

<https://doi.org/10.54500/2790-1203-2025-4-125-amj008>

# Маркетинг стоматологических услуг: Применение модели 8Р и роль социальных медиа в современном стоматологическом бизнесе

[Ураз Р.М.](#)<sup>1</sup>, [Омаргали А.Е.](#)<sup>2</sup>, Китаров А.А.<sup>3</sup>, Мухадес Ж.М.<sup>4</sup>, Байбактин У.У.<sup>5</sup>, Утепов А.Х.<sup>6</sup>

Received: 24.04.2025

Accepted: 10.06.2025

Published: 30.08.2025

\* Corresponding author:

Raisa Uraz,

E-mail: [stompvo@zkm.kz](mailto:stompvo@zkm.kz)

**Citation:** Astana Medical Journal,  
2025, 125 (4), amj008.

This work is licensed under a Creative  
Commons Attribution 4.0 International  
License



<sup>1</sup> Ассоциированный профессор, Руководитель кафедры стоматологических дисциплин с челюстно-лицевой хирургией, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

<sup>2</sup> PhD, Доцент кафедры стоматологии интернатуры и послевузовского обучения, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

<sup>3</sup> Магистрант кафедры стоматологических дисциплин с челюстно-лицевой хирургией, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

<sup>4</sup> Ассистент кафедры стоматологии интернатуры и послевузовского обучения, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

<sup>5</sup> Ассистент кафедры стоматологии интернатуры и послевузовского обучения, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

<sup>6</sup> Ассистент кафедры стоматологии интернатуры и послевузовского обучения, Западно-Казахстанский государственный медицинский университет имени Марата Оспанова, Актобе, Казахстан

## Резюме

Целью данной работы является всесторонний обзор маркетинга стоматологических услуг и применения маркетинга в социальных сетях в сфере стоматологии. В процессе исследования был проведен поиск научной литературы по ключевым словам, связанным с маркетингом стоматологических услуг, управлением брендом, продвижением через социальные медиа и взаимодействием с клиентами. Рассматриваются основные аспекты концепции маркетинга стоматологических услуг в рамках модели 8Р (элементы продукта, место и время, цена и другие расходы, продвижение и образование, физическая среда, люди, процесс, производительность и качество) и их влияние на успешность

стоматологической практики. Также изучена роль социальных медиа как эффективного инструмента для повышения осведомленности, привлечения клиентов и укрепления лояльности. Авторы подчеркивают необходимость глубокого понимания теории и практики маркетинговых стратегий для успешной деятельности в современном стоматологическом бизнесе. Использование модели 8P и интеграция социальных медиа позволяют существенно повысить рентабельность и эффективность маркетинговых кампаний.

**Ключевые слова:** стоматология, маркетинг, услуги, социальные медиа, маркетинговые стратегии, 8P, продвижение, клиентоориентированный подход, цифровой маркетинг.

## 1. Введение

Маркетинг сегодня играет ключевую роль в развитии любой сферы, включая стоматологическую отрасль. В последние годы отмечается снижение процента пациентов, регулярно посещающих стоматолога, что приводит к избыточной конкуренции среди стоматологических клиник. Для привлечения новых пациентов активно применяются маркетинговые стратегии, которые становятся все более распространенными среди различных видов стоматологических учреждений. Таким образом, маркетинг стоматологических услуг становится не только актуальным, но и необходимым для успешного открытия или эффективного управления стоматологическими клиниками [1].

В экономической теории выделяют два ключевых элемента в предоставлении стоматологических услуг: спрос и предложение. Спрос включает в себя такие аспекты, как пациенты, их демографические характеристики, финансовые возможности, потребность в стоматологической помощи и уровень экономической доступности услуг. В свою очередь, предложение охватывает характеристики стоматологов (их количество, распределение по регионам), часы работы стоматологических кабинетов, доступность услуг и наличие вспомогательного персонала. Однако маркетинг стоматологических услуг имеет свои особенности, отличающие его от маркетинга других медицинских направлений [2].

Для успешного применения маркетинга в стоматологии необходимо адаптировать его базовые принципы под специфику рынка. Одной из наиболее известных моделей, описывающих спрос на стоматологические услуги, является модель производственной функции здоровья. Согласно этой модели, здоровье рассматривается как конечная цель индивидуальных предпочтений. Пациенты выбирают стоматологические услуги исходя из своей потребности в них для поддержания здоровья полости рта [3-5].

Эта концепция отражает не только экономические аспекты предоставления стоматологических услуг, но и подчеркивает важность формирования эффективных маркетинговых стратегий для удовлетворения потребностей пациентов и повышения конкурентоспособности клиник.

Стоматологические службы сталкиваются с рядом проблем, обусловленных ростом объема предоставляемых стоматологических услуг за последние годы. Экономическое развитие страны играет ключевую роль в обеспечении доступности и качества услуг по охране здоровья полости рта. Это требует глубокого понимания проблем и особенностей рынка стоматологических услуг для формирования эффективных подходов к их решению [6].

С развитием интернета способы коммуникации между людьми претерпели кардинальные изменения. В частности, появление социальных сетей существенно изменило формы взаимодействия, предоставив новые возможности для обмена информацией и установления контактов. Социальные медиа представляют собой компьютерно-опосредованные технологии, которые упрощают создание и обмен информацией, идеями, профессиональными интересами и другими

формами самовыражения через виртуальные сообщества и сети [7].

Целью данной работы является изучение стратегий маркетинга стоматологических услуг, а также анализ использования маркетинга в социальных медиа для продвижения стоматологических клиник и улучшения взаимодействия с пациентами.

## 2. Материалы и методы

Поиск литературы был проведён в ряде авторитетных онлайн-баз данных, включая PubMed, Medline, Google Scholar, EBSCO, Wiley Science Library и Saudi Digital Library. Использовались ключевые слова: «стоматологические услуги», «клиническая практика», «стоматологическая практика», «стоматологический маркетинг».

В рамках исследования была собрана и проанализирована вся релевантная информация,

касающаяся маркетинга стоматологических услуг и использования социальных медиа в стоматологическом маркетинге. Особое внимание было уделено различным аспектам маркетинга стоматологической практики, включая модель 8Р (продукт, место и время, цена, продвижение, физическая среда, люди, процессы, производительность и качество), а также изучению роли социальных медиа в продвижении услуг.

## 3. Результаты

В ходе поиска было выявлено 1663 исследования. Все релевантные и информативные из них были тщательно отобраны и включены в настоящий обзор.

В маркетинге услуги рассматриваются как экономическая деятельность, предоставляемая одной

стороной другой с целью удовлетворения потребностей клиента, потребителя или получателя. Лавлок и Виртц предложили новый маркетинг-микс из 8Р, который предназначен для эффективного маркетинга услуг, учитывая их уникальные особенности [8].

Таблица 1 - Элементы маркетинг-микса 8Р для услуг

Элемент	Описание
Продукт	Услуга как предложение для удовлетворения потребностей клиента
Место и время	Доступность услуги для потребителя в нужное время и в нужном месте
Цена и другие расходы	Стоимость услуги, включая все скрытые или дополнительные расходы для клиента
Продвижение и обучение	Методы информирования и обучения потребителей для улучшения восприятия услуги

Физическая среда	Окружающая среда, в которой предоставляется услуга, влияющая на восприятие
Процесс	Способ предоставления услуги, который влияет на ее удобство и качество
Люди	Сотрудники, оказывающие услугу, и их взаимодействие с клиентами
Производительность и качество	Оценка эффективности и качества предоставляемых услуг

*Эта таблица кратко описывает каждый из элементов маркетинг-микса 8Р для услуг*

### **Элементы продукта**

В маркетинге стоматологическая услуга представляет собой все, что может быть предложено клиенту с целью удовлетворения его желания или потребности. Стоматологическая услуга играет ключевую роль в маркетинговой стратегии клиники, так как именно она является основным фактором, способным удовлетворить потребности клиента и повлиять на его отношение к клинике. Плохо продуманная услуга не может принести клиенту значимой пользы. Низкое качество обслуживания постоянно снижает ценность клиники и ее репутацию.

### **Место и время**

Одной из наиболее очевидных характеристик услуги является ее неосязаемость. При оказании стоматологических услуг необходимо учитывать как физические, так и электронные каналы [9-13]. Сегодня обмен информацией все чаще осуществляется через электронные каналы. Три взаимосвязанных элемента относятся к электронной дистрибуции — процессу заключения сделок через Интернет: информация и продвижение, переговоры и поток продукции.

Для оказания стоматологических услуг необходима материальная база для открытия клиники, поэтому местоположение клиники играет важную роль. Важными факторами при выборе места являются стоимость, производительность и доступ к рабочей силе. В некоторых случаях клиники переходят на круглосуточный режим работы (24/7) в ответ на высокий спрос и рост конкуренции, что является существенным изменением по сравнению с традиционным графиком работы 40-50 часов в неделю.

### **Цена и другие расходы**

Цена представляет собой совокупность всех сумм, которые клиент платит за стоматологические услуги. Это деньги, уплачиваемые за конкретную услугу. Стоимость услуги очень динамична и зависит от множества факторов, таких как тип клиентов, время и место работы стоматологической клиники, уровень спроса и доступные мощности. Цена и дополнительные расходы являются ключевыми факторами, которые клиенты учитывают при выборе поставщика услуг [14]. Поэтому цены на стоматологические услуги должны быть установлены с минимальными дополнительными расходами, чтобы избежать потери клиентов. В условиях неопределенности цен на стоматологические услуги, клиенты зачастую предпочитают обращаться к прежнему поставщику услуг.

### **Продвижение и образование**

Эффективный метод коммуникации является важной составляющей маркетинга стоматологических услуг, направленной на достижение трех функциональных целей. Во-первых, это предоставление необходимой информации и советов; во-вторых, убеждение клиентов в достоинствах конкретных услуг, предлагаемых клиникой; и, наконец, поощрение клиентов воспользоваться услугами в определенный момент. В маркетинге услуг провайдеры продают различные виды услуг, предоставляемых клиниками, поскольку клиенты часто не знают, какие услуги стоят того, чтобы за них платить [15-17]. Таким образом, стоматологические клиники должны использовать методы продвижения для достижения образовательной цели, донося до клиентов информацию о преимуществах конкретных услуг.

### **Физическая среда**

Первое впечатление, которое клиенты получают о стоматологической клинике, обычно складывается из физической среды. Это включает в себя внешний вид зданий, внутреннюю обстановку, оборудование, униформу персонала, вывески, печатные материалы и другие видимые сигналы [18]. Основная цель среды обслуживания — создать положительное впечатление у клиента, эффективно позиционировать и дифференцировать имидж клиники, а также донести ценностное предложение и повысить производительность.

### **Люди**

При оказании стоматологической помощи неизбежно происходит взаимодействие между персоналом и клиентами, что существенно влияет на восприятие компании [19]. Поэтому стоматологическая клиника должна иметь четкую политику и комплексную систему подбора и обучения персонала, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и положительные впечатления у клиентов.

### **Процесс**

Несмотря на то, что в процессе оказания услуг задействовано множество материальных объектов, основную ценность представляет нематериальный процесс обслуживания. На самом деле клиентов больше волнует отношение обслуживающего персонала, чем его униформа [20]. Тем не менее, важно, чтобы униформа была чистой, подогнанной и аккуратной.

Предоставление услуг включает в себя как материальные, так и нематериальные элементы. Клиенты стоматологических клиник больше обращают внимание на отношение персонала, чем на его внешний вид или соответствие униформы. Однако клиенты склонны искать вещественные доказательства для оценки качества услуг, поэтому важно, чтобы обслуживание было хорошо видно по физическим признакам [21]. Также следует использовать рекламу, светящиеся изображения и брендинг, чтобы сделать услуги более заметными.

### **Производительность и качество**

Производительность является одним из показателей эффективности производства. Она определяется как отношение произведенной продукции к затратам, необходимым для ее производства. Это выражается в среднем отношении общего объема производства к общему объему вводимых ресурсов. Затраты на содержание клиник могут быть минимизированы за счет повышения производительности услуг.

Качество услуг играет важную роль в повышении удовлетворенности клиентов и их лояльности к поставщику. Высокое качество обслуживания способствует постоянству в отношениях с клиентами [22]. Внешние коммуникации, включая рекламу и маркетинговые усилия, важны для того, чтобы убедить клиентов и потенциальных клиентов в ценности стоматологических услуг и привлечь их к клинике.

### **Роль социальных сетей в маркетинге стоматологических услуг**

Люди по всему миру могут общаться с друзьями и семьей с помощью социальных сетей. Благодаря этому миллионы пользователей по всему миру активно используют такие платформы, как Facebook, Twitter, LinkedIn и Instagram [23]. Например, сеть Facebook преодолела отметку в 1 миллиард подписчиков, а другие платформы, такие как Twitter и Instagram, также имеют миллионы подписчиков.

Почти три четверти исследований поддерживают использование социальных медиа в здравоохранении для улучшения коммуникации. Последние данные показывают, что социальные медиа значительно повлияли на медицинскую сферу, наладив взаимодействие между врачами и пациентами.

Социальные медиа активно используются и в стоматологии, в основном для маркетинга и коммуникации. В частности, социальные сети помогают стоматологическим практикам в общении с пациентами, создании репутации и привлечении новых клиентов. Например, YouTube играет важную роль в стоматологическом маркетинге, предоставляя

платформу для образовательных материалов, презентаций клинических случаев и формирования общественного мнения о клиниках и услугах.

### **Роль социальных сетей в маркетинге стоматологических услуг**

Социальные сети, такие как Twitter, активно используются для рекламы стоматологических услуг и обмена информацией между существующими и потенциальными клиентами. В настоящее время маркетинг в социальных сетях становится все более популярным, поскольку он является экономичным и эффективным инструментом для продвижения услуг. Например, Twitter используется для сбора как положительных, так и отрицательных отзывов о таких услугах, как установка брекетов [24].

Поскольку многие люди проводят значительное время в интернете, социальные медиа становятся основным источником для продвижения услуг. Facebook считается главным источником для социального маркетинга, за ним следует Twitter. Когда потребители становятся поклонниками продукта или услуги, они, как правило, более склонны приобрести этот продукт или услугу. Таким образом, маркетинг в социальных сетях становится наиболее предпочтительным способом продвижения стоматологических услуг.

В последние годы социальный маркетинг стал значительно популярнее по сравнению с традиционными маркетинговыми стратегиями. Маркхэм и его коллеги показали, что социальные сети используются не только для общения с пациентами, но и для обмена клинической и другой профессиональной информацией между коллегами-практиками.

### **Использование социальных сетей для оценки репутации и повышения качества стоматологических услуг**

Социальные сети могут служить важным инструментом для оценки репутации стоматологической клиники или конкретного специалиста. Одним из ключевых факторов при выборе ортодонта является его хорошая репутация, наряду с стоимостью услуг и рекомендациями других пациентов. Для оценки поставщика услуг можно

использовать опросники удовлетворенности пациентов, однако такие инструменты не всегда могут уловить все мелкие детали. В отличие от них, платформы социальных сетей позволяют получить информацию о реальном опыте пациентов, выявить важные детали и получить отзывы как положительные, так и отрицательные.

Социальные медиа предоставляют медицинским работникам множество возможностей. Они облегчают общение между коллегами, дают возможность участвовать в мероприятиях по повышению квалификации, а также рекламировать свои знания и услуги. Социальные сети также могут способствовать запуску совместных исследовательских проектов и разработок между коллегами, а также организовывать виртуальные практические занятия и тренинги [25]. При правильном использовании социальных сетей они становятся мощным инструментом для повышения качества стоматологических услуг и общего уровня здравоохранения.

### **Этические вопросы при маркетинге стоматологических услуг в социальных сетях**

Преимущества социальных медиа в стоматологическом маркетинге очевидны, однако маркетинг в социальных сетях также сопряжен с рядом проблем и этических вопросов. Одной из основных проблем является обеспечение неприкосновенности частной жизни и конфиденциальности информации о пациентах. Эти вопросы считаются важными препятствиями для отказа от использования социальных медиа в медицинских целях.

Кроме того, социальный маркетинг связан с нехваткой времени и риском навредить репутации клиники или специалиста из-за непрофессионального поведения в онлайн-пространстве. Важно, чтобы маркетинговая деятельность в социальных сетях соответствовала этическим стандартам, учитывая возможность негативного воздействия на имидж клиники или специалистов из-за недочетов в общении, распространении некорректной информации или игнорировании вопросов конфиденциальности.



## 4. Заключение

Для того чтобы стать успешным практикующим специалистом, стоматологи должны глубоко понимать теорию и практику маркетинговых стратегий. В этом контексте восемь "П" маркетинга услуг могут быть эффективно использованы для успешного продвижения стоматологической практики. Эти элементы маркетинг-микса помогают стоматологам организовать работу, обеспечивая высокий уровень удовлетворенности клиентов и развитие их клиники.

Маркетинг в социальных сетях представляет собой мощный инструмент для продвижения

стоматологических услуг через Интернет. Платформы социальных медиа позволяют охватить целевые группы, эффективно коммуницировать с пациентами, повышать репутацию клиники и привлекать новых клиентов. В условиях современного цифрового мира правильное использование социальных сетей может существенно повысить успех стоматологической практики и ее конкурентоспособность на рынке.

## Литература

1. Marketing Your Dental Practice. [Last accessed on 2018 Aug 17]. [https://www.success.ada.org/en/practice-management/guidelines-for-practice-success/managing-marketing/01\\_marketingdentalpractice\\_whatitmeans](https://www.success.ada.org/en/practice-management/guidelines-for-practice-success/managing-marketing/01_marketingdentalpractice_whatitmeans)
2. Nash, K. D., & Brown, L. J. (2012). The market for dental services. *Journal of dental education*, 76(8). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/>
3. Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 75(299), 493-517. <https://doi.org/10.2307/2228949>
4. Hay, J. W., Bailit, H., & Chiriboga, D. A. (1982). The demand for dental health. *Social science & medicine*, 16(13), 1285-1289. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(82\)90072-7](https://doi.org/10.1016/0277-9536(82)90072-7)
5. Eklund, S. A. (2010). Trends in dental treatment, 1992 to 2007. *The Journal of the American Dental Association*, 141(4), 391-399. <https://doi.org/10.14219/jada.archive.2010.0191>
6. Grembowski, D., Conrad, D., Weaver, M., & Milgrom, P. (1988). The structure and function of dental-care markets: a review and agenda for research. *Medical Care*, 132-147. <https://doi.org/10.1097/00005650-198802000-00005>
7. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
8. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific. Kotler P, Armstrong G. Principle of Marketing. 11th ed. Toledo, USA: Prentice Hall; 2006. <https://books.google.kz/books?>
9. Social Media Reports – Social Stats. Available from: [Last accessed on 2018 Aug 13]. <https://www.internetworldstats.com/social.htm#world>
10. Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Given, L. M., & Hartling, L. (2013). Social media use among patients and caregivers: a scoping review. *BMJ open*, 3(5), e002819. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-002819>
11. Markham, M. J., Gentile, D., & Graham, D. L. (2017). Social media for networking, professional development, and patient engagement. *American Society of Clinical Oncology Educational Book*, 37, 782-787. [https://doi.org/10.1200/edbk\\_180077](https://doi.org/10.1200/edbk_180077)

12. Sharma, P., & Kaur, P. D. (2017). Effectiveness of web-based social sensing in health information dissemination—A review. *Telematics and Informatics*, 34(1), 194-219. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.012>
13. Joglekar, S., Sastry, N., Coulson, N. S., Taylor, S. J., Patel, A., Duschinsky, R., ... & De Simoni, A. (2018). How online communities of people with long-term conditions function and evolve: network analysis of the structure and dynamics of the asthma UK and British lung foundation online communities. *Journal of medical Internet research*, 20(7), e238. <https://doi.org/10.2196/jmir.9952>
14. Lee, Y. S., Burnette, C. E., Liddell, J., & Roh, S. (2018). Understanding the social and community support networks of American Indian women cancer survivors. *Journal of evidence-informed social work*, 15(5), 481-493. <https://doi.org/10.1080/23761407.2018.1455162>
15. Schwab, A. K., Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2019). Getting connected: Intergroup contact on Facebook. *The Journal of social psychology*, 159(3), 344-348. <https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1489367>
16. Strekalova, Y. A., Hawkins, K. E., Drusbosky, L. M., & Cogle, C. R. (2018). Using social media to assess care coordination goals and plans for leukemia patients and survivors. *Translational behavioral medicine*, 8(3), 481-491. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibx075>
17. PEREIRA, C. A. (2017). Dentistry and the social media. *RGO-Revista Gaúcha de Odontologia*, 65(03), 229-236. <https://doi.org/10.1590/1981-863720170002000073487>
18. Livas, C., Delli, K., & Pandis, N. (2018). "My Invisalign experience": content, metrics and comment sentiment analysis of the most popular patient testimonials on YouTube. *Progress in orthodontics*, 19(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40510-017-0201-1>
19. Rachel Henzell, M., Margaret Knight, A., Morgaine, K. C., S. Antoun, J., & Farella, M. (2014). A qualitative analysis of orthodontic-related posts on Twitter. *The Angle Orthodontist*, 84(2), 203-207. <https://doi.org/10.2319/051013-355.1>
20. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research*, 49(5), 624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
21. New Research from Constant Contact and Chadwick Martin Bailey Shows Facebook® Fans More Likely to Recommend a Brand, Buy Products. Chadwick Martin Bailey. Available from: <https://www.cmbinfo.com/knowledge-center/news-events/news/news-item/new-research-from-constant-contact-and-chadwick-martin-bailey-shows-facebook-fans-more-likely-to-recommend-a-brand-buy-products/>. [Last accessed on 2018 Aug 14].
22. Edwards, D. T., Shroff, B., Lindauer, S. J., Fowler, C. E., & Tufekci, E. (2008). Media advertising effects on consumer perception of orthodontic treatment quality. *The Angle Orthodontist*, 78(5), 771-777. <https://doi.org/10.2319/083106-357.1>
23. Larsen, M. K., & Thygesen, T. H. (2016). Orthognathic surgery: outcome in a Facebook group. *Journal of Craniofacial Surgery*, 27(2), 350-355. <https://doi.org/10.1097/SCS.0000000000002384>
24. Gani, F., Evans, W. G., Harryparsad, A., & Sykes, L. M. (2017). Social Media and Dentistry: Part 8: Ethical, legal, and professional concerns with the use of internet sites by health care professionals. *South African Dental Journal*, 72(3), 132-137. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-7e9d22af0>



## Стоматологиялық қызмет маркетингі: 8P моделін қолдану және қазіргі стоматологиялық бизнестегі әлеуметтік медианың рөлі

[Ураз Р.М.](#) <sup>1</sup>, [Омарғали А.Е.](#) <sup>2</sup>, Китаров А.А. <sup>3</sup>, Мухадес Ж.М. <sup>4</sup>,  
Байбақтин У.У. <sup>5</sup>, Утепов А.Х. <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Қауымдастырылған профессор, Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының жетекшісі,  
Марат Оспанов атындағы Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

<sup>2</sup> PhD, Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының доценті, Марат Оспанов атындағы  
Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

<sup>3</sup> Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының магистранты, Марат Оспанов атындағы  
Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

<sup>4</sup> Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының ассистенті, Марат Оспанов атындағы  
Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

<sup>5</sup> Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының ассистенті, Марат Оспанов атындағы  
Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

<sup>6</sup> Жақ-бет хирургиясымен стоматологиялық пәндер кафедрасының ассистенті, Марат Оспанов атындағы  
Батыс Қазақстан медицина университеті, Ақтөбе, Қазақстан

### Түйіндеме

Бұл жұмыстың мақсаты стоматологиялық маркетингке және әлеуметтік медиа маркетингін стоматологиялық салада қолдануға жан-жақты шолу жасау болып табылады. Зерттеу стоматологиялық маркетингке, брендті басқаруға, әлеуметтік медианы жылжытуға және тұтынушыларды тартуға қатысты кілт сөздерді пайдаланып әдебиетті іздеуді қамтиды. Мақалада 8Ps моделіндегі стоматологиялық маркетинг тұжырымдамасының негізгі аспектілері (өнім элементтері, орны мен уақыты, баға және басқа шығындар, жылжыту және білім беру, физикалық орта, адамдар, процесс, өнімділік және сапа) және олардың стоматологиялық тәжірибенің табыстылығына әсері қарастырылады. Ақпаратты арттыру, тұтынушыларды тарту және адалдықты қалыптастырудың тиімді құралы ретінде әлеуметтік медианың рөлі де зерттеледі. Авторлар заманауи стоматологиялық бизнесте табысты жұмыс істеу үшін маркетингтік стратегиялардың теориясы мен тәжірибесін терең түсіну қажеттігін атап көрсетеді. 8P үлгісін пайдалану және әлеуметтік медианы біріктіру маркетингтік науқандардың кірістілігі мен тиімділігін айтарлықтай арттыруы мүмкін.

**Түйін сөздер:** стоматология, маркетинг, қызметтер, әлеуметтік медиа, маркетинг стратегиялары, 8P, жылжыту, тұтынушыға бағытталған тәсіл, цифрлық маркетинг.

## Dental services marketing: The application of the 8P model and the role of social media in the modern dental business

[Raisa Uraz](#) <sup>1</sup>, [Azamat Omargali](#) <sup>2</sup>, Arman Kitarov <sup>3</sup>, Zhalgas Mukhades <sup>4</sup>,  
Ulan Baibaktin <sup>5</sup>, Anarbek Utepov <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Associate professor, Head of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov  
West Kazakhstan Medical University, Aktobe, Kazakhstan

<sup>2</sup> PhD, Docent of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov

West Kazakhstan Medical University, Aktobe, Kazakhstan

<sup>3</sup> Undergraduate of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov

West Kazakhstan Medical University, Aktobe, Kazakhstan

<sup>4</sup> Assistant of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov West Kazakhstan

Medical University, Aktobe, Kazakhstan

<sup>5</sup> Assistant of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov West Kazakhstan

Medical University, Aktobe, Kazakhstan

<sup>6</sup> Assistant of the Department of Dental Disciplines with Humanofacial Surgery, Marat Ospanov West Kazakhstan

Medical University, Aktobe, Kazakhstan

## Abstract

The purpose of this work is a comprehensive overview of the marketing of dental services and the application of marketing in social networks in the field of dentistry. In the process of research, a search of scientific literature was conducted using keywords related to marketing of dental services, brand management, promotion through social media and interaction with clients. The main aspects of the concept of marketing dental services within the framework of the 8Ps model (product elements, place and time, price and other costs, promotion and education, physical environment, people, process, productivity and quality) and their influence on the success of dental practice are considered. Also studied is the role of social media as an effective tool for raising awareness, attracting customers and strengthening loyalty. The authors emphasize the need for a deep understanding of the theory and practice of marketing strategies for successful activity in the modern dental business. The use of the 8P model and the integration of social media allow to significantly increase the profitability and effectiveness of marketing campaigns.

**Keywords:** dentistry, marketing, services, social media, marketing strategies, 8P, promotion, client-oriented approach, digital marketing.