

5.2.6. Менеджмент

Научная статья

УДК 338.24

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.11>

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ)

Юлия Павловна Соболева^{1*}, Михаил Святославович Ветренко²¹ Московский университет «Синергия» (д. 80, корпус Г, Ленинградский проспект, Москва, 125167, Российская Федерация)² Группа компаний EMC (ООО «Астра-77») (д. 5 стр. 12, Остاپовский пр-д, Москва, 109316, Российская Федерация)¹ soboleva-yp@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0269-8866>² vetrenko.mikhail@bk.ru; <https://orcid.org/0009-0009-1567-0975>

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. Эффективная маркетинговая стратегия для коммерческой организации является необходимым условием стабильного роста выручки и доли на рынке. Чётко сформулированная стратегия позволяет определить целевую аудиторию, выявить её потребности и предпочтения, выбрать оптимальные каналы коммуникации. Это не только способствует эффективному привлечению клиентов, но и повышает лояльность существующих. Кроме того, прозрачное освещение услуг и их преимуществ поможет клиентам сделать осознанный выбор, а также укрепит долгосрочные отношения с организацией. К настоящему времени учеными проведено большое количество исследований в области внедрения digital-маркетинга в деятельность коммерческих бизнес-структур. Вместе с тем сфера оказания медицинских услуг остается недостаточно изученной с точки зрения использования ею инструментов digital-маркетинга, что и обусловило выбор объекта настоящего исследования – это сеть медицинских клиник «Парацельс». **Цель.** Разработка подхода к формированию стратегии digital-маркетинга для организаций сферы медицинских услуг. **Материалы и методы.** В работе использован анализ литературы, опрос, контент-анализ, статистическая обработка данных. **Результаты и обсуждение.** В процессе выполнения исследования выявлены особенности продвижения медицинских услуг, предложена воронка стратегии digital-маркетинга, разработана последовательность действий по разработке эффективной стратегии digital-маркетинга. **Заключение.** Разработанный подход к формированию стратегии может быть использован для осуществления маркетинговых активностей сети медицинских клиник «Парацельс», а также служить примером для разработки маркетингового плана других организаций исследуемой сферы.

Ключевые слова: стратегия, digital-маркетинг, продвижение, медицинские услуги

Для цитирования: Соболева Ю. П., Ветренко М. С. Разработка стратегии digital-маркетинга (на примере сферы медицинских услуг) // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 5(110). С. 91–100. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.11>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 25.07.2025;

одобрена после рецензирования 29.08.2025;

принята к публикации 04.09.2025.

Research article

DEVELOPING A DIGITAL MARKETING STRATEGY (BY THE EXAMPLE OF MEDICAL SERVICES)

Yuliya P. Soboleva^{1*}, Mikhail S. Vetrenko²¹ Moscow Synergy University (house 80, building G, Leningradsky Prospekt, Moscow, 125167, Russian Federation)² EMC Group of Companies (LLC Astra-77) (5 Ostapovsky Prospekt, Building 12, Moscow, 109316, Russian Federation)¹ soboleva-yp@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-0269-8866>² vetrenko.mikhail@bk.ru; <https://orcid.org/0009-0009-1567-0975>

* Corresponding author

Abstract. Introduction. An effective marketing strategy for a commercial organization is a prerequisite for stable revenue growth and market share. A clearly formulated strategy allows you to define the target audience, identify its needs and preferences, and select the best communication channels. It not only helps to effectively attract customers, but also increases the loyalty of existing ones. In addition, transparent coverage of services and their benefits will help customers make an informed choice, as well as strengthen long-term relationships with the organization. To date, scientists have conducted a large number of studies in the field of introducing digital marketing into the activities of commercial business structures. At the same time, the field of medical services remains insufficiently studied in terms of its use of digital marketing tools, which determined the choice of the object of this study – the Paracelsus network of medical clinics. **Goal.** The study aims to develop an approach to the formation of a digital marketing strategy for organizations in the field of medical services. **Materials and methods.** The work uses literature analysis, survey, content analysis, statistical data processing. **Results and discussion.** In the process of conducting the study, the features of promoting medical services were identified, a funnel of a digital marketing strategy was proposed, and a sequence of actions for developing an effective digital marketing strategy was developed. **Conclusion.** The developed approach to forming a strategy can be used to implement marketing activities of the Paracelsus network of medical clinics, and also serve as an example for developing a marketing plan for other organizations in the studied area.

Keywords: strategy, digital marketing, promotion, medical services

For citation: Soboleva YP., Vetrenko MS. Developing a digital marketing strategy (by the example of medical services). Newsletter of North-Caucasus Federal University. 2025;5(110):91-100. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.11>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 25.07.2025;
approved after reviewing 29.08.2025;
accepted for publication 04.09.2025.

Введение / Introduction. Разработка маркетинговой стратегии продвижения коммерческой организации является важным шагом для устойчивого роста и конкурентоспособности. Данная работа опирается на фундаментальные положения в области теории и практики digital-маркетинга в онлайн-среде.

В современном мире в условиях высокой конкуренции и перенасыщенности медиаплатформ в онлайн, рабочая digital-стратегия является необходимостью для привлечения целевой аудитории и повышения узнаваемости бренда. Многие коммерческие организации включают в digital-стратегию такие инструменты, как SEO-оптимизация, SMM, таргетированная реклама, рекламные сети Яндекса и рассылки. Это позволяет формировать большую лояльность к бренду и привлекать всё больше новых клиентов. Правильная digital-стратегия также позволяет компании адаптироваться к изменениям на рынке, сохраняя свои конкурентные преимущества и оперативно внедряя новые стратегические инструменты, удовлетворяющие потребности клиентов [18].

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. Digital-маркетинг – это «вид маркетинга, который включает в себя стратегии и действия, направленные на рост прибыли, освоение новых рынков, повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в бизнес с использованием интернет-технологий» [16]. «Digital-маркетинг обеспечивает повышение известности компании в сети, формирование и рост спроса на продукт или услугу; определение целевой аудитории, заинтересованной в определенном продукте или услуге; рост трафика; повышение конверсии» [20]; формирование сообщества вокруг продукта или бренда, способствующего запуску «сарафанного радио»; увеличение объемов продаж и прибыли.

В научной литературе представлено множество подходов к определению digital-маркетинга, отражающих его многообразие и комплексность в различных контекстах. Так, Дейв Чаффи предлагает следующее определение digital-маркетинга: «Это достижение целей маркетинга за счет применения цифровых технологий и медиа. Кроме способов продвижения продуктов и услуг с помощью цифровых средств, он также считает неотъемлемой частью эффективного цифрового маркетинга опыт клиентов, развитие отношений между ним и компанией, смещение фокуса на потребности клиентов» [19].

Д. А. Тюрина отмечает в своих исследованиях, что «цифровой маркетинг – это стратегический подход к продвижению продуктов и услуг, использующий цифровые технологии и каналы связи [16]. М. Н. Поддубная определяет digital-маркетинг как «маркетинг, который направлен на продвижение товаров и услуг с помощью использования цифровых инструментов с целью повышения узнаваемости бренда, достижения маркетинговых стратегий и привлечения трафика» [11]. И. В. Алексеев характеризует цифровой маркетинг как «часть маркетинга, изучающую взаимодействие экономических субъектов в сети Интернет для разработки универсальных систем, способствующих извлечению прибыли и удовлетворению социальных потребностей общества» [1]. А. Д. Баранов подчеркивает, что «digital-маркетинг часто ограничивается такими понятиями, как контекстная реклама, баннерная реклама, SEO, SMM или e-mail маркетинг. Однако на самом деле это интеграция всех этих инструментов, которые следует использовать комплексно и поэтапно» [3]. Е. О. Китаева отмечает, что «digital-маркетинг обычно воспринимается как продвижение товаров и услуг в Интернете, включая рекламу, баннерную рекламу и другие формы онлайн-продвижения» [9].

С учетом имеющихся подходов к сущности digital-маркетинга нами систематизированы основные инструменты digital-маркетинга, которые включают в себя: SEO (поисковую оптимизацию), SMM (маркетинг в социальных сетях), контекстную рекламу, баннерную рекламу, e-mail маркетинг, контент-маркетинг, партнерский маркетинг, вебинары и онлайн-мероприятия, веб-аналитику. При этом все традиционные составляющие маркетинговой деятельности свойственны и digital-маркетингу, к ним относятся и исследования рынка, покупателей и внешней среды, и продвижение продукции, и работа с посредниками и т. д. [17]. Digital-маркетинг неразрывно связан с анализом данных. Сбор и интерпретация информации о посетителях сайта, клиентах и результатах кампаний – основа успешных стратегий. Собранные аналитические данные позволяют оценить эффективность каналов трафика, отсеять конкурентов и понять паттерны поведения ключевого сегмента потребителей.

Кратко охарактеризуем основные инструменты digital-маркетинга [8].

– Контекстная реклама – это вид digital-рекламы, которая зависит от семантики прямых запросов в поисковых системах, таких как Яндекс. Пользователи этого вида рекламы часто уже имеют сформированный спрос на конкретный товар или услугу.

– Таргетированная реклама – это вид digital-рекламы в социальных сетях, позволяющей нацелить кампанию на определенный сегмент пользователей. Этот вид коммуникаций позволяет показывать объявления именно тем, кто с наибольшей вероятностью заинтересуется услугой (продуктом).

– SEO – мероприятия по улучшению видимости сайта для его пользователей, состоит в работе с запросами целевой аудитории.

– SMM – известный многим «маркетинг в социальных медиа», заключается в налаживании коммуникаций с целевой аудиторией через формирование интересного для нее контента.

– E-mail-маркетинг – это вид контент-маркетинга, в котором основной канал взаимодействия с целевой аудиторией – электронная почта. Его часто используют для информирования о новых акциях, спецпредложениях и важных новостях компании, а также для поддержания долгосрочных отношений с клиентами и повышения лояльности.

– SERM (Search Engine Reputation Management) – это инструмент работы с репутацией в digital-маркетинге, предполагает мониторинг информации, которая появляется в результатах поисковой выдачи по запросам, связанным с компанией. Прежде всего, данный инструмент используют для выявления негативного контента.

Таким образом, стратегия digital-маркетинга представляет собой набор инструментов по продвижению компании и ее услуг в онлайн-среде в соответствии с целями бизнеса. Ключевой элемент стратегии digital-маркетинга – воронка. В рамках выполнения настоящей работы с учетом изученной литературы на рисунке 1 мы представили «воронку стратегии digital-маркетинга», отражающую соответствие между различными этапами продвижения пользователя по клиентскому пути и инструментами digital-маркетинга, наиболее адекватными для привлечения потребителя на каждом этапе его продвижения.



Рис. 1. Воронка стратегии digital-маркетинга / Fig. 1. Digital marketing strategy funnel

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Представленная на рисунке 1 «воронка стратегии digital-маркетинга» характеризуется следующими особенностями:

– дает возможность организациям концентрироваться в разработке коммуникационной политики на конкретных инструментах, в результате маркетинг будет более точечным, а продвижение – более эффективным;

– дает комплексное представление о том, что маркетинг должен реализовываться на всех этапах продвижения продукции (услуги);

– формирует представление реальных данных: аналитика digital-стратегии до, во время и после ее реализации играет ключевую роль в реальной и эффективной помощи продвижения бизнеса. Она также способствует выявлению новых возможностей для формирования гипотез в стратегии;

– структурирует действия: создание стратегического и операционного плана помогает избежать неточности и неопределенности. Digital-стратегии помогает понять, как эффективно использовать различные маркетинговые каналы для максимального роста компании;

– помогает повысить ROI: хорошо разработанная стратегия digital-маркетинга способствует повышению рентабельности инвестиций. Структурированный подход минимизирует ошибки, помогает выявить слабости и прогнозировать потенциальные проблемы, что позволяет оперативно реагировать. В итоге это экономит время, средства и усилия для увеличения маржи.

Особенности реализации стратегий digital-маркетинга российскими медицинскими клиниками.

Digital-маркетинг в медицине имеет свои характерные черты: тесная связь услуг учреждения с конкретными специалистами, особенности психологии пациентов и наличие законодательных ограничений. Digital-маркетинг в медицинских учреждениях имеет свою специфику. Во-первых, важно учитывать индивидуальность врачей, так как пациенты склонны доверять конкретным специалистам. Во-вторых, необходимо соблюдать правовые ограничения на рекламу медицинских услуг. В-третьих, акцент на доверие и безопасность поможет создать положительный имидж учреждения.

Специалист по медицинскому маркетингу В. В. Галкин в своей работе отмечает, что «медицинские услуги отличаются от большинства других, например, соотношением спроса и предложения. Специфична и организация продвижения платных медицинских услуг. Эти обстоятельства порождают необходимость применения маркетинговых и PR-коммуникаций в индустрии медицинского бизнеса» [7].

К. Ю. Тавберидзе в своих исследованиях указывает на то, что актуальными стратегиями для организации исследуемой отрасли являются: «внедрение мобильных приложений, создание совместной бизнес-модели на основе сотрудничества с партнерами, обмен данными по исследованиям, обеспечение IT-поддержки, создание новой организационной структуры цифрового маркетинга, развитие сети деловых партнеров» [14, 15].

Стратегии маркетинга в сфере оказания медицинских услуг должны учитывать неосвязаемость предоставляемых услуг, «неразрывную связь с источником предоставления, вариативность уровня качества, и отсутствие возможности хранения» [6]. В этой связи определим два ключевых момента, наиболее значимых в аспекте продвижения медицинской организации:

1) пациент – не клиент, и его потребности в значительной степени обусловлены эмоциональным фактором;

2) медицинские услуги изменчивы и непостоянны по причине большого влияния человеческого фактора. Невозможно гарантировать стопроцентную эффективность лечения, поскольку оно зависит от индивидуальных физиологических особенностей пациента и правильного выполнения назначений врача.

Основные задачи, которые решает медицинская организация посредством digital-маркетинга:

- создание положительного имиджа клиники;
- укрепление доверительных отношений с пациентами;
- формирование уникальности клиники (ее бренда);
- укрепление отношений с партнерами, со средствами массовой информации;
- укрепление лояльности пациентов (целевой аудитории) благодаря предложению им различных каналов взаимодействия;
- упрощение записи на прием;
- поддержание лояльности существующих пациентов;
- информирование целевой аудитории о деятельности клиники;
- оценка взаимодействия медицинского учреждения с общественностью и эффективности мероприятий по продвижению.

Ограничения в рекламе клиник – это серьезная проблема для частной медицины, так как они затрудняют снижение дискомфорта клиентов на этапе первого контакта. В рекламе медицинского учреждения не допускается:

- ложная информация о лечении;
- обещания гарантированных результатов;
- использование сенсационных заголовков;
- умаление рисков и противопоказаний;
- неправомерное сравнение с конкурентами;
- нарушение приватности пациентов.

- прямые призывы к действию, такие как «обязательно приходите».

При продвижении сайта медицинской клиники нельзя гарантировать ничего, кроме качества обслуживания, например, ответ в течение 15 минут или возможность записи на прием круглосуточно.

Важная роль в аспекте формирования и развития стратегии digital-маркетинга медицинской организации принадлежит интернет-сайту [10]. «Только 4 из 10 клиник привлекает посетителей на сайт полезным контентом. Даже самые лидирующие клиники России не до конца осознали эффективности этого метода. Данное направление продвижения организации носит название inbound-маркетинг» [12]. «Сайт медицинской организации должен иметь четкую структуру, где страницы со схожей тематикой логично перетекают друг в друга» [4]. Это облегчает пользователям навигацию и быстрое нахождение информации, что способствует их более длительному пребыванию на сайте. Важно также адаптировать сайт для мобильных устройств и планшетов, учитывая, что более 39,8 % пользователей заходят на медицинские сайты с мобильных платформ [13].

Основная особенность digital-маркетинга в медицине – высокое количество площадок в поисковых результатах, например гео: около 30 % в топ-30 «Яндекса» и 20 % в Google. Эти показатели возрастают при добавлении к запросам слов «цена», геолокации («в Тюмени») или специализации («ортопед») [13]. В Яндексе часть выдачи также занимают специализированные информационные сайты, такие как «Симптомы-лечение».

Одним из важных элементов digital-маркетинга в медицине также являются медицинские агрегаторы. Медицинские агрегаторы – это онлайн-платформы, которые собирают и систематизируют информацию о медучреждениях, врачах, услугах и ценах. Они позволяют пользователям быстро найти нужного специалиста или клинику, сравнить предложения и записаться на приём через интернет. Роль медицинских агрегаторов в следующем:

- удобство для пациентов: быстрый поиск врачей, отзывы, рейтинги,
- повышение видимости клиник и врачей в Интернете,
- сбор и анализ пользовательских данных для улучшения сервиса,
- упрощение процесса записи и коммуникации между пациентом и доктором.

Влияние на интернет-маркетинг в медицине:

- медицинские агрегаторы становятся дополнительным каналом привлечения пациентов;
- клиники и врачи могут продвигать свои услуги через размещение на агрегаторах;
- возможность повышать доверие через отзывы и рейтинги;
- служат инструментом для конкурентного анализа.

Небольшая вариация источников трафика приводит к высокой конкуренции, из-за чего растет цена аукциона за показ. В поисковых запросах и социальных сетях многие медицинские клиники конкурируют за внимание целевой аудитории. Чтобы привлечь на себя внимание и увеличить количество трафика, клиникам приходится предлагать новые продуктовые решения, такие как организация выезда врача на дом или проведение консультаций по телемедицине.

Также одним из важных элементов digital-маркетинга для медицинских клиник является правильная автоматизация бизнес-процессов, которая невозможна без CRM-системы. CRM-система позволяет оптимизировать процессы внутри клиники: маркетинг, продажи, сервис. Всё это ведёт к масштабной цифровизации клиники, включающей работу чат-ботов, онлайн-сервисов, а также интеграцию с мессенджерами для удобной записи пациентов. Задачи digital-маркетинга для медицинских клиник обобщены нами на рисунке 2.

Задачи digital-маркетинга представляются нам в виде «пути пациента (клиента)», где на первом этапе происходит осознания необходимости обращения в клинику (интерес). Пациент на данном этапе чаще всего имеет недостаточное представление о конкретных медицинских учреждениях, в которые ему следует обратиться, и (или) о требуемых ему методах лечения. Второй этап характеризуется активным поиском поставщиком требуемых ему медицинских услуг и рассматривает различные варианты решения своей проблемы. Далее наступает этап выбора и принятия решения. Важная роль в данном процессе отводится этапу удержания клиента (пациента). Здесь необходимо добиться с его стороны высокой степени удовлетворенности.

Таким образом, для деятельности медицинской организации важно исследовать путь клиента и разрабатывать применительно к нему для каждого его этапа маркетинговые инструменты продвижения.

«Медицинский рынок считается одним из самых сложных с точки зрения маркетинга» [5]. Это обусловлено сложностями рекламного законодательства, уникальными характеристиками целевой

аудитории и особенностями самих продуктов. Все эти факторы требуют стратегического и внимательного подхода для успешной реализации маркетинговых активностей.



Рис. 2. Задачи digital-маркетинга в медицине / Fig. 2. Digital marketing tasks in medicine

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. В рамках выполнения настоящего исследования нами разработана последовательность действий по формированию эффективной стратегии развития медицинских клиник на основе внедрения ими digital-маркетинга (рисунок 3). При разработке данной схемы были учтены результаты проведенного теоретического исследования и обоснованы выявленные особенности функционирования сферы оказания медицинских услуг, раскрытые в предыдущем разделе данной статьи.



Рис. 3. Последовательность действий по разработке эффективной стратегии digital-маркетинга в сфере оказания медицинских услуг / Fig. 3. A step-by-step guide to developing an effective digital marketing strategy for the healthcare industry

*Источник: составлено авторами / Source: compiled by the authors

Анализ целевой аудитории направлен на исследование демографических характеристик, интересов и мотивации пациентов, что позволяет формировать эффективные маркетинговые стратегии и адаптировать услугу под конкретные запросы. Улучшение взаимодействия с пациентами также возможно благодаря пониманию их предпочтений и поведения.

Отдельно в нише медицины важную роль играет путь пациента (Customer Journey Map – CJM) – этапы его продвижения начиная с осознания потребности в медицинской услуге, заканчивая приходом пациента на прием с выделением применительно к каждому этапу «фазы путешествия» (мысли клиента, цели, ожидания, переживания, желаемые реакции, текущие впечатления, эмоции, точки контакта).

«Создание эмотивной карты и CJMap составляется при помощи кастдева (CustDev – Customer Development) – это метод исследования потребностей клиентов через глубинные интервью, опросы и тестирование гипотез, направленный на создание или доработку продукта» [2], который решает проблемы целевой аудитории. Пример разработанного нами кастдева для объекта исследования представлен в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

Пример кастдева с респондентом / Example of castdev with respondent

Имя	Павел Александрович
Возраст	40 лет
Дата интервью	Июнь 2024
Формат	телефонное интервью
Первый контакт с клиникой:	Пациент пришёл по личной рекомендации тёщи и брата. До визита не изучал сайт или соцсети – доверие через сарафанное радио.
Мотивация визита	Цель визита: стоматологическое лечение (не имплантация). Планирует в будущем установить импланты на два отсутствующих зуба.
Общая оценка клиники	Положительный опыт: быстро записали, приём прошёл комфортно. Оценил доступность администраторов, возможность связаться и попасть на приём даже при срочности. Уровень сервиса «отличный, без нареканий».
Обнаруженные слабые места	Высокая загруженность врачей – сложно найти удобное время. Ожидание приёма может быть долгим без острого показания. Нет поддержки корпоративных страховок / ДМС – пожелание подключить.
Ключевые критерии выбора врача	Эффективность лечения на дистанции во времени, а не только «здесь и сейчас». Приоритет – отсутствие боли, комфорт, качество материалов (особенно анестезии). Сравнение лечения с обслуживанием автомобиля – "чтобы пользоваться, а не ремонтировать".
Пожелания пациента	Семейная подписка (чекап/годовая программа): - Оплата один раз в год. - Включены: профилактика, чистка, обследование. - Возможность платить фиксированную сумму и доплачивать при необходимости. Интеграция с ДМС или корпоративными страховками. Продвижение акций через WhatsApp / Telegram. Развитие семейных форматов обслуживания – есть двое детей, хотел бы обслуживать всех в одной системе.
Готовность рекомендовать	Указал, что уже рекомендовал клинику брату, тот также проходил лечение. Положительно настроен, оценивает клинику как надёжную, с высокими стандартами.

Следующий этап работы предлагаемого нами процесса по формированию эффективной стратегии digital-маркетинга – формирование контент-плана. Это инструмент SMM, который помогает бизнесу избегать стихийных публикаций и бессистемного контента. Без чёткого планирования материалы могут дублироваться, выходить в неподходящее время или не соответствовать стратегическим целям компании. Напротив, заранее продуманный план позволяет равномерно распределять темы, форматы и каналы публикаций, обеспечивая последовательность и логичность коммуникации с аудиторией. С помощью контент-плана проще выделить приоритетные темы и акценты, соответствующие бизнес-задачам – будь то продвижение новых продуктов, обучение аудитории или усиление имиджа бренда компании. Это исключает распыление ресурсов на второстепенные задачи и помогает удер-

живать внимание целевой аудитории на главном. Например, можно заранее спланировать серию постов перед выходом нового продукта, чтобы постепенно подготовить клиентов к покупке. План фиксирует не только темы, но и график публикаций, что дисциплинирует отдел SMM и предотвращает задержки. Кроме того, он служит чек-листом для проверки контента: соответствует ли он тону бренда, решает ли задачи, подходит ли под выбранный канал, какую цель мы в итоге достигаем. Такой подход минимизирует риск ошибок и повышает общее качество материалов.

Заключение / Conclusion. Разработка стратегии digital-маркетинга для медицинских учреждений становится неотъемлемой частью успешного бизнеса. Во-первых, это позволяет улучшить видимость клиники в поисковых системах и привлечь новых пациентов, поскольку большинство людей ищет медицинские услуги онлайн. Во-вторых, такая стратегия помогает установить доверительные отношения с аудиторией через информативный контент и взаимодействие в социальных сетях, что важно для формирования репутации учреждения. Предложенная последовательность действий по разработке стратегии digital-маркетинга основывается на разработке ценного для пациента контента, активном взаимодействии с ними посредством использования контекстной, таргетированной рекламы, социальных медиа. Внедрение данной разработки приведет к увеличению потока пациентов и росту степени их удовлетворенности. Четкий анализ показателей конверсии, регулярный мониторинг, систематическое тестирование различных кампаний и адаптация подходов помогут оптимизировать вклад в маркетинговую активность и повысить уровень удовлетворенности пациентов, что в конечном итоге улучшит финансовые результаты медицинской организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // ТДР. 2014. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-issledovaniya-kategorii-internet-marketing> (дата обращения: 15.07.2025).
2. Байрамов Б. О., Мыратбердиев И. Б., Оразноватова Ш. А. Эволюция маркетинговых стратегий: от инструментов до конкурентного успеха // Вестник науки. 2024. № 1(70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovyh-strategiy-ot-instrumentov-do-konkurentnogo-uspeha> (дата обращения: 15.07.2025).
3. Баранов А. Д. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг: Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М.: ИЦ РИОР, 2017. 85 с.
4. Батурин И. С. Повышение эффективности деятельности организации с помощью информационной системы управления контентом // International journal of professional science. 2023. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii-s-pomoschyu-informatsionnoy-sistemy-upravleniya-kontentom> (дата обращения: 15.07.2025).
5. Белобородова О. Г. Особенности маркетинга в здравоохранении // Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века». Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. С. 34–37. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42512567> (дата обращения: 15.07.2025).
6. Богатырева М. Р., Галиханова Л. И. Эффективные маркетинговые подходы в системе здравоохранения: вызовы и возможности // Телескоп. 2025. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-marketingovyie-podhody-v-sisteme-zdravoohraneniya-vyzovy-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 15.07.2025).
7. Галкин В. В. Медицинский бизнес. URL: <https://vadim-galkin.ru/> (дата обращения: 15.07.2025).
8. Иваненко А. К. Медицинский маркетинг: виды и инструменты продвижения медицинских услуг в России // Актуальные исследования. 2024. № 23-2(205). С. 26–28. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67354011> (дата обращения: 15.07.2025).
9. Китаева Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. 2011. № 2. С. 65–69.
10. Мамаева Д. Д. Исследование практики применения инструментов digital-маркетинга в сфере здравоохранения с целью формирования лояльности к бренду стоматологической клиники // Вестник евразийской науки. 2020. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-instrumentov-digital-marketing-a-v-sfere-zdravoohraneniya-s-tselyu-formirovaniya-loyalnosti-k> (дата обращения: 15.07.2025).
11. Поддубная М. Н., Панченко Д. В. Тенденции развития digital-маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. № 5(123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-digital-marketing-a> (дата обращения: 15.07.2025).
12. Полякова К. А. Интернет-маркетинг частных медицинских учреждений и его роль в условиях digital-трансформации современного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2018. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-chastnyh-meditsinskih-uchrezhdeniy-i-ego-rol-v-usloviyah-digital-transformatsii-sovremennogo-biznesa> (дата обращения: 15.07.2025).
13. Сидорова К., Ковальский Ю. Диагностика медицинской отрасли в 2024 году. URL: <https://www.uiscom.ru/blog/diagnostika-meditsinskoy-otrasli-v-2024-godu/> (дата обращения: 15.07.2025).

14. Тавберидзе К. Ю. Цифровой маркетинг в сфере здравоохранения // Общественное здоровье и здравоохранение. 2023. № 2(77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-zdravooohraneniya> (дата обращения: 15.07.2025).
15. Тавберидзе К. Ю. Цифровые технологии и цифровой маркетинг в сфере российского здравоохранения // Общественное здоровье и здравоохранение. 2025. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-tsifrovoy-marketing-v-sfere-rossiyskogo-zdravooohraneniya> (дата обращения: 15.07.2025)
16. Тюрина Д. А., Гайдук А. Е. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения // Индустриальная экономика. 2023. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> (дата обращения: 15.07.2025)
17. Шелкова М. С. Маркетинг медицинских услуг: особенности и модели поведения потребителей // Сборник материалов IX Международной научно-практической конференции «Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI века». Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного медицинского университета, 2024. С. 149–152. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80201882> (дата обращения: 15.07.2025).
18. Шматкова В. Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя: практическое руководство для медицинского бизнеса. СПб.: Питер, 2023. 326 с.
19. About Dave Chaffey. Dr Dave Chaffey is the co-founder of digital marketing advice platform Smart Insights / Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. URL: <https://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey/> [Accessed 15 July 2025].
20. Strahm J. Online Marketing Strategie: In 7 Schritten zum Erfolg / Zellenkur. URL: <https://www.zellenkur.de/ressourcen/online-marketing-strategie-7-phasen-zum-erfolg> [Accessed 15 July 2025].

REFERENCES

1. Alekseev IV. Theoretical and methodological aspects of the study of the category «Internet Marketing». TDR. 2014;(3). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-issledovaniya-kategorii-internet-marketing> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
2. Bayramov BO, Myratberdiev IB, Oraznovatova ShA. Evolution of marketing strategies: from tools to competitive success. Bulletin of science. 2024;1(70). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketingovyh-strategiy-ot-instrumentov-do-konkurentnogo-uspeha> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
3. Baranov AD. Forecast of return on investment in Internet marketing: A marketer's handbook. A practitioner's view. Moscow: IC RIOR; 2017. 85 p. (In Russ.).
4. Baturin IS. Improving the efficiency of an organization with the help of a content management information system. International journal of professional science. 2023;(4). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-deyatelnosti-organizatsii-s-pomoschyu-informatsionnoy-sistemy-upravleniya-kontentom> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
5. Beloborodova OG. Features of marketing in healthcare. Proceedings of the VII All-Russian student scientific and practical conference «Management and Marketing: Challenges of the XXI century». Ekaterinburg: Publishing house of the Ural. state. economic University; 2019. P. 34-37. Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42512567> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
6. Bogatyreva MR, Galikhanova LI. Effective Marketing Approaches in the Healthcare System: Challenges and Opportunities. Telescope. 2025;(1). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-marketingovye-podhody-v-sisteme-zdravooohraneniya-vyzovy-i-vozmozhnosti> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
7. Galkin VV. Medical Business. Available from: <https://vadim-galkin.ru/> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
8. Ivanenko AK. Medical Marketing: Types and Tools for Promoting Medical Services in Russia. Current Research. 2024;23-2(205):26-28. Available from: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=67354011> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
9. Kitaeva EO. Internet marketing – a tool of the Internet business space. Bulletin of Moscow State University of Printing Arts. 2011;(2):65-69. (In Russ.).
10. Mamaeva DD. Study of the practice of using digital marketing tools in the healthcare sector in order to build loyalty to the brand of a dental clinic. Bulletin of Eurasian Science. 2020;(6). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-primeneniya-instrumentov-digital-marketing-a-v-sfere-zdravooohraneniya-s-tselyu-formirovaniya-loyalnosti-k> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
11. Poddubnaya MN, Panchenko DV. Trends in the development of digital marketing. Economy and business: theory and practice. 2025;5(123). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-digital-marketing-a> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
12. Polyakova KA. Internet marketing of private medical institutions and its role in the context of digital transformation of modern business. Innovations and investments. 2018;(12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-chastnyh-meditsinskih-uchrezhdeniy-i-ego-rol-v-usloviyah-digital-transformatsii-sovremennogo-biznesa> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
13. Sidorova K., Kovalsky Yu. Diagnostics of the medical industry in 2024. Available from: <https://www.uiscom.ru/blog/diagnostika-meditsinskoy-otrasli-v-2024-godu/> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
14. Tavberidze KYu. Digital marketing in healthcare. Public health and healthcare. 2023;2(77). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-v-sfere-zdravooohraneniya> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).

15. Tavberidze KYu. Digital technologies and digital marketing in the field of Russian healthcare. Public health and healthcare. 2025;(1). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-tehnologii-i-tsifrovoy-marketing-v-sfere-rossiyskogo-zdravooohraneniya> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
16. Tyurina DA, Gaiduk AE. Digital marketing: strategies and tools for successful online promotion. Industrial Economy. 2023;(4). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
17. Shelkova MS. Marketing of medical services: features and models of consumer behavior. Collection of materials of the IX international scientific and practical conference «Management in health care: challenges and risks of the XXI century». Volgograd: Publishing house Volgograd State Medical University; 2024. Pp. 149-152. Available from: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80201882> [Accessed 15 July 2025]. (In Russ.).
18. Shmatkova V. Medical marketing. An entrepreneur's view: a practical guide for the medical business. St. Petersburg: Peter; 2023. 326 p. (In Russ.).
19. About Dave Chaffey. Dr Dave Chaffey is the co-founder of digital marketing advice platform Smart Insights. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. Available from: <https://www.smartinsights.com/about-dave-chaffey/> [Accessed 15 July 2025].
20. Strahm J. Online Marketing Strategie: In 7 Schritten zum Erfolg. Zellenkur. Available from: <https://www.zellenkur.de/ressourcen/online-marketing-strategie-7-fasen-zum-erfolg> [Accessed 15 July 2025].

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Юлия Павловна Соболева – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и поведенческой экономики, Московский университет «Синергия», Scopus ID: 56584586200, Researcher ID: A-4315-2016.

Михаил Святославович Ветренко – руководитель отдела маркетинга, Группа компаний EMC (ООО «Астра-77»), Researcher ID: OEO-2349-2025

ВКЛАД АВТОРОВ

Юлия Павловна Соболева

Проведение исследования – сбор, интерпретация и анализ полученных данных.

Утверждение окончательного варианта – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Михаил Святославович Ветренко

Подготовка и редактирование текста – составление черновика рукописи и формирование его окончательного варианта, участие в научном дизайне.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yuliya P. Soboleva – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, University «Synergy», Scopus ID: 56584586200, Researcher ID: A-4315-2016.

Mikhail S. Vetrenko – Head of Marketing Department, EMC Group of Companies (LLC Astra-77), Researcher ID: OEO-2349-2025.

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Yuliya P. Soboleva

Conducting research – data collection, analysis and interpretation.

Approval of the final manuscript – acceptance of responsibility for all types of the work, integrity of all parts of the paper and its final version.

Mikhail S. Vetrenko

Text preparation and editing – drafting of the manuscript and its final version, contribution to the scientific layout.