

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНТОВ ПРИ ВЫБОРЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

Алтайский государственный медицинский университет, г. Барнаул

Шибайло Дмитрий Анатольевич

E-mail: Dshibaylo@mail.ru

Научный руководитель: Кириенкова Е. А., к. м. н., доцент кафедры
терапевтической стоматологии, SPIN-код: 1438-7209, AuthorID: 823184

В статье представлены результаты анонимного опроса студентов медицинского вуза (Алтайский государственный медицинский университет). В исследовании проанализировано влияние рекламы в социальных сетях на выбор эстетических стоматологических услуг, а также отношение и уровень доверия студентов к рекламным подобным услуг. С этой целью был проведен анализ популярных рекламных предложений.

Ключевые слова: *социальные сети, стоматологические услуги, эстетика, стоматология, реклама, студенты, анкетирование.*

The article presents the results of an anonymous survey of students at the Altai State Medical University. The study analyzed the impact of social media advertising on the choice of aesthetic dental services and identified the attitudes and levels of trust of students towards such advertising. To achieve this, a review of popular advertising offers was conducted.

Keywords: *social media, dental services, aesthetics, dentistry, advertising, students, and questionnaire survey.*

Введение

Социальные сети – это новейший метод, используемый для быстрого и эффективного общения, получения ценной информации и дополнительного образования. За последние несколько лет интернет

набирает большую популярность среди подростков, в качестве дополнения к виртуальному взаимодействию с большим количеством людей через формирование специальных дискуссионных форумов [1].

В настоящее время социальные медиа перестали быть исключительно развлекательными платформами, а все больше обращены на потребительское поведение за счет интеграции реклам. Создатели контента адаптируют контент, делая его более простым и понятным, чтобы соответствовать текущим интересам и способам восприятия информации у студентов [2].

Влияние рекламы в социальных сетях на формирование спроса на стоматологические услуги заставила перейти стоматологию от необходимости к части имиджа и красоты. Находясь в процессе активной социализации, студенты становятся особенно восприимчивы к влиянию медиа [3].

По данным из отчета Digital (2026), самый популярный метод получения информации об услуге или бренде – это поисковые системы (32,9%). Второе место заняла телереклама (31,8%). На третьем месте – реклама социальных сетей (30,4%). Анализ данных в возрастной группе 16–24 лет выявил доминирующую роль социальных сетей, которые охватывают 34,2% респондентов. Это свидетельствует о высокой степени вовлеченности студентов в онлайн-среду и потенциале для эффективного таргетирования рекламных кампаний [4].

Цель исследования: выявить и проанализировать влияние рекламы на выбор стоматологических услуг среди студентов, а также оценить уровень их доверия к рекламным материалам в данной сфере.

Задачи исследования:

1. На основании данных современной литературы определить основные направления рекламы стоматологических услуг.

2. На основании анкетирования студентов медицинского университета проанализировать их отношение к рекламе стоматологических услуг.

3. Оценить уровень доверия студентов к рекламе стоматологических услуг.

4. Сравнить данные, полученные в ходе исследования, с данными современной литературы.

Материалы и методы

Для достижения поставленных задач нами проведен анализ современных литературных данных из библиографических источников, разработана анкета, состоящая из 19 вопросов. Проведено анонимное анкетирование студентов Алтайского государственного медицинского университета различных специальностей (Институт клинической медицины, Институт стоматологии, Институт педиатрии, Институт общественного здоровья и профилактической медицины) с 1 по 6 курс в возрасте от 19 до 25 лет. Всего в анкетировании приняло участие 66 обучающихся. Статистическая обработка данных выполнялась с использованием программного обеспечения Microsoft Excel, а сбор исходной информации осуществлялся через сервис Яндекс Формы.

Результаты

При изучении влияния реклам в социальных медиа на выбор стоматологических услуг было установлено, что 94% опрошенных участников встречают рекламу в социальных сетях, причем 23,9% опрошенных несколько раз в день, 9% – каждый день, 29,9% – несколько раз в неделю, 31,2% – один раз в месяц, 6% опрошенных не встречали рекламу стоматологических услуг в социальных сетях.

Наиболее востребованными источниками информации среди студентов являются действующие стоматологи, на которых указали 27% респондентов. Официальные клиники занимают второе место с показателем 22,5%. Значительная доля студентов (16,9%) ориентируется на блогеров, транслирующих личный опыт лечения зубов. Менее популярными оказались звезды и модели, чьи рекомендации используют 5,6% опрошенных.

Наибольшую часть в рекламных кампаниях стоматологических услуг в социальных сетях занимает отбеливание зубов (20,7%). Далее следуют стоматологическая реставрация с показателем 18,3% и установка брекет-систем – 16%. Процедуры, направленные на эстетику и коррекцию, такие как установка виниров (14,2%) и профессиональная гигиена (12,4%), также демонстрируют высокую востребованность в рекламном пространстве. Меньшую, но значимую долю занимают хирургия и имплантация (8,9%). Наименьшую представленность имеют фиксация украшений (скайсы, грилзы) и сложное лечение корневых каналов под микроскопом, каждая из которых составляет 4,7% от общего объема рекламы.

Подавляющее большинство опрошенных (76,2%) выразили желание пройти стоматологическую процедуру после ознакомления с рекламными материалами в социальных сетях. У 23,8% опрошенных подобное желание не сформировалось. Наиболее востребованными среди студентов оказались следующие стоматологические услуги, представленные в социальных сетях: установка брекетов (исправление прикуса) – 29,5%, процедуры отбеливания зубов – 18,9%, художественная реставрация зубов композитными материалами – 16,8%, установка виниров – 11,6%, украшение зубов скайсами – 10,5%. Следует отметить, что 12,6% респондентов не нашли в предложенном перечне процедур ничего, что вызвало бы у них интерес.

Большинство опрошенных (65,7%) считают цены на стоматологические процедуры, рекламируемые в соцсетях, завышенными и неоправданными. При этом около трети (29,9%) рассматривают такие траты как инвестицию в красоту. Если анализировать финансовую сторону вопроса, то 52,2% респондентов не готовы брать кредит или рассрочку на стоматологическое лечение, считая это неоправданной тратой, 31,3% готовы к такому шагу ради личной выгоды, а 11,9% студентов готовы рассмотреть кредит или рассрочку при сильном желании. Небольшая часть опрошенных (4,5%) полагает, что оплачивать процедуры подобного рода – обязанность родителей. При выборе стоматологических процедур с целью

улучшения внешнего вида у большей части опрошенных в приоритете эстетическая составляющая: 52,3% готовы терпеть боль или дискомфорт, для 34,3% здоровье зубов важнее внешнего вида, а 13,4% категорически против боли ради красоты.

Отношение к стоматологическому лечению за рубежом неоднозначно: 37,3% осведомлены о такой практике и считают ее рискованной из-за отсутствия гарантий качества и возможных осложнений, 32,8% услышали об этом впервые и не заинтересованы, 17,9% видят в этом возможность сэкономить бюджет, а 11,9% слышат об этом впервые, но готовы рассмотреть такой вариант лечения.

При выборе между установкой дорогих виниров и качественным, долгосрочным лечением зубов большинство опрошенных (37,3%) отдают предпочтение второму, опасаясь разрушения здоровых зубов, 26,9% считают, что выбор зависит от состояния зубов, 25,4% респондентов затруднились с ответом или не владели информацией, а 10,4% считают виниры более быстрым и эффективным решением.

Обсуждение

Постоянное присутствие рекламы стоматологических услуг в социальных сетях, с которой сталкиваются подавляющее большинство студентов, указывает на активное медиавоздействие на эту демографическую группу. Наибольшее доверие у студентов вызывают квалифицированные стоматологи и действующие клиники, которые могут охарактеризовать суть и этапы стоматологической процедуры, а также составить индивидуальный план лечения.

Самой популярной рекламой в социальных сетях является отбеливание зубов – одно из самых привлекательных среди студенческой молодежи. Менее востребованные услуги зачастую получают более активное продвижение, что свидетельствует о пренебрежении реальными потребностями пользователей.

У половины студентов желание выполнить какую-либо стоматологическую процедуру формируется именно после просмотра

рекламы в социальных сетях, но в то же время большинство студентов считают, что цены на эстетические процедуры в рекламе неоправданно высоки и только треть готовы воспринимать это как инвестиции в красоту. Половина анкетированных студентов готова терпеть боль ради красоты, считая, что красота требует жертв, но также многие респонденты против установки дорогих виниров, взамен они готовы на качественное и длительное лечение своих зубов.

Большинство опрошенных в достаточной мере осведомлены о последствиях стоматологического лечения за границей, но некоторые анкетированные считают это оправданным с точки зрения экономии бюджета.

Заключение

Социальные сети выступают мощным катализатором в формировании предпочтений студентов при выборе стоматологических услуг. Рекламные кампании зачастую концентрируются на эстетических аспектах – отбеливании зубов и ортодонтическом лечении. Однако финансовые ограничения и осознание возможных последствий после вмешательства становятся преградой для принятия решения о применении стоматологических услуг, направленных исключительно на улучшение внешнего вида. Наибольшим доверием среди студентов пользуются материалы, демонстрируемые врачами, так как они способны не просто предоставить идеальную «картинку», но и аргументированно донести до аудитории полную информацию о рисках, стоимости и, что немаловажно, долговечности предполагаемого лечения, предоставляя тем самым целостное и объективное видение.

Список литературы:

1. Тишков Д.С., Сериков В.С. Определение положительного влияния использования социальных сетей для получения медицинской информации студентами стоматологического факультета. *Балтийский гуманитарный журнал*. 2021; 10(3(36)): 179-181. <https://doi.org/10.26140/bgз3-2021-1003-0044>. – EDN DYWIJIV.

2. Боброва Л.А. Последствия «цифротизации» человека для мозга. *Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты*. 2020; (4(44)): 89-101. <https://doi.org/10.31249/chel/2020.04.05>. – EDN HSWEOR.

3. Панова М.А. Использование интернет-продвижения в социальных сетях на примере стоматологии «Классик Дент». Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ — Екатеринбург, 2021 [Интернет]. 2021; 412-8.

4. Digital 2026: Global Overview Report – Data Reportal – Global Digital Insights. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (дата обращения: 17.04.2026).

Как цитировать:

Шибайло Д. А. Социальные сети как фактор формирования предпочтений студентов при выборе стоматологических услуг. *Scientist (Russia)*. 2026; 2 (32): 119-125.
