

Научная статья

УДК 332.1

DOI: <https://doi.org/10.63973/2949-1258/2025-2/105-120>

EDN: <https://elibrary.ru/RYGBMF>

Современные подходы к разработке стратегии продвижения медицинских услуг на корпоративном уровне

Жохова Валентина Владимировна

Степулёва Людмила Федоровна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

***Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией на региональном рынке медицинских услуг, в частности в сфере вертеброневрологии и мануальной медицины Приморского края. Здоровье как главная ценность жизни занимает высокую ступень в иерархии потребностей человека, и медицинские учреждения сталкиваются с необходимостью не только предоставлять качественные услуги, но и эффективно «бороться» за внимание и доверие пациентов. Выбор правильной маркетинговой стратегии поможет организациям привлечь больше пациентов, повысить доходы и улучшить репутацию клиники. Рассмотрена сегментация целевой аудитории Владивостокского института вертеброневрологии и мануальной медицины, проведены анализ потребительских предпочтений и онлайн-опрос потребителей института по исследованию результативности использования сайта при реализации медицинских услуг. Предложены рекомендации по разработке стратегии продвижения медицинских услуг на региональном рынке, включающие контент-план, создание профессиональных профилей, взаимодействие с аудиторией, таргетированную рекламу, анализ и корректировку SMM-стратегии.*

***Ключевые слова:** Приморский край, рынок медицинских услуг, конкурентная среда, корпоративный уровень, целевая аудитория, сегментирование, SWOT-анализ, маркетинговая стратегия, современные подходы.*

***Для цитирования:** Жохова В.В., Степулёва Л.Ф. Современные подходы к разработке стратегии продвижения медицинских услуг на корпоративном уровне // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2025. Т. 17, № 2. С. 105–120. DOI: <https://doi.org/10.63973/2949-1258/2025-2/105-120>. EDN: <https://elibrary.ru/RYGBMF>*

Original article

Modern approaches to the development of a marketing strategy for the promotion of medical services at the corporate level

Valentina V. Zhokhova

Lyudmila F. Stepuleva

Vladivostok State University

Vladivostok. Russia

© Жохова В.В., 2025

© Степулёва Л.Ф., 2025

Abstract. *The relevance of the study is due to the high competition in the regional medical services market, in particular, in the field of vertebroneurology and manual medicine in Primorsky Krai. Health, as the main value of life, occupies a high step in the hierarchy of human needs, and medical institutions face the need not only to provide high-quality services, but also to effectively "fight" for the attention and trust of patients. Choosing the right marketing strategy will help organizations attract more patients, increase revenue, and improve the clinic's reputation. The paper considers the segmentation of the target audience of the Vladivostok Institute of Vertebroneurology and Manual Medicine, analyzes consumer preferences and conducts an online consumer survey of the Institute to study the effectiveness of using the site in the implementation of medical services. Recommendations for developing a strategy for promoting medical services in the regional market are proposed, including a content plan, creation of professional profiles, interaction with the audience, targeted advertising, analysis and adjustment of the SMM strategy.*

Keywords: *Primorsky Krai, medical services market, competitive environment, corporate level, target audience, segmentation, SWOT-analysis, marketing strategy, modern approaches.*

For citation: *Zhokhova V.V., Stepuleva L.F. Modern approaches to the development of a marketing strategy for the promotion of medical services at the corporate level // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2025. Vol. 17, № 2. P. 105–120. DOI: <https://doi.org/10.63973/2949-1258/2025-2/105-120>. EDN: <https://elibrary.ru/RYGBMF>*

Введение

Актуальность исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке медицинских услуг, быстрым развитием примененных технологий и изменением потребительских предпочтений, которые требуют от организаций постоянного мониторинга конкурентной среды и своевременной адаптации к новым условиям.

Результаты опроса российских крупнейших частных медицинских организаций, функционирующих на рынке коммерческой медицины, показали, что для маркетинга медицинских услуг большая часть респондентов (73 %) для продвижения медицинских услуг используют онлайн-рекламу, 42 % – традиционный маркетинг – офлайн-рекламу (наружную, на радио и телевидении, в общественном транспорте, в лифтах), 31 % – рекламу своей организации [1, 2].

Рассмотрена проблема маркетинга медицинских услуг, заключающаяся в отсутствии маркетинговой стратегии. Грамотность выбора стратегии продвижения медицинских услуг и ее проработанность помогут организациям привлечь больше пациентов, повысить доходы и улучшить репутацию клиники. Существующие проблемы в разработке и реализации маркетинговой стратегии связаны с тем, что в работе частной медицины все информационные и материальные ресурсы направлены на то, чтобы поддержать успешное взаимодействие врача и пациента, но при достаточно высокой квалификации медицинского персонала отмечается низкий уровень притока новых целевых клиентов.

В современных условиях формируются тенденции, необратимо переводящие медицинские услуги в новую сферу, к экономическим благам, и организациям здравоохранения следует проводить маркетинговые исследования, чтобы при помощи этого инструмента оценить деятельность, спектр предоставляемых услуг [3, 4].

Знание потенциального потребителя, его ценностей и предпочтений, анализ данной информации становятся необходимой информационной базой при разработке стратегии продвижения услуг для медицинского учреждения. Это составило главную цель настоящего исследования, методология которого основана на исполь-

зовании совокупности специальных и общенаучных методов научного познания, включающих сравнительный анализ и полевые маркетинговые исследования.

Научная новизна работы состоит в уточнении понятий «медицинский маркетинг» и «стратегия продвижения услуг», в формировании сегментации целевой аудитории медицинской организации и разработке рекомендаций по созданию стратегии продвижения медицинских услуг на региональном рынке.

Исследования показывают, маркетинг – это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций [5].

С коммерческой точки зрения маркетинг медицинских услуг представляет собой предпринимательский процесс по продвижению услуги учреждением здравоохранения (врача, медицинской сестры) к потребителю (пациенту) [6]. С социальной стороны маркетинг может рассматриваться как общественный процесс, с помощью которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги посредством их разработки, продвижения, реализации, что в конечном счете сказывается на состоянии здоровья населения государства в целом [7]. В рамках процессного подхода медицинский маркетинг определяют как процесс убеждения пациента в выборе конкретного медицинского центра, медицинской услуги или методики лечения в конкурентной среде [8].

Возникновение и развитие маркетинга медицинских услуг связаны со следующими предпосылками: появление новых источников финансирования медицинских организаций, независимых от государства; появление коммерческих медицинских учреждений, целью которых является получение прибыли от предоставления услуг; появление новейших методов лечения на основе дорогих лекарственных препаратов, что увеличило затраты медицинских учреждений на оказание услуг населению; появление и распространение новых видов заболеваний, которые привели к росту спроса населения на медицинские услуги [9].

Разделяя позицию практикующих специалистов, отметим, что маркетинг медицинских услуг имеет особенности, связанные со спецификой спроса на данном рынке и характеристиками медицинской услуги как товара. Спрос на конкретный вид услуги зависит не только от платежеспособности, но и от характерологических особенностей конкретного пациента, уровня его осведомленности о возможностях медицины [6].

Характеризуя маркетинг услуг организации здравоохранения, нужно понимать, что руководство, медицинский персонал и маркетинговая служба действуют комплексно, организуя выпуск услуг и их продажу, сбывая товары медицинского назначения, чтобы граждане удовлетворили потребности, связанные с медицинским обслуживанием [2].

Основные подходы к разработке стратегии продвижения услуг включают в себя следующие элементы: выбор измеримой цели, согласованной с корпоративным планом; позиционирование бренда; сегментирование рынка; ассортиментную матрицу; маркетинговый план и исследования, а также этапы и инструменты реализации услуг.

Однако традиционные подходы к маркетингу медицинских услуг часто не учитывают специфику потребительского поведения в этой сфере [10]. Поэтому некоторые авторы предлагают разрабатывать концепцию новой модели маркетинга, позволяющую медицинским организациям достичь повышения эффективности маркетинговых кампаний, увеличить число пациентов, повышая их лояльность, и укрепить репутацию медицинской организации [11]. Особое значение приобретает маркетинговая стратегия компаний, которая направлена не только на обеспечение эффективного развития и достижение поставленных целей организации, но и на удовлетворение потребительских предпочтений [12].

Стратегия продвижения услуг – это план действий, который разрабатывается для увеличения узнаваемости и популярности бренда на рынке. Проблема медицинских организаций – отсутствие маркетинговой стратегии продвижения услуг и грамотности ее выбора. Основными целями данной стратегии являются увеличение продаж за счет привлечения новых клиентов и обеспечение повторных продаж.

Разработанная успешная стратегия организации позволит популяризировать медицинскую услугу, повысить узнаваемость бренда, увеличить прибыль, показать свои сильные стороны, чтобы выделиться среди конкурентов и эффективно использовать свои преимущества [13, 14]. Но следует подчеркнуть, что универсальной стратегии продвижения медицинских услуг в социальных сетях не существует.

Роль SMM-стратегии заключается в эффективном использовании возможностей социальных сетей для достижения поставленных целей. Она помогает бренду построить положительное впечатление, установить доверие и взаимодействовать с аудиторией.

Основная часть

Приморское краевое общественное учреждение «Институт вертеброневрологии и мануальной медицины» на региональном рынке медицинских услуг имеет высокий потенциал благодаря профессионализму специалистов и широкому спектру услуг (URL: <https://www.inmanmed.ru/>).

SWOT-анализ позволил выявить основные направления развития Института вертеброневрологии и мануальной медицины, показывающие, что для удержания конкурентных позиций на региональном рынке необходимо выявить потенциального клиента, исследовать его потребности, активно использовать цифровые технологии при продвижении медицинских услуг и работать с клиентской аудиторией в социальных сетях.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ сайта Института вертеброневрологии и мануальной медицины с сайтами конкурентов.

Таблица 1

Сравнительный анализ сайта Института вертеброневрологии и мануальной медицины с сайтами конкурентов

Критерий	Конкуренты									
	Институт вертеброневрологии и мануальной медицины	Медицинский центр реабилитации «БИОМЕХАНИКА»	Клиника мануальной медицины «КИНЕЗИС»	Медицинский центр «ПРО-ЗДОРОВЬЕ»	Клиника функциональной медицины «Манус»	Клиника лечения боли «NP Clinic»	Центр инновационного восстановления здоровья	Медицинский центр «Артро Вита-М»	Центр мануальной терапии и детской медицинской реабилитации	Медицинский центр «Здравница»
Удобство интерфейса	Сайт светлый, приятный для восприятия. Есть общая информация, данные о ценах и специалистах. Нет записи онлайн	Сайт приятный для восприятия, удобный в передвижении, указаны цены, есть запись онлайн, имеется информация о специалистах	Сайт простой, есть запись онлайн и информация о специалистах. Мало информации о ценах, неудобен в передвижении	Сайт простой, нет кнопок передвижения, неудобно смотреть нужную информацию. Есть запись онлайн, данные о мед. работниках	Сайт и информация в нем сложные для восприятия, он пугает потенциальных клиентов различными терминами и научными статьями, нет записи онлайн	Сайт подходит современным тенденциям, удобный в использовании, есть цены и запись онлайн	Сайт мало информативен, нет кнопок передвижения, нет возможности записи онлайн, можно оставить заявку для обратной связи, нет цен	Сайт приятный для восприятия, есть информация о специалистах, есть возможность записи онлайн, нет цен	Сайт устаревший, мало информации, онлайн-записи нет. Присутствует прайс-лист и информация о мед. работниках	Сайт современный, приятный для восприятия, есть возможность записи онлайн, прайс-лист и информация о мед. работниках

Продолжение табл. 1

Критерий	Конкуренты									
	Институт вертебро-неврологии и мануальной медицины	Медицинский центр реабилитации «БИОМЕХАНИКА»	Клиника мануальной медицины «КИНЕЗИС»	Медицинский центр «PRO-ЗДОРОВЬЕ»	Клиника функциональной медицины «Манус»	Клиника лечения боли «NP Clinic»	Центр инновационного восстановления здоровья	Медицинский центр «Артро Вита-М»	Центр мануальной терапии и детской медицинской реабилитации	Медицинский центр «Здравница»
Логотип и вывеска	Использовано слишком много элементов, сложен в восприятии	Слишком детализирован, сложен в восприятии	Гармонично подобраны цвета и фигуры	Использованы мелкие детали, которые не видны издалека	Использовано много элементов, сложен в восприятии	Красив визуально, но не несет смысловой нагрузки	Создан в стиле минимализма, отсылает к медицине, нет лишних деталей	Не привлекает внимания, градиент не актуален на данный момент	Представлен текстовый логотип, иконка отсутствует. Это минус, так как людей больше цепляет рисунок, чем текст	Цвета для логотипа грамотно подобраны, дизайн соответствует названию
Месторасположение	Отдельно стоящее здание, есть автопарковка, рядом расположены остановки	Находится в торговом комплексе «Гермес», есть места для автопарковки, рядом расположены 2 остановки	Находится во многоквартирном доме, есть небольшая автопарковка, рядом расположена остановка	Находится в жилом комплексе, есть небольшая автопарковка, рядом расположены остановки	Есть места для автопарковки, рядом расположены остановки и ж/д станция	Есть места для автопарковки, находится в 7 минутах ходьбы от остановки	Имеется автопарковка, расположен далеко от остановки	Находится во многоквартирном доме, нет автопарковочных мест, рядом расположены остановки	Находится в жилом многоквартирном доме, есть места для автопарковки, рядом расположена остановка	Находится в жилом доме, есть места для автопарковки, рядом расположена остановка

Продолжение табл. 1

Критерий	Конкуренты									
	Институт вертебро-неврологии и мануальной медицины	Медицинский центр реабилитации «БИОМЕХАНИКА»	Клиника мануальной медицины «КИНЕЗИС»	Медицинский центр «ПРО-ЗДОРОВЬЕ»	Клиника функциональной медицины «Манус»	Клиника лечения боли «NP Clinic»	Центр инновационного восстановления здоровья	Медицинский центр «Артро Вита-М»	Центр мануальной терапии и детской медицинской реабилитации	Медицинский центр «Здравница»
Эргономика	Устаревший ремонт, довольно большой холл, узкие проходы, есть детская зона, ограниченное количество спецтехники	Широкие комнаты, много спецтехники, инструментов	Сделан хороший ремонт, узкие коридоры, наличие спецтехники	Сделан хороший современный ремонт, есть детская игровая зона, место ожидания, наличие спецтехники	Сделан косметический ремонт, наличие спецтехники	Сделан косметический ремонт, наличие спец. и спорт. техники	Качественный ремонт, широкие коридоры, наличие спецтехники	Сделан косметический ремонт, наличие спецтехники	Устаревший ремонт, узкие коридоры, наличие спецтехники	Устаревшие ремонт и технологии, небольшое количество спецтехники
Продвижение (рейтинг)	2 Гис (3,9 – 91 оценка)	2 Гис (4,5 – 197 оценок). ВКонтакте	2 Гис (4,9 – 159 оценок). Телеграмм, ВКонтакте	2 Гис (4,9 – более 18 оценок). ВКонтакте (очень активно)	2 Гис (3,7 – 16 оценок)	2 Гис (3,1 – 83 оценки). ВКонтакте, Одноклассники	2 Гис (5 – 3 оценки)	2 Гис (4,5 – 83 оценки). ВКонтакте, Телеграмм	2 Гис (3,0 – 12 оценок)	2 Гис (4,0 – 97 оценок)
Уровень цен, руб.	Низкий (2000)	Средний (3900)	Высокий (4000)	Высокий (4000)	Средний (3000)	Средний (3000)	Высокий (6000)	Низкий (2800)	Средний (3200)	Средний (3200)

Окончание табл. 1

Критерий	Конкуренты									
	Институт вертебро-неврологии и мануальной медицины	Медицинский центр реабилитации «БИОМЕХАНИКА»	Клиника мануальной медицины «КИНЕЗИС»	Медицинский центр «PRO-ЗДОРОВЬЕ»	Клиника функциональной медицины «Манус»	Клиника лечения боли «NP Clinic»	Центр инновационного восстановления здоровья	Медицинский центр «Артро Вита-М»	Центр мануальной терапии и детской медицинской реабилитации	Медицинский центр «Здравница»
Спектр услуг	Остеопатия, мануальная терапия, прикладная кинезиология, микрокинезитерапия, кинезиотейпирование, лечебная физическая культура, войта-терапия, бобат-терапия, йога, массаж, лимфодренажный массаж, реабилитация после инсульта и травм	Травматолог, невролог, ортопед, реабилитолог, мануальный терапевт, ревматолог, физиотерапия	Массаж, мануальный массаж, ортопедия, физиотерапия, кинезиотейпирование, неврология	Мануальная терапия и все виды массажа	Остеопатия, неврология, иммунокоррекция, биохронотерапия, психология	Мануальная терапия, реабилитация после инсульта, операций и травм	Мануальная терапия, комплексное восстановление после инсульта	Все виды массажа, мануальный массаж, остеопатия	Мануальная терапия, все виды массажа, мягкотканые техники мануальной терапии	Мануальная терапия, медицинский массаж, неврология, ортопедия, ревматология
Уровень лояльности к клиенту	Высокий	Высокий	Средний	Высокий	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий	Средний

Источник: URL: <https://www.inmanmed.ru/>

Сегментация целевой аудитории Института вертеброневрологии и мануальной медицины была произведена с помощью метода 5W Марка Шеррингтона, который способствовал выделению 4 сегментов целевой аудитории со схожими признаками:

– сегмент 1 (хронические боли): ищут решение долгосрочной проблемы, важна эффективность и безболезненность лечения. Опираются на рекомендации врачей и отзывы, готовы платить за качественное лечение. Боятся неэффективного лечения и высокой стоимости услуг;

– сегмент 2 (восстановление после травм): активные люди, стремящиеся к быстрому восстановлению, важна квалификация специалиста и реальные результаты. Ищут клинику с хорошим оборудованием и приятной атмосферой. Боятся неэффективного лечения, потери времени на лечение и высоких затрат;

– сегмент 3 (профилактика заболеваний): заботятся о своем здоровье, ценят качественную и комфортную жизнь. Ориентируются на репутацию клиники, квалификацию специалистов, атмосферу клиники. Боятся болезней и неэффективного лечения, а также потери времени;

– сегмент 4 (родители): беспокоятся о здоровье своих детей, ищут эффективное и безопасное лечение. Ориентируются на квалификацию детских специалистов, комфортные условия, удобное месторасположение и наличие программ для детей. Боятся пропустить серьезные проблемы, не получить нужных рекомендаций и некомпетентности специалистов.

Дополнительно со сравнительным анализом сайта Института вертеброневрологии и мануальной медицины с сайтами основных конкурентов на региональном рынке был проведен онлайн-опрос потребителей Института по исследованию результативности использования сайта при реализации медицинских услуг (URL: <https://www.inmanmed.ru/>). Анкета была создана с помощью Yandex Forms (URL: <https://forms.yandex.ru/u/674d4752e010db6cd9b2e54b/>). Важность основных критериев продвижения сайта Института оценивалась по 5-балльной шкале Лайкерта (где 1 – неважно, 5 – очень важно), оценка степени удовлетворенности потребителя сайтом – по 5-балльной шкале (где 1 – полностью не удовлетворен, 5 – полностью удовлетворен).

Результаты опроса представлены в табл. 2, где отмечено количество респондентов, проставляющих от 0 до 5 баллов.

Таблица 2

Эффективность использования сайта Институте вертеброневрологии и мануальной медицины при реализации медицинских услуг

Оценка важности основных критериев сайта при реализации медуслуг					
Критерий / Оценка	5	4	3	2	1
Скорость загрузки главной страницы	46	26	6	2	0
Корректное отображение сайта на различных устройствах	29	37	13	1	0

Оценка важности основных критериев сайта при реализации медуслуг					
Критерий / Оценка	5	4	3	2	1
Доступность для людей с ограниченными возможностями	40	27	8	5	0
Простота поиска необходимой информации	36	32	10	1	1
Читаемость и качество изображений	36	27	16	1	0
Визуальное оформление	36	30	12	2	0
Актуальность информации	41	31	7	0	1
Информация о текущих акциях	39	27	10	4	0
Онлайн запись на прием	39	31	8	1	1
Общение с клиникой через онлайн-чат	19	34	17	8	2
Полное описание услуг	36	33	9	1	1
Оценка степени удовлетворенности потребителем сайта Института при реализации медуслуг					
Критерий / Оценка	5	4	3	2	1
Скорость загрузки главной страницы	24	35	11	6	4
Корректное отображение сайта на различных устройствах	22	21	17	14	6
Доступность для людей с ограниченными возможностями	23	25	16	10	6
Простота поиска необходимой информации	20	20	21	12	7
Читаемость и качество изображений	23	16	18	14	9
Визуальное оформление	21	17	11	25	6
Актуальность информации	10	20	16	18	16
Информация о текущих акциях	7	21	17	24	11
Онлайн запись на прием	7	11	11	20	31
Общение с клиникой через онлайн-чат	9	11	17	25	18
Полное описание услуг	18	20	20	14	8
Пол респондентов					
Мужской	39				
Женский	41				
Возраст респондентов					
18–24 года	41				
25–35 лет	18				
36–45 лет	12				
46–55 лет	6				
56 и более лет	3				

Примечание: сост. авторами по данным онлайн-опроса.

По данным, приведённым в табл. 2, можно сделать следующие выводы: скорость загрузки страниц сайта и актуальность предлагаемой информации на нем наиболее важны для потребителя Института вертеброневрологии и мануальной медицины при выборе медицинских услуг. Пользователи удовлетворены следующими критериями: скоростью загрузки, корректным отображением и доступностью для людей с ограниченными возможностями.

Информация о текущих акциях, доступность для людей с ограниченными возможностями и онлайн-запись на прием также являются приоритетными для пользователя сайта. Но значительная доля пользователей недовольна онлайн-записью; предполагают, что онлайн-запись на приём отсутствует.

Онлайн-опрос показал, что к менее значимым критериям респонденты отнесли: читаемость и качество изображений, визуальное оформление, простоту поиска необходимой информации и полное описание услуг, общение с клиникой через онлайн-чат и корректное отображение сайта на различных устройствах. Степень удовлетворенности данными критериями также резко снижается. Пользователи считают, что возможность общения через онлайн-чат отсутствует, получить консультацию через онлайн-чат и онлайн-запись невозможно: либо чат не работает, либо операторы медленно отвечают.

Веб-сайт Института имеет устаревший дизайн и технические недоработки. На главной странице сайта в мобильной версии наблюдается деформация логотипа; изображения на виджетах отображаются некорректно на некоторых мобильных устройствах.

Карта, размещенная в футере (подвале) сайта, не загружается, что препятствует навигации. В ПК-версии сайта присутствуют серьезные ошибки: кнопки на виджетах не функционируют должным образом и не обеспечивают переход на соответствующие страницы; текст на виджете плохо читаем; при сканировании QR-кода сайт не загружается.

Карточки в разделе «Услуги» имеют различные размеры, отсутствует изображение. Страница «Отзывы» не найдена (ошибка 404). При наведении курсора на раздел «Услуги» список услуг отображается не полностью.

В различных разделах сайта заметна неоднородность в стиле оформления и использовании шрифтов. Встречаются ссылки, ведущие на несуществующие страницы или имеющие неверное перенаправление.

Проведенные исследования позволили авторам разработать систему рекомендаций, сгруппированных по блокам: по информационному улучшению сайта и разработке SMM-стратегии продвижения медицинских услуг.

1. Рекомендации по информационному улучшению сайта

Раздел «Блог». Цель: публикация статей, заметок, новостей и экспертных мнений о заболеваниях позвоночника, методах лечения и реабилитации.

Рекомендации по контенту:

– экспертные статьи: публикация статей, написанных специалистами Института, на темы, интересующие потенциальных пациентов (боли в спине, грыжи, сколиоз, остеохондроз и т.д.);

– обзоры новых методов лечения: описание новых методик и технологий, применяемых в Институте, с объяснением их преимуществ;

– полезные советы: предоставление рекомендаций по профилактике заболеваний позвоночника, правильной осанке, упражнениям для укрепления мышц спины и т.д.;

– интервью с врачами: публикация интервью с ведущими специалистами Института, где они отвечают на вопросы пациентов и делятся своим опытом;

– новости Института: рассказ о мероприятиях, конференциях, новых специалистах и других важных событиях, касающихся деятельности Института;

– популярный формат: статьи должны быть написаны простым, понятным языком и быть легко воспринимаемыми для неподготовленного читателя;

– мультимедиа: добавлять в статьи изображения, видео, инфографику, чтобы сделать контент более привлекательным и наглядным.

Раздел «Отзывы». Цель: отражение реального впечатления пациентов.

Рекомендации по контенту:

– фото-, видеоотзывы: поощрять пациентов оставлять видеоотзывы;

– разнообразие отзывов: публиковать отзывы, отражающие разные аспекты лечения и обслуживания в Институте вертеброневрологии и мануальной медицины;

– честные отзывы: не скрывать и не удалять негативные отзывы, а отвечать на них, демонстрируя готовность к диалогу и исправлению недочетов.

Раздел «Кейсы лечения». Цель: демонстрация успешных случаев лечения в Институте, что повысит доверие и уверенность потенциальных пациентов.

Рекомендации по контенту:

– детальное описание: публиковать подробные описания случаев лечения, начиная с симптомов и диагноза и заканчивая результатами лечения;

– реальные примеры: представлять реальные примеры из практики врачей Института с разрешения пациентов;

– фото «до и после»: при возможности использовать фотографии «до и после» лечения, чтобы наглядно продемонстрировать результаты;

– комментарии врачей: добавлять комментарии врачей, объясняющие особенности лечения и его результаты;

– истории пациентов: представлять истории пациентов, рассказывающие о том, как лечение в Институте помогло им улучшить качество жизни.

Внедрение представленных рекомендаций позволит значительно повысить информативность сайта, что, в свою очередь, приведет к увеличению лояльности существующих клиентов и привлечению новых.

2. Рекомендации по разработке SMM-стратегии продвижения медицинских услуг

Для Института вертеброневрологии и мануальной медицины SMM-стратегия может стать катализатором роста клиентской базы и повышения узнаваемости бренда. Социальные сети могут стать результативным инструментом для продвижения медицинских услуг.

Основные цели для разработки SMM-стратегии:

– увеличение узнаваемости бренда Института;

– привлечение новой целевой аудитории;

– укрепление лояльности существующих клиентов;

– формирование позитивного имиджа Института как эксперта в своей области.

Согласно «Топ-5 Социальных медиа» следует использовать следующие платформы [13]:

– ВКонтакте (VK), позволяющую публиковать разнообразный контент, взаимодействовать с аудиторией и запускать таргетированную рекламу;

– Telegram, подходящую для распространения новостей, экспертных мнений и полезных советов;

– Одноклассники, используемую для охвата аудитории более старшего возраста.

По мнению авторов, формирование SMM-стратегии продвижения медицинских услуг должно включать:

1. Создание и оформление профилей: разработка профессиональных профилей с использованием единого стиля (логотип, фирменные цвета, шрифты); заполнение всей необходимой информации об Институте (описание, контактные данные, ссылка на сайт).

2. Разработку контент-плана: *информационный контент*: статьи о здоровье позвоночника, советы по профилактике и лечению, описания методик и процедур; *экспертный контент*: интервью с врачами, мнения специалистов, ответы на вопросы подписчиков; *продающий контент*: информация об акциях, скидках, специальных предложениях, отзывы пациентов; *вовлекающий контент*: опросы, конкурсы, викторины, прямые эфиры с врачами; *визуальный контент*: фотографии и видеоматериалы о работе Института, отзывы клиентов, экспертные выступления.

3. Взаимодействие с аудиторией: оперативное реагирование на комментарии и вопросы подписчиков; проведение опросов и конкурсов для повышения вовлеченности; организация прямых эфиров с врачами для ответов на вопросы в режиме реального времени.

4. Таргетированную рекламу: настройка таргетированной рекламы на целевую аудиторию (география, возраст, интересы, профессия); использование различных форматов рекламы (посты, объявления, видео); анализ эффективности рекламных кампаний и корректировка настроек.

5. Анализ и корректировку: регулярный анализ эффективности SMM-стратегии (охват, вовлеченность, переходы на сайт, обращения); корректировка контент-плана и рекламных кампаний на основе полученных данных.

Основные рекомендации: создать профессиональную команду SMM-специалистов для реализации стратегии продвижения в социальных сетях; регулярно обновлять контент, поддерживая интерес целевой аудитории; активно взаимодействовать с подписчиками, отвечая на их вопросы и запросы; использовать различные форматы контента для достижения максимального охвата; оценивать эффективность SMM-стратегии.

SMM-стратегии продвижения медицинских услуг должны стать ключевым маркетинговым элементом Института вертеброневрологии и мануальной медицины для достижения поставленных целей.

Заключение

Маркетинг медицинских организаций становится все более популярным в современной России, но сталкивается с определенными проблемами, требующими внимания и поиска перспективных средств их решения. Тенденции разви-

тия маркетинга медицинских организаций проявляются в более активном продвижении медицинских организаций, медицинских товаров и услуг, медицинских работников [13].

Проведенные исследования позволили составить сегментацию целевой аудитории Приморского Института вертеброневрологии и мануальной медицины, провести SWOT-анализ потребительских предпочтений и осуществить онлайн-опрос потребителей Института по исследованию результативности использования сайта при реализации медицинских услуг. Авторами предложены рекомендации по разработке стратегии продвижения медицинских услуг на региональном рынке, включающие контент-план, создание профессиональных профилей, взаимодействие с аудиторией, таргетированную рекламу, анализ и корректировку SMM-стратегии.

SMM-стратегия еще на этапе разработки помогает обозначить приоритеты действий, объединить официальные аккаунты организации и поддерживать целостный образ бренда – региональной медицинской клиники.

Предложенные мероприятия по совершенствованию сайта и реализации SMM-стратегии способствуют корректировке маркетинговой деятельности Института на рынке медицинских услуг Приморского края. Использование эффективных инструментов и выстраивание уникальной стратегии являются основой успеха медицинского маркетинга.

В качестве возможных перспективных направлений дальнейших научных исследований можно выделить проведение лонгитюдных исследований, позволяющих увидеть развитие применения маркетинговых стратегий продвижения медицинских услуг на региональном рынке с целью обобщения полученных результатов.

Список источников

1. Лукьянюк Ю.Н., Гарбина Н.А. Особенности стратегий продвижения медицинских услуг // Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества: матер. Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского гос. ун-та (Минск, 25 апреля 2024 г.). Минск: Белорусский гос. ун-т, 2024. С. 265–271.
2. 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. DOI: 10.17308/mers.2022.5/9250. EDN BVKHPT
3. Казаков А.Г. Роль стратегического маркетинга в формировании конкурентных преимуществ медицинских учреждений // Вестник науки. 2024. № 2 (71). С. 61–74.
4. Сова А.Н. Стратегии и digital-инструменты интернет-маркетинга, используемые для продвижения коммерческих медицинских организаций // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Т. 3, № 3 (135). С. 157–166. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.03.018. EDN ITZQSB
5. Жохова В.В., Кметь Е.Б., Юрченко Н.А. Традиционный маркетинг vs цифровой маркетинг: электронный практикум. Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. 109 с. EDN ZMOLND
6. Павловская О.В. Маркетинг медицинских услуг: актуальные вопросы применения государственными организациями здравоохранения // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018. № 4. С. 3–6. EDN LWOXYR

7. Бабенко А.А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. 2016. № 2 (106). С. 429–431. URL: <https://moluch.ru/archive/106/25341/> (дата обращения: 10.02.2025).
8. Особенности маркетинга в здравоохранении (на примере медицинского туризма для лиц пожилого возраста) / Т.В. Аврамова, О.Н. Ткачева, С.Э. Ермакова, Н.Т. Хватова // Российский журнал гериатрической медицины. 2021. № 3. С. 340–343. DOI: 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335. EDN YOOORW
9. Ходжибоев М.А. К вопросу использования маркетинга в сфере медицинских услуг Республики Таджикистан // Вестник Таджикского гос. ун-та коммерции. 2023. № 4-2 (50). EDN VGQDNV
10. Соболева С.Ю., Соболев А.В. Особенности применения комплекса маркетинг-микс в развитии медицинского туризма // Сб. матер. III (I Национальной) Всерос. науч.-практ. конф. «Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века». Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2019. С. 200, 201.
11. Аксёнова Е.И., Зудин А.Б. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов // Вестник Авиценны. 2020. № 22 (4). С. 548–552. Available from: <https://doi.org/10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552>
12. Яркина А.О., Ивер Н.Н. Совершенствование маркетинговой стратегии продвижения медицинских услуг организации // Социальные науки. 2019. № 2 (25). С. 69–75. EDN XCHDUR
13. Колесник В.И. Маркетинг медицинских услуг как инструмент эффективной деятельности учреждений здравоохранения // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. 2020. № 2. С. 121–126.
14. Социальные сети РФ 2024. Топ-10. URL: <https://vc.ru/social/973910-socseti-rossii-2024-socialnye-seti-rf-top-10>

References

1. Lukyanyuk Yu.N., Garbina N.A. Features of strategies for promoting medical services. *Journalism in the digital era: technologies and methodology of creativity: Materials of the international scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University (Minsk, April 25, 2024)*. Minsk: Belarusian State University; 2024. P. 265–271.
2. Endovitsky D.A., Razuvaev G.A. Features of the use of marketing tools in the provision of medical services. *Modern economics: problems and solutions*. 2022; 5 (149): 20–32. DOI: 10.17308/meps.2022.5/9250. EDN BVKHPT
3. Kazakov A.G. The Role of Strategic Marketing in the formation of competitive advantages of medical institutions. *Bulletin of Science*. 2024; 2 (71): 61–74.
4. Sova A.N. Strategies and digital tools of Internet marketing used to promote commercial medical organizations. *Economics and management: problems, solutions*. 2023; 3 (3 (135)): 157–166. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.03.018. EDN ITZQSB
5. Zhokhova V.V., Kmet E.B., Yurchenko N.A. Traditional marketing vs digital marketing: An electronic workshop. Vladivostok: Vladivostok State University; 2024. 109 p. EDN ZMOLND
6. Pavlovskaya O.V. Marketing of medical services: current issues of application by state healthcare organizations. *Economics. Business. Finance*. 2018; (4): 3–6. EDN LWOXYR
7. Babenko A.A. Specifics of organizing marketing activities in the field of paid medical services. *Young scientist*. 2016; 2 (106): 429–431. URL: <https://moluch.ru/archive/106/25341/> (accessed date: 02.10.2025).
8. Features of marketing in healthcare (using the example of medical tourism for the elderly) / T.V. Avraamova, O.N. Tkacheva, S.E. Ermakova, N.T. Khvatova. *Russian Journal of Geri-*

- atric Medicine*. 2021; (3): 340–343. DOI: 10.37586/2686-8636-3-2021-332-335. EDN YOOORW
9. Khodzhiboev M.A. On the issue of using marketing in the field of medical services of the Republic of Tajikistan. *Bulletin of the Tajik State University of Commerce*. 2023; 4-2 (50). EDN VGQDNV
 10. Soboleva S.Yu., Sobolev A.V. Features of the application of the marketing mix complex in the development of medical tourism. *Collection of materials of the III (I National) All-Russian Scientific and Practical Conference “Management in Healthcare: Challenges and Risks of the 21st Century”*. Volgograd: VolgSMU Publishing House; 2019. P. 200, 201.
 11. Aksenova E.I., Zudin A.B. Marketing of medical organizations: tools for attracting and retaining patients. *Avicenna Bulletin*. 2020; 22 (4): 548–552. Available from: <https://doi.org/10.25005/2074-0581-2020-22-4-548-552>
 12. Yarkina A.O., Iver N.N. Improving the marketing strategy for promoting medical services of an organization. *Social sciences*. 2019; 2 (25): 69–75. EDN XCHDUR
 13. Kolesnik V.I. Marketing of medical services as a tool for the effective operation of healthcare institutions. *Scientific Bulletin: Finance, banks, investments*. 2020; (2): 121–126.
 14. Social networks of Russia 2024. Top-10. URL: <https://vc.ru/social/973910-socseti-rossii-2024-socialnye-seti-rf-top-10>

Информация об авторах:

Жохова Валентина Владимировна, канд. экон. наук, доцент каф. маркетинга и логистики, ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, valentina.zhohova@vvsu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9934-2702>

Степулёва Людмила Федоровна, старший преподаватель каф. маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «ВВГУ», г. Владивосток, step.vl@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0000-6470-5104>

DOI: <https://doi.org/10.63973/2949-1258/2025-2/105-120>

EDN: <https://elibrary.ru/RYGBMF>

Дата поступления:
21.03.2025

Одобрена после рецензирования:
24.03.2025

Принята к публикации:
15.05.2025