путем присвоения 1 или 0 баллов каждому из них.

Шкалы для проведения исследования зависимых и контрольных переменных:

1. Имидж интернет-бренда. Имеет больше положительных, чем отрицательных комментариев в Яндекс.Бизнес или Google My Business; рейтинг стоматолога/клиники выше трех звезд; имеет более пяти рекомендаций на поисковых платформах врачей; процент лайков в постах Instagram, Telegram, Яндекс.Дзен более 30% от общего числа подписчиков в более 90% своих постов; имеет не менее пяти упоминаний стоматолога/клиники в постах любой социальной сети в месяц; профиль

клиники/стоматолога появляется в результатах поиска на Google или Яндекс, независимо от нахождения в социальной сети или в цифровом каталоге; постами клиники/стоматолога делится более 10% ее подписчиков во всей совокупности используемых интернет-площадок.

2. Новые клиенты. Процент новых клиентов, полученных благодаря цифровым маркетинговым кампаниям, за последний год: 1 – менее 5%, 2 – до 15%, 3 – до 25%, 4 – до 35% и 5 – более 45%.
3. Использование потенциала. Процент новых клиентов, полученных благодаря цифровым маркетинговым кампаниям за последний год: 1 – менее 5%, 2 – до 15%, 3 – до 25%, 4 – до 35% и 5 – более 45%.
4. Рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг. Отношение прибыли, полученной с клиентов, привлеченных через интернет-площадки к затратам в цифровой маркетинг.
5. Длительность функционирования и размер. Длительность функционирования измерялась по количеству лет, прошедших с момента открытия клиники; размер измерялся количеством сотрудников.

Перед проверкой выдвинутых в исследовании гипотез была изучена связь между шкалами различных инструментов цифрового маркетинга с помощью эксплораторного факторного анализа с использованием метода варимакс (англ. Varimax) (табл. 1). При этом инструменты Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес были рассмотрены как один фактор. Их величина рассчитывалась как среднее значение обеих переменных, чтобы избежать проблем с коллинеарностью при проведении регрессионного анализа.

Гипотезы проверялись с помощью иерархических регрессий с использованием метода наименьших квадратов. В качестве зависимых переменных в модели 1 и 2 были, соответственно, имидж интернет-бренда и использование потенциала клиники. В качестве зависимой переменной в модели 3 выступала оценка рентабельности инвестиций в цифровой маркетинг.

Таблица 1. Эксплораторный факторный анализ шкалы инструментария цифрового маркетинга.

Варианты	Факторная нагрузка						
	1	2	3	4	5	6	7
Веб-сайт	0,06	0,97	0,06	0,05	0,1	0	0,17
Google My Business	0,79	0,01	0,03	0,27	-0,01	0,02	0,09
Яндекс. Бизнес	0,84	0,01	0,04	0,29	-0,02	0,02	0,12
VK	0,19	0,05	0,07	0,86	0,1	0,03	0,07
Telegram	0,87	0,08	0,01	-0,05	0,1	-0,11	0,02
Instagram	0,92	0,1	0,01	-0,08	0,15	-0,18	0,04
Tiktok	0,12	0,11	0,14	0,11	0,93	0,01	0,26
Стратегии email-рассылки	0,04	0,06	0,98	0,06	0,13	0,01	0,12
Яндекс.Директ	0,85	0	0,04	0,19	0,08	0,46	0,05
Яндекс. Дзен	0,34	0,27	0,14	0,01	0,28	0,01	0,51
YouTube	0,13	0,21	0,15	0,09	0,29	0,01	0,91

В качестве независимых переменных в моделях 1, 2, 3, 4 использовались интернет-платформы, участвующие в цифровом маркетинге. Поскольку некоторые независимые переменные существенно коррелировали между собой, мультиколлинеарность проверялась с помощью коэффициентов вариации. Пороговое значение 10 считалось показателем мультиколлинеарности. Коллинеарность оставалась низкой практически во всех моделях. Остальные показатели для всех моделей соответствовали предположениям об их нормальном распределении.

Результаты, представленные в таблице 2, показывают влияние использования интернет-платформ на имидж интернет-бренда, потенциал организации, создание новых целевых аудиторий, рентабельность инвестированного капитала в цифровой маркетинг.

Модель 1 оценивает влияние использования цифровых платформ на имидж интернет-бренда. Было показано, что имидж интернет-бренда на 82% объясняется независимыми переменными, включая контрольные. Наиболее значимыми инструментами для создания привлекательного имиджа интернет-бренда стали Instagram, Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, Telegram, Google My Business, VK (соответственно, коэффициенты регрессии 0,46; 0,45; 0,39; 0,38; 0,16 при $p < 0,01$).

Полученные результаты подтвердили гипотезу для Instagram, Telegram, Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, VK и Google My Business, однако использование веб-сайта в данном случае не имело существенного значения.

В модели 3 результаты регрессионного анализа показали, что создание новых целевых аудиторий стоматологических клиник может быть объяснено ($R^2=0,64$) грамотным использованием цифровых инструментов. Наиболее значимыми стали Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, Instagram, Google My Business, а также VK и Tiktok (соответственно, коэффициенты регрессии 0,38; 0,29; 0,27; 0,21; 0,2 при $p < 0,01$).

Модель 2 показала, что инструменты цифрового маркетинга на 42% объясняют эффективность использования потенциала стоматологических клиник. Наиболее эффективными интернет-площадками стали Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, а также Google My Business (коэффициент регрессии 0,54 и 0,32 при $p < 0,01$), однако для веб-сайта модель продемонстрировала определенную коллинеарность с отрицательным значением коэффициента.

В модели 4 оценивалась рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг. Действительно, 37% дисперсии рентабельности цифрового маркетинга было объяснено только актив-

Таблица 2. Стандартизированные коэффициенты регрессии, определяющие влияние инструментов цифрового маркетинга на зависимые переменные.

Модель	Стандартизированные коэффициенты регрессии			
	1	2	3	4
Зависимая переменная				Рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг
Контрольные переменные:				
длительность функционирования	-0,03	0,01	0,01	0,01
размер	0,03	0,01	-0,05	-0,03
Инструменты цифрового маркетинга:				
веб-сайт	-0,02	-0,15 ²	0,18 ²	0,03
VK	0,16 ²	0,08	0,21 ²	0,09
Яндекс.Дзен	0,08 ²	0,1	0,17	0,08 ²
Instagram	0,46 ²	0,13 ¹	0,29 ²	0,37 ²
Telegram	0,39 ²	0,11 ¹	0,18 ²	0,17 ²
Tiktok	-0,04	-0,05	0,20 ²	-0,02
стратегии email-рассылки	-0,03	-0,03	0,08 ¹	-0,05
Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес	0,45 ²	0,54 ²	0,38 ²	0,17 ¹
Google My Business	0,38 ²	0,32 ²	0,27 ²	0,12 ²
YouTube	0,02	0,04	-0,16	0,22 ²
Критерий Фишера	153,94 ²	24,95 ²	60,11 ²	20,17 ²
Скорректированный коэффициент детерминации (R ²)	0,82	0,42	0,64	0,37

¹ p<0,05.² p<0,01.

ным использованием цифровых инструментов. Наиболее значимыми из них стали Instagram, Telegram, YouTube, Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, Google My Business. Контрольные переменные при этом не были значимыми. Результаты подтвердили гипотезу: при оценке экономической эффективности цифрового маркетинга необходимо комплексное использование инструментов для развития интернет-имиджа, роста контактов и продаж.

Для сравнения влияния имиджа интернет-бренда, создания новых целевых аудиторий и использование потенциала клиники на рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг была построена модель 5. Влияние контрольных переменных оказалось малозначимым. Регресси-

онная модель показала, что связь между инструментами цифрового маркетинга и рентабельностью цифрового маркетинга (R²=0,37; табл. 2) обусловлена имиджем интернет-бренда, созданием новых целевых аудиторий и использованием потенциала стоматологических клиник. Важно отметить, что использование потенциала клиники и создание новых целевых аудиторий (табл. 3) оказали более сильное влияние на рентабельность (коэффициент регрессии 0,49 при p<0,01 в обоих случаях). При этом совместное влияние трех рассмотренных независимых переменных объясняло на 65% дисперсию значения рентабельности цифрового маркетинга.

Принадлежность к кластеру оказала значительное влияние почти на все инструменты цифрово-

Таблица 3. Стандартизированные коэффициенты регрессии рентабельности инвестиций в цифровой маркетинг.

Зависимая переменная	Рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг (коэффициенты регрессии)
Контрольные переменные:	
длительность функционирования	0,02
размер	0,02
Независимые переменные:	
Имидж интернет-бренда	0,20
Новые целевые аудитории	0,49
Использование потенциала	0,49
Критерий Фишера	110,83
Скорректированный R ²	0,65

го маркетинга. Коэффициенты корреляции были значимыми при $p < 0,01$ для Instagram, Telegram, VK, TikTok, YouTube, Google My Business, Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, Яндекс.Дзен за исключением веб-сайта и стратегии e-mail-рассылки (соответственно, корреляция 0,11 при $p > 0,05$; 0,08 при $p > 0,05$). Исключения можно объяснить тем, что они требуют менее специализированных знаний при проведении маркетинговых кампаний по сравнению с другими цифровыми инструментами.

В данной работе полагалось, что клиники могут максимально применять инструменты цифрового маркетинга, использующие SEO, такие как Яндекс.Директ, веб-сайт, Дзен, YouTube. Большое значение имеет использование платных кампаний и маркетинга в социальных сетях и мессенджерах, таких как Telegram, VK, Яндекс.Директ или Instagram (последний при наличии счета за рубежом). Платформы, использующие контент-маркетинг, такие как TikTok, Instagram, Яндекс.Дзен и e-mail-рассылки, важны для развития нового бизнеса.

Эффективность использования интернет-платформ в цифровом маркетинге анализировалась с помощью исследования функций его отдельных инструментов в рамках различных направлений деятельности. В данной работе онлайн-продажи стоматологических услуг рассматривались как сложный процесс, необходимыми компонентами которого выступают

онлайн-видимость организации, её онлайн-репутация и вовлеченность клиента, которые, несмотря на определенные пересечения и взаимодействия в рассматриваемых платформах, концептуально и четко разграничены, что следует учитывать при разработке стратегий цифрового маркетинга. Причем эффективность использования той или иной платформы зависит от целевой аудитории, сферы деятельности и решения задач, стоящих перед организацией, поэтому проведение анализа целевого рынка является целесообразным перед принятием решения об использовании тех или иных платформ.

Результаты исследования показывают, что основными инструментами для взаимодействия между стоматологической клиникой и пациентами, а также создания «вирусного» контента для маркетинга и продвижения бренда, являются Instagram, TikTok и Telegram. Данные платформы могут обеспечить широкий охват аудитории, чем обуславливается их роль в выходе на новые целевые аудитории. Instagram и TikTok позволяют стоматологическим клиникам и стоматологам делиться материалами о проведении и преимуществах различных процедур для привлечения и охвата своего целевого сегмента, а также размещать видео с отзывами людей, прошедших стоматологическое лечение для создания атмосферы доверия. С другой стороны, TikTok, завоевавший популярность благодаря алгорит-

мизированному обнаружению контента и возможности проведения вирусного маркетинга, является хорошим вариантом распространения контента, а также роста интернет-видимости и доступа к новым рынкам, тогда как Telegram способствует повышению лояльности клиентов через более близкое взаимодействие и личные продажи. Другие инструменты цифрового маркетинга – YouTube, Google My Business, Яндекс.Директ и Яндекс.Бизнес, Яндекс.Дзен и стратегия электронной рассылки могут помочь в развитии интернет-имиджа компании. В дополнение к сочетанию различных цифровых платформ, таких как Instagram, Telegram и TikTok, VK, надежный веб-сайт помогает на втором этапе цикла продаж, укрепляя доверие клиента, содействуя установлению контакта с ним и завершению продаж.

Если компании относятся к малым или микроредприятиями, что характерно для большинства стоматологических клиник, знания для грамотного использования потенциала цифровых маркетинговых инструментов, как правило, должны быть получены за пределами организации. Таким образом, принадлежность к кластеру может облегчить доступ к требуемым ресурсам и знаниям, а использование соответствующих цифровых инструментов повысить узнаваемость компании и при прочих равных условиях улучшить её интернет-репутацию. Членство в кластере помогает получить профессиональные специализированные услуги и использовать различного рода инновации, что подтверждается наличием существенной связи между членством в кла-

стере и рентабельностью инвестиций в цифровой маркетинг.

Однако необходимо учитывать ограничения данного исследования: проведение на основе информационной базы, полученной в конкретном регионе и сфере деятельности. Например, для стоматологии основополагающую роль играют инструменты, нацеленные на создание с клиентом доверительных отношений [1]. Кроме того, специфика предоставляемых услуг требует внимания к использованию потенциала клиники. Московский рынок стоматологических услуг также имеет свои особенности, его отличительной чертой является широкий спектр предоставляемых услуг, конкурентоспособных по качеству и цене по отношению к мировому рынку. Внутренняя конкуренция на нем позволяет клиенту найти клинику в соответствии с уровнем доходов и потребностями.

Таким образом, будущие исследования могут быть проведены в других сферах деятельности и регионах, а также детализировать результаты, например, учитывая организационные и психосоциодемографические переменные, а также влияние инструментов цифрового маркетинга на предпринимательские инициативы и важность кластеров для освоения цифрового маркетинга. Необходимо обратить внимание также на применение автоматизированных шкал для оценки использования компаниями интернет-платформ. В будущих исследованиях целесообразно рассмотреть включение стратегий использования SEO в различные инструменты цифрового маркетинга.

Библиографический список

1. Ендовицкий Д. А., Разуваев Г. А. Особенности использования инструментов маркетинга в сфере оказания медицинских услуг // Современная экономика: проблемы и решения. – 2022. – 5(149). – С. 20–32.
2. Жильцов Д. А. Интернет-маркетинг на рынке логистических услуг: тенденции, теория и практика : Монография. – М. : Перо, 2023. – 162 с.
3. Климович К. И. Место SEO в мире digital-marketing в 2023 // Инновационная наука. – 2023. – № 7–2. – С. 15–20.
4. Пресс-релиз по результатам за 12 мес. – 2023. – URL: <https://vk.com/company/ru/investors/info/11712>.
5. Сапожников П. А., Мамонтов С. А. Прогнозирование эффективности использования цифровых инструментов продвижения в малом бизнесе в зависимости от степени интегрированности компании в культуру data-driven маркетинга // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12, № 3. – С. 138–143.
6. Трансформация маркетинга в цифровой среде / О. В. Кондрашова [и др.] // Практический маркетинг. – 2023. – 8 (314). – С. 22–27.

7. Филлипс Д. PR в Интернете / пер. с англ. И. Гаврилова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
8. Шамрина И. В., Крушинская С. Ю. Интернет-маркетинг: реальности цифровой среды и основные инструменты продвижения // Инновационная экономика и право. – 2023. – 4 (27). – С. 30–39.
9. Bala M., Verma D. A critical review of digital marketing // International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – 8(10). – P. 321–339.
10. Chafey D., Ellis-Chadwick F. Digital marketing. – UK : Pearson, 2019. – 545 p.
11. Çizmeci F., Ercan T. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. // Megaron. – 2015. – 10(2). – P. 149–161.
12. Digital 2024 Global Overview Report. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
13. Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI / R. A. Adeleye [et al.] // World Journal of Advanced Research and Reviews. – 2024. – 21(02). – P. 73–84.
14. Dubey N., Sangle P. Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation // Journal of Advances in Management Research. – 2019. – 16(1). – P. 38–63.
15. Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective / E. Turban [et al.]. – 2018. – 653 p.
16. Examining the effect of social media on online reputation management of hotels special reference to down south area in Sri Lanka during Covid 19 pandemic / A. M. Gangananda [et al.] // International Journal of Engineering and Management Research. – 2022. – 12(1). – P. 93–100.
17. Ferreira C. M., Serpa S. Online visibility, social networks and glamorous scientific publications // International Journal of Social Science Studies. – 2018. – 6(10). – P. 58.
18. Jadhav G., Gaikwad S., Bapat D. A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs // Journal of Indian Business Research. – 2023. – 5(1). – P. 76–91.
19. Management T. The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. – 2006.
20. Marketing Analytics J. of. Performance analysis of social media platforms: Evidence of digital marketing. – 2023. – DOI: [10.1057/s41270-023-00211-z](https://doi.org/10.1057/s41270-023-00211-z).
21. Mohammad A. The impact of digital marketing success on customer loyalty // Marketing and Management of Innovations. – 2022. – No. 3. – P. 103–113.
22. Neirotti P., Raguseo E. Mitigating resource dependence on internet visibility providers: Exploring complementarity effects in the positioning of small hotels on online intermediaries // Information & Management. – 2021. – 58(1). – P. 103279.
23. Online visibility of software-related web sites: The case of biomedical text mining tools / G. Pérez-Rodríguez [et al.] // Information Processing & Management. – 2019. – 56(3). – P. 565–583.
24. Peco-Torres F., Polo-Peña A. I., Frías Jamilena D. M. Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools // Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2023. – 14(3). – P. 384–400.
25. Porter M. E. Strategy and the internet // Harvard Business Review. – 2001. – 79(3). – P. 62–78.
26. Romero Leguina J., Cuevas Rumín Á., Cuevas Rumín R. Digital Marketing Attribution: Understanding the User Path // Electronics. – 2020. – Nov. – Vol. 9, no. 11. – P. 1822. – ISSN 2079-9292. – DOI: [10.3390/electronics9111822](https://doi.org/10.3390/electronics9111822).
27. Saura J. R., Palacios-Marqués D., Ribeiro-Soriano D. Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research // Journal of Small Business Management. – 2023. – 61(3). – P. 1278–1313.
28. Schultheiss S., Sunkler S., Lewandowski D. We still trust in Google, but less than 10 years ago: An eye-tracking study // Information Research. – 2018. – 23(3). – P. 79–9.
29. Smith-Daniels V. L., Schweikhart S. B., Smith-Daniels D. E. Capacity management in health care services: Review and future research directions // Decision Sciences. – 2007. – 19(4). – P. 889–919.
30. Smithson S., Devece C. A., Lapedra R. Online visibility as a source of competitive advantage for small-and medium-sized tourism accommodation enterprises // The Service Industries Journal. – 2011. – 31(10). – P. 1573–1587.
31. Suryani T., Fauzi A., Nurhadi M. Enhancing brand image in the digital era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia // Gadjah Mada International Journal of Business. – 2021. – 23(3). – P. 314–340.
32. Swan E., Dahl A., Peltier J. Healthcare marketing in an omnichannel environment Exploring telemedicine and other digital touch points. Journal of Research in Interactive Marketing. – 2019.
33. The role of marketing in digital business platforms / A. Rangaswamy [et al.] // Journal of Interactive Marketing. – 2020. – 51(1). – P. 72–90.
34. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site // Journal of Marketing. – 2009. – 73(5). – P. 90–102.
35. Wei S. R. Uses of the internet in the global hotel industry // Journal of Business Research. – 2001. – 3(54). – P. 235–241.
36. Yague-Perales R., March-Chorda I. Performance analysis of NTBFs in knowledge intensive industries: Evidence from the human health sector // Journal of Business Research. – 2013. – 66(10). – P. 1983–1989.