

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬ-
НОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БАШКИРСКИЙ ГОСУ-
ДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» МИНИСТЕРСТВА
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Попков Максим Александрович
обучающегося 2 курса, группы ОЗМ-201-УМО

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО
ЦЕНТРА СОВРЕМЕННОЙ КОСМЕТОЛОГИИ)

выпускной квалификационной работы
по специальности / направлению подготовки
32.04.01 Общественное здравоохранение

Руководитель: *Матвей Р.Е.*
Воспитатель: *Попков М.А.*

Уфа 2025

Выпускная квалификационная работа выполнена на кафедре:
Общественного здоровья и управления здравоохранением

Научный руководитель: Нагаев Ринат Явдатович, заведующий кафедры
общественного здоровья и управления здравоохранением, д.м.н., доцент

Рецензент: ФИО, должность, ученая степень, ученое звание

Оценка _____

Дата защиты 25 июня 2025 г.

Протокол № _____

Председатель по защите ВКР _____ Бадретдинов Р.Р.

СОДЕРЖАНИЕ

Список сокращений

Введение

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ (обзор литературы)

Сущность и особенности маркетинга медицинских услуг

Методы анализа рынка медицинских услуг

Маркетинговая стратегия медицинской организации

Глава 2. ПРОГРАММА И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Глава 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Глава 4. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1 Стратегические направления оптимизации маркетинга медицинской организации

4.2. Практические рекомендации по оптимизации маркетинга медицинской организации

4.3. Оценка экономической эффективности рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинской организации

Заключение

Выводы

Предложения

Список использованных источников

Приложения

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

PR	связи с общественностью
МЦ	медицинский центр
ООО	общество с ограниченной ответственностью
г.	город
изд-во	Издательство
с.	Страница
МРТ	магнитно-резонансная томография
РФ	Российская Федерация
УТП	уникальное торговое предложение
СМИ	средства массовой информации
кв.м.	квадратный метр
ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России	федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации
ФЗ	федеральный закон
ФКЖ	физическое качество жизни
RRR	коэффициент удержания пациентов
кол-во	Количество
ROMI	рентабельность маркетинговых затрат
руб.	рубль
чел.	человек
шт.	штук
гг.	годы
млн.	Миллионы
CRM	система управления взаимодействием компании с ее клиентами
SEO	оптимизация для поисковых систем
SMS	служба коротких сообщений
Email	электронная почта

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Актуальность проведенного исследования определяется требованием повысить эффективность маркетинговой стратегии медицинских учреждений в условиях усиливающейся конкуренции среди поставщиков медицинских услуг. Сегодняшним клиникам недостаточно просто соблюдать высокие стандарты оказания помощи пациентам, им необходимо активно развивать механизмы продвижения собственной деятельности, эффективно завоевывать и удерживать доверие целевой аудитории. Для успешного решения поставленных задач активно внедряются разнообразные программы лояльности, формируются эффективные рекламные и PR-инструменты коммуникации с потенциальными клиентами [10]. Грамотно разработанная система маркетинговых коммуникаций, нацеленная на конкретные показатели эффективности, способствует выведению компаний сектора услуг на заданный путь роста и установлению прочных связей с целевыми группами потребителей [20]. Специфическими чертами маркетинга медицинских услуг выступают широкий спектр возможных форматов рекламной и PR-деятельности, ограниченных строгими этическими нормами. [60].

Процесс организации рекламной активности в области медицинских услуг отличается особой спецификой, обусловленной низким уровнем эластичности спроса на данную категорию услуг (медицинские услуги не принадлежат к товарам повседневного потребления), а также особыми характеристиками поведения посетителей клиник (пациенты обращаются за лечением конкретной болезни, а не ради участия в маркетинговых акциях)

Таким образом, задачи по улучшению рекламной деятельности медицинских организаций становятся гораздо сложнее. Несмотря на это, значительная часть лечебных учреждений продолжает игнорировать применение рекламных и PR-технологий, не проводя никакой целенаправленной работы с пациентами. [50]. Поэтому считаем актуальным провести исследование основных направлений оптимизации маркетинговой

деятельности медицинских учреждений в динамично изменяющихся реалиях современного мира, учитывая возможности цифровых технологий в маркетинге. [68].

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинской организации на основе анализа существующих методов управления маркетингом.

Задачи исследования:

- исследовать теоретические основы маркетинговой деятельности медицинской организации;
 - провести анализ рынка медицинских услуг;
 - проанализировать особенности маркетинговой стратегии в медицинской сфере;
 - провести анализ деятельности ООО «Медицинский центр ОДИН», г. Бугульма;
 - разработать комплекс мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности ООО «Медицинский центр ОДИН»;
- оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Объектом исследования является медицинская организация.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность медицинской организации.

База исследования: ООО «Медицинский центр ОДИН», г. Бугульма.

Информационная база: в числе информационных источников работы использованы данные и сведения из научной литературы, журналов, материалы докладов, интернет-ресурсы.

Методы исследования: библиографический, контент-анализ, организационный эксперимент, аналитический, социологический, сравнительного анализа, статистический.

Новизна исследования заключается в проведении анализа текущего состояния рынка медицинских услуг, изменений финансовых показателей

медицинской организации при применении инструментов цифрового маркетинга, разработке пошаговой универсальной маркетинговой стратегии медицинской организации.

Практическая значимость исследования: внедрение предложенных маркетинговых решений помогает улучшить общую работу медицинской организации, сделать ее более результативной и ориентированной на потребности пациентов. Оптимизация маркетинговых стратегий позволяет компании выделиться среди конкурентов, привлечь больше пациентов и сохранить лояльность уже существующих [66]. Благодаря более точному пониманию целевой аудитории и ее предпочтений, медицинские услуги становятся более качественными и соответствующими ожиданиям пациентов. Использование эффективных маркетинговых инструментов помогает рационально распределять ресурсы организации, избегая ненужных затрат, и повышать отдачу от вложенных средств [14]. Оптимизация маркетинговых коммуникаций способствует формированию положительного имиджа учреждения, повышению узнаваемости бренда и доверия со стороны пациентов. Разработанные стратегии позволяют медицинскому учреждению гибко реагировать на изменения внешней среды и быстро адаптироваться к новым условиям рынка [15]. Полученные результаты могут быть использованы для обучения и повышения квалификации сотрудников в области медицинского маркетинга. Таким образом, практическая значимость исследования заключается в создании комплексного подхода к оптимизации маркетинговых процессов, что в конечном итоге способствует улучшению всех аспектов медицинской организации.

Гипотеза исследования: Оптимизация маркетинговой деятельности медицинской организации повысит узнаваемость и лояльность пациентов к бренду и приведет к росту доходов клиники.

Положения, выносимые на защиту:
азработана оптимизированная маркетинговая стратегия, основанная на

глубоком изучении предпочтений пациентов, создании уникального торгового предложения и формировании комплексной системы коммуникаций с потребителями.

представлены конкретные рекомендации по улучшению маркетинговой активности медицинской организации, внедрение которых способно увеличить поток пациентов, доходы и конкурентоспособность организации.

ассчитаны экономические эффекты предложенных маркетинговых инициатив, доказана экономическая целесообразность внедряемых мероприятий.

Публикации: опубликована статья «Развитие косметологической клиники при внедрении высокотехнологического оборудования». Материалы Республиканской конференции молодых ученых с международным участием «Медицинская наука – 2024», посвященная Дню медицинского работника. – Уфа, Изд-во БГМУ, 2024. – с. 92-94.

Структура работы: магистерская работа состоит из введения, четырех глав, заключения, выводов, списка использованных источников.

Глава 1 – содержит обзор литературы и анализ работ предыдущих исследований по данной теме. На основе анализа литературы отражена собственная точка зрения относительно данной проблемы.

Глава 2 – содержит описание методики и этапов исследования.

Глава 3 – содержит анализ результатов организационного эксперимента по изучению маркетинговой деятельности медицинской организации.

Глава 4 – содержит описание комплекса мероприятий по оптимизации маркетинга медицинской организации.

В заключении даны выводы и предложения по теме магистерской работы.

Работа содержит 9 таблиц, иллюстрирована 3 схемами.

Работа содержит 77 источников литературы и нормативно-правовых документов, 3 приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНСКОЙ СФЕРЕ

Сущность и особенности маркетинга медицинских услуг

Медицинский маркетинг – это особая сфера деятельности, направленная на продвижение медицинских услуг с учетом специфики здравоохранения. Его главная задача заключается в том, чтобы помочь медицинским организациям найти своих пациентов и предоставить им качественные услуги, при этом соблюдая все этические нормы и требования законодательства [11].

Следует подчеркнуть одну характерную особенность медицинских услуг — обязательное участие пациента в процессе их предоставления. Организация маркетинговой деятельности в медицине обязательно должна учитывать прогнозы и соответствующие исследования потребительского поведения в данном регионе. [26]. Главные направления развития маркетинга в сфере обслуживания потребителей медицинских услуг следует выстраивать с учётом специфики функционирования учреждений здравоохранения. Такой подход обеспечит возможность прогнозирования спроса на медицинские услуги как в ближайшей перспективе, так и на длительный период времени в ходе проводимых маркетинговых исследований. [40]. Использование рассматриваемых услуг практически неограниченно, существует возможность одновременного формирования спроса на разные виды медицинских услуг. Повышение эффективности работы медицинских учреждений обеспечивается активным внедрением мероприятий, нацеленных на расширение спроса на предлагаемые ими услуги. [17].

Одной из центральных категорий рынка выступает спрос. Под спросом понимается желание широких слоев населения воспользоваться медицинскими услугами, подкрепленное возможностью оплатить их денежными средствами. Объем спроса отражает число медицинских услуг, которые граждане хотят и способны купить за установленный промежуток времени по установленной стоимости. По мере эволюции запросов пациентов

структура потребительского спроса усложняется, расширяется и приобретает новые взаимосвязанные элементы. [36]. Детальное изучение всех разновидностей спроса (по объёму, структуре, видам товаров, социальным слоям населения, региональному распределению) даёт возможность полнее учитывать нужды пациентов, грамотно регулировать покупательский интерес, верно оценивать рыночные условия и помогает медицинскому учреждению уверенно позиционироваться на рынке медицинских услуг. [42].

При изучении маркетинговых факторов в здравоохранении важно учитывать, что пациенту сложно объективно оценить полезность медицинской услуги, а также отсутствует универсальная методика измерения качества оказываемых медицинских услуг. [61].

Медицинский маркетинг – это не просто реклама больниц и врачей, а целая система, которая помогает медицинским организациям найти своих пациентов и выстроить с ними правильные отношения. Представьте себе: у вас есть отличная клиника с профессиональными врачами, но, если об этом никто не знает – эффективность организации стремится к нулю. В этой ситуации приходит на помощь медицинский маркетинг [76].

В медицинской сфере маркетинг работает на нескольких уровнях [77]:

- организационный уровень – создание имиджа медицинских учреждений, формирование их репутации;
- сервисный уровень – продвижение конкретных медицинских услуг и процедур;
- персональный уровень – развитие личного бренда врачей и других специалистов;
- идейный уровень – популяризация здорового образа жизни и профилактических мер.

Главная суть медицинского маркетинга заключается в том, чтобы помочь людям найти нужную медицинскую помощь, создать доверие между пациентом и врачом, рассказать о новых методах лечения и профилактики.

Как итог, сформировать положительный образ медицинской организации. При этом строго соблюдать все этические нормы и законы [30].

Чтобы обеспечить устойчивый спрос на платные медицинские услуги и сформировать стабильный рынок, важно формировать общественное мнение относительно значимости здоровья, улучшать качество жизни и стимулировать население вкладывать личные средства в заботу о здоровье.

Исходя из общей теории маркетинга, выделяют следующие концептуальные подходы ведения маркетинговой деятельности [18]:

- концепция совершенствования производства;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция социально-этического маркетинга;
- концепция «маркетинга взаимодействия».

Концепция совершенствования производства базируется на предположении, что покупатели выберут именно те медицинские продукты и услуги, которые легко доступны и имеют приемлемую стоимость. Данная концепция применима в двух ключевых сценариях. Первый случай возникает тогда, когда спрос на медицинскую продукцию значительно превосходит предложение, и необходимо искать пути повышения объемов выпуска (например, создание сети магнитно-резонансной томографии в конкретном районе). Во втором сценарии основной задачей становится снижение затрат на производство товаров или оказание услуг, чтобы сделать их более привлекательными для широкого круга пользователей. [46].

Концепция интенсификации коммерческих усилий строится на убеждении, что потребители не станут покупать медицинские товары и услуги в нужном производителю объеме, если тот не приложит соответствующих усилий для их продажи. Ключевая идея данной концепции заключается в широком применении рекламы, активной работе по поиску клиентов, например, посредством предложений пакетных медицинских услуг в рамках добровольного медицинского страхования. [57].

Преобладающую значимость имеет концепция социально направленного и этичного маркетинга, ведь сфера медицинских товаров и услуг связана с обеспечением важнейших человеческих нужд, поддержанием и укреплением здоровья. Здесь моральные аспекты, сочувствие и гуманизм должны превалировать над меркантильной выгодой бизнеса. Этический маркетинг исследует нравственную сторону маркетинговых подходов и последствий их внедрения, а также устанавливает этические правила и принципы для оценки маркетинговой деятельности. Его предметом являются такие важные этические вопросы, как достоверность рекламной информации, добросовестность конкуренции, справедливость ценообразования, защита персональных данных, безопасность товаров для здоровья, моральность отношений между участниками рынка. [47].

Концепция «маркетинг взаимодействия» предполагает учет организациями, работающими на рынке медицинских товаров и услуг, интересов своих деловых партнёров, обеспечивая таким образом совместную реализацию потенциала каждой стороны. Благодаря этому достигаются преимущества как для конечных потребителей, так и для самих партнёров, общества в целом. Именно эта концепция является оптимальной для сферы здравоохранения. [55].

Медицинский маркетинг существенно отличается от других видов маркетинга в связи с особенностями продвигаемых услуг. Медицинские услуги имеют вынужденный характер обращений — люди обращаются за помощью не по желанию, а по необходимости. При этом присутствуют огромная социальная значимость и высокая ответственность — ошибки могут стоить жизни или здоровья [19]. Качество услуги очень сильно зависит от специалиста. Имеет место сложность оценки медицинской услуги — невозможно точно предсказать результат лечения. Общество и законодательство накладывает строгие ограничения в рекламе и продвижении медицинских услуг [24].

Особенности медицинского маркетинга делают его особенным [70]:

- нельзя просто так рекламировать «чудо-таблетки» или «гарантированное выздоровление»;
- нужно всегда говорить правду о противопоказаниях;
- нельзя давить на страхи людей или манипулировать ими;
- важно выстраивать долгосрочные отношения с пациентами;
- необходимо постоянно подтверждать свою квалификацию.

Главное отличие медицинского маркетинга от других видов в том, что здесь речь идет о здоровье людей. Поэтому нельзя просто «продавать» услуги – нужно действительно помогать людям разобраться в сложных медицинских вопросах, давать им достоверную информацию и создавать атмосферу доверия [20].

Важно понимать, что медицинский маркетинг должен быть этичным и уважительным к пациентам. Главная цель — не просто привлечь клиентов, а помочь людям получить качественную медицинскую помощь. При этом необходимо соблюдать баланс между коммерческими интересами и медицинской этикой, что делает эту сферу особенно сложной и ответственной [52].

Успех в медицинском маркетинге зависит от способности организации создать доверительные отношения с пациентами, обеспечить высокое качество услуг и постоянно работать над своим развитием, учитывая все особенности этой специфической сферы деятельности [54].

Хороший медицинский маркетинг – это когда пациенты выбирают вас не потому, что увидели яркую рекламу, а потому что доверяют вашему профессионализму и заботе об их здоровье [16].

Современный медицинский маркетинг – это:

- честное информирование о возможностях лечения;
- построение долгосрочных отношений с пациентами;
- постоянное обучение и развитие персонала;
- использование современных технологий для общения с пациентами;
- строгое соблюдение всех норм и правил.

Методы анализа рынка медицинских услуг

Системный анализ представляет собой комплексное исследование рынка медицинских услуг, включающее оценку всех взаимосвязанных элементов: изучение структуры предложения медицинских услуг, анализ потребительского спроса, оценка конкурентной среды, исследование ценовых параметров [21]. Комплексный подход к анализу медицинских услуг представляет собой совокупность методов и инструментов, направленных на оценку качества, эффективности и доступности медицинской помощи. Данный подход базируется на принципах доказательной медицины и современных концепциях управления в здравоохранении [32]. Выделяют количественные и качественные методы исследования, методы конкурентного анализа, методы оценки эффективности, методы сбора данных и методы оценки потенциала рынка [61].

Количественные методы исследования представляют собой систему формализованных исследований рынка медицинских услуг, основанную на сборе и анализе числовых данных. Данные методы позволяют получить объективные и статистически достоверные результаты, необходимые для принятия управленческих решений [26].

Количественные методы исследования:

статистический анализ базируется на обработке массивов данных и включает мониторинг посещаемости медицинских учреждений, анализ структуры клиентской базы, исследование динамики обращений и оценку эффективности рекламных кампаний [21].

эконометрическое моделирование позволяет прогнозировать спрос на медицинские услуги, оценивать эластичность цен, анализировать влияние различных факторов на поведение потребителей, моделировать рыночные ситуации [46].

Качественные методы исследования представляют собой совокупность исследовательских техник, направленных на глубокое

понимание мотивов, предпочтений и поведения потребителей медицинских услуг. В отличие от количественных методов, они позволяют проникнуть в глубинные причины поведения пациентов, которые часто не осознаются ими самими. Основным принципом качественных исследований заключается в получении детальной информации о причинах поведения потребителей, их восприятии и отношении к медицинским услугам [36]. Эти методики наиболее продуктивны в случаях:

- тестирования новаторских медуслуг и продукции;
- формирования гипотез перед проведением количественного анализа;
- углубленного осмысления итогов количественных изысканий;
- изучения клиентского восприятия и поведения.

Качественные методы исследования:

Глубинные интервью с целевой аудиторией направлены на: выявление факторов выбора медицинского учреждения, изучение мотивации пациентов, анализ удовлетворенности качеством услуг, определение барьеров при получении медицинской помощи [63].

Экспертные оценки включают оценку профессионального сообщества, анализ мнений ведущих специалистов, исследование перспектив развития отрасли, прогнозирование трендов [35].

Конкурентный анализ представляет собой комплексную систему методов исследования конкурентной среды на рынке медицинских услуг, направленную на выявление сильных и слабых сторон конкурентов, а также определение собственных конкурентных преимуществ [28].

Методы конкурентного анализа:

Бенчмаркинг – это процесс сравнительного анализа на основе эталонных показателей, направленный на определение, понимание и адаптацию лучших методов работы других предприятий для улучшения собственной деятельности. Позволяет сравнивать показатели эффективности, изучать лучшие практики, анализировать конкурентные преимущества, определять зоны роста [59].

озиционный анализ направлен на определение места учреждения на рынке, изучение конкурентной позиции, анализ восприятия бренда, выявление уникальных торговых предложений [42].

Эффективность исследования анализа рынка медицинских услуг представляет собой комплексную характеристику, отражающую степень достижения поставленных целей и задач при оптимальном использовании ресурсов. Оценка эффективности позволяет определить качество проведенного исследования и практическую ценность полученных результатов [12].

Методы оценки эффективности:

линико-экономический анализ включает оценку соотношения затрат и результатов, анализ эффективности медицинских технологий, исследование экономической целесообразности, моделирование затрат и выгод [22].

мониторинг удовлетворенности позволяет оценивать качество предоставляемых услуг, анализировать обратную связь от пациентов, выявлять проблемные зоны, формировать систему улучшения качества [69].

Грамотно организованный процесс сбора данных позволяет получить достоверную и полную информацию о состоянии рынка медицинских услуг, необходимую для принятия эффективных управленческих решений [11].

Инновационные подходы к методам сбора данных в современных реалиях:

- использование больших данных (Big Data);
- применение искусственного интеллекта;
- автоматизация процессов сбора;
- цифровая трансформация методов исследования;
- интеграция различных источников информации.

Методы сбора данных [61]:

полевые исследования предусматривают проведение опросов пациентов, организацию фокус-групп, изучение потребительского поведения, сбор первичной информации.

абинетные исследования базируются на анализе вторичной информации,

изучении статистических данных, обработке баз данных, исследовании открытых источников.

Потенциал рынка представляет собой совокупность возможностей для развития медицинских услуг, определяемую совокупностью различных факторов и показателей. Оценка потенциала позволяет определить перспективы развития и возможности для реализации конкурентных преимуществ [43].

Методы оценки потенциала рынка:

Сегментационный анализ позволяет выявлять целевые группы, определять потребности различных сегментов, анализировать поведение потребителей, формировать маркетинговые стратегии [21].

Прогностический анализ включает моделирование развития рынка, прогноз спроса на медицинские услуги, анализ тенденций развития отрасли, оценку потенциала роста [64].

Каждый из представленных методов требует комплексного подхода к применению и может быть адаптирован под конкретные задачи исследования рынка медицинских услуг, что обеспечивает получение достоверных и релевантных результатов.

Маркетинговая стратегия медицинской организации

Маркетинговая стратегия медицинской организации направлена на привлечение пациентов, повышение узнаваемости бренда и увеличение конкурентоспособности клиники на рынке медицинских услуг [29].

Элементы стратегии:

- а) определение целевой аудитории;
- б) формирование ценовой политики;
- в) разработка каналов продвижения;
- г) создание системы обратной связи.

Для разработки эффективной стратегии важно учитывать следующие аспекты:

1. Анализ рынка и конкурентов. Перед разработкой маркетинговой стратегии необходимо провести тщательный анализ рынка и конкурирующих организаций. Это позволит выявить сильные и слабые стороны своей клиники, определить целевую аудиторию и выбрать наиболее эффективные каналы продвижения [28].

Шаги анализа:

изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории;

оценка уровня конкуренции в регионе;

определение уникальных преимуществ вашей клиники (например, квалифицированные специалисты, современное оборудование).

2. Формирование уникального торгового предложения (УТП). Уникальное торговое предложение должно выделять вашу клинику среди конкурентов и привлекать внимание потенциальных пациентов [41]. УТП может включать такие элементы, как:

высокий уровень квалификации врачей;

использование современных технологий диагностики и лечения;

индивидуальный подход к каждому пациенту;

удобство расположения клиники и доступность услуг.

3. Разработка коммуникационной стратегии. Коммуникационная стратегия включает выбор каналов коммуникации с пациентами и способы передачи информации о клинике [65]. Основные каналы включают:

интернет-ресурсы (официальный сайт, социальные сети, блоги специалистов);

традиционные СМИ (телевидение, радио, печатная реклама);

участие в выставках и конференция;

партнерские программы с медицинскими учреждениями и страховыми компаниями.

4. Программа лояльности и удержания клиентов. Программа лояльности помогает удерживать существующих пациентов и стимулировать повторные

обращения. Она может включать скидки на услуги, бонусы за рекомендации друзей, специальные предложения для постоянных клиентов [73].

5. Мониторинг эффективности маркетинга. Регулярный мониторинг результатов маркетинговых мероприятий позволяет оценить эффективность выбранной стратегии и своевременно вносить корректировки. Важно отслеживать такие показатели, как количество новых пациентов, частота повторных обращений, удовлетворенность пациентов качеством услуг [31].

Пример структуры маркетингового плана медицинской организации

Цель: повышение количества первичных обращений пациентов на 20% в течение года.

Задачи:

увеличить охват целевой аудитории через онлайн-каналы;

улучшить репутацию клиники путем повышения качества обслуживания;

привлечь больше молодых пациентов через специализированные акции.

Мероприятия:

Запуск рекламной кампании в социальных сетях.

Организация вебинаров и семинаров для пациентов.

Создание системы рекомендаций и бонусов для пациентов.

Таким образом, грамотная маркетинговая стратегия является важным инструментом для успешного развития медицинской организации, способствующим привлечению новых пациентов и укреплению позиций на рынке медицинских услуг.

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящее исследование проведено в Обществе с ограниченной ответственностью «Медицинский центр ОДИН» в рамках выполнения выпускной квалификационной работы.

База исследования – Общество с ограниченной ответственностью «Медицинский центр ОДИН» (далее – медицинский центр).

Дизайн исследования – одномоментное (поперечное) описательное и аналитическое исследование.

Объект исследования – медицинская организация.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность медицинской организации.

Характеристика базы исследования – медицинский центр зарегистрирован 9 сентября 2019 года с целью предоставления медицинских услуг населению по профилю «косметология». Организация размещается в арендуемом помещении площадью 150 кв.м.. В своем составе имеет: холл со стойкой администратора и зоной ожидания, 3 кабинета врача-косметолога, комната персонала, подсобные помещения (склад, комната уборочного инвентаря, комната временного хранения медицинских отходов, санузел).

Штатное расписание: генеральный директор, заместитель генерального директора, администратор, 3 врача-косметолога, маркетолог, специалист клининга.

Исследование включало пять последовательных этапов. Подробности программы, используемые материалы, информационные ресурсы и объём проанализированных сведений представлены в таблице 2.1.

На первом этапе исследования проведен обзор литературы, в котором представлена сущность и особенности маркетинга медицинских услуг, методы анализа рынка медицинских услуг, изучена маркетинговая стратегия медицинской организации.

Таблица 2.1 – Программа и методика исследования

Этап исследования		Источник и объем информации	Метод исследования
	Изучение отечественных и зарубежных источников литературы по маркетингу	41 отечественных и 4 зарубежных источников литературы	Библиографический, контент-анализ
	Проведен анализ текущей маркетинговой деятельности медицинского центра	Финансовая отчетность, статистические данные медицинского центра	Аналитический, статистический
	Определены стратегические направления оптимизации маркетинга медицинского центра	Анализ результатов предыдущих этапов	Аналитический, статистический
	Разработаны практические рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра	Анализ результатов предыдущих этапов	Аналитический, организационный эксперимент, сравнительный анализ, статистический
	Проведен анализ экономической эффективности рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра	Финансовая отчетность, статистические данные медицинского центра	Аналитический, статистический

На втором этапе проведен анализ текущей маркетинговой деятельности медицинской организации на примере ООО «Медицинский центр ОДИН».

С этой целью проведен анализ текущей статистической и финансовой отчетности медицинского центра за период с сентября 2019 года по декабрь 2023 года, выявлены ключевые показатели для оценки эффективности.

При анализе использованы формулы:

коэффициент удержания пациентов (PRR) — это показатель, который отражает, какой процент пациентов продолжает пользоваться услугами медицинской организации в течение определенного периода времени. Этот показатель помогает оценить лояльность пациентов и эффективность работы организации.

Формула:

коэффициент удержания

$$= \frac{\text{кол} - \text{во пациентов на конец периода}}{\text{кол} - \text{во пациентов на начало периода}} \times 100\%$$

оэвратность пациентов — это показатель, который отражает, какой процент пациентов возвращается в медицинскую организацию для повторного обслуживания после первого визита. Этот показатель оценивает лояльность пациентов и качество предоставляемых услуг.

Формула:

$$\text{возвратность} = \frac{\text{кол} - \text{во пациентов на повторном приеме}}{\text{общее кол} - \text{во пациентов за период}} \times 100\%$$

оля повторного приема — это показатель, который отражает, какой процент от общего числа приемов составляют повторные приемы. Этот показатель оценивает, насколько часто пациенты возвращаются за повторным обслуживанием в рамках одного визита.

Формула:

$$\text{доля повторного приема} = \frac{\text{кол} - \text{во повторных приемов}}{\text{общее кол} - \text{во приемов}} \times 100\%$$

На третьем этапе исследования определены стратегические направления оптимизации маркетинга медицинского центра.

На четвертом этапе разработаны практические рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра.

С этой целью был проведен анализ предыдущих этапов.

На пятом этапе выполнена оценка экономической эффективности рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра.

С этой целью проанализирована финансовая отчетность и статистические данные деятельности медицинского центра за период с января 2024 года по май 2025 года.

При анализе использованы формулы:

Рентабельность маркетинговых затрат (ROMI) — это показатель, который отражает эффективность инвестиций в маркетинговые мероприятия. Он показывает, насколько прибыльными являются затраты на маркетинг и как они влияют на общий доход компании.

Формула:

$$ROMI = \frac{\text{прибыль от маркетинговых мероприятий}}{\text{затраты на маркетинг}} \times 100\%$$

В заключении проведен сравнительный анализ экономических и статистических данных за периоды до внедрения и после внедрения мероприятий по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности медицинской организации ООО «Медицинский центр ОДИН» использовались ключевые показатели:

объем и динамика поступления денежных средств от оказания медицинских услуг;

- число новых и повторных пациентов за отчетный период;
- средний чек;
- коэффициент удержания пациентов (PRR);
- уровень осведомленности пациентов о предоставляемых услугах и доступности информации;
- качество коммуникации с пациентами и обратная связь;
- каналы рекламы и PR-деятельности;
- рентабельность маркетинговых затрат (ROMI).

Ключевые показатели оценки эффективности текущей маркетинговой деятельности за период с 2019 по декабрь 2023 года (до внедрения оптимизации) представлены в таблице 3.1.

Согласно данным таблицы 3.1, определена положительная динамика по основным показателям, которые рассчитывались в этот период. Это связано с внедрением высокотехнологического оборудования.

В период экономической стагнации пандемии 2020 года было проведено реформирование стратегии взаимодействия клиники с пациентами, что позволило не просто сохранить, но и укрепить позиции на рынке медицинских косметологических услуг.

До октября 2021 года спектр услуг был представлен только эстетической и инъекционной косметологией. Основа современной медицинской косметологии — это высокотехнологические аппаратные методики в совокупности с инъекционной и эстетическими косметологиями,

Таблица 3.1 – Ключевые показатели эффективности медицинского центра за период 2019 – 2023 гг. (среднемесячные показатели)

Период	Выручка, руб.	Кол-во пациентов, чел.	Кол-во первичных пациентов, чел.	Кол-во повторных пациентов, чел.	Средний чек, руб.		Каналы рекламы, шт.	Расходы на маркетинг, руб.
2019 г.								
2020 г.								
2021 г.								
2022 г.								
2023 г.								

которые все больше используются для усиления результативности физиотерапевтического воздействия аппаратов. Данная тенденция все больше актуальна вследствие своей физиологичности, так как тренд направлен на улучшение качества кожи, сохранение и восстановления здоровья кожи и подкожных тканей. Это называется инновационной косметологией.

С 2021 года медицинский центр активно внедряет современное высокотехнологическое оборудование. За период с 2021 по настоящее время было запущено в эксплуатацию 7 аппаратов для эстетической медицины.

Отметим ключевые периоды внедрения высокотехнологического оборудования:

октябрь 2021 года – аппарат Scarlet S, стоимостью 2 700 000 руб.;

ноябрь 2021 года – аппарат Heleo4, стоимостью 1 000 000 руб.;

июнь 2022 года – аппарат Dermadrop, стоимостью 2 500 000 руб.;

ноябрь 2022 года – аппарат Lutronic Spectra XT, стоимостью 5 600 000 руб.

сентябрь 2023 года – аппарат Venus Versa, стоимостью 8 500 000 руб.

август 2024 года – аппарат HydraFacial, стоимостью 4 500 000 руб.

апрель 2025 года – аппарат BioVisage Mansard, стоимостью 1 000 000 руб.

На таблице 3.2 представлен стабильный рост среднемесячной выручки с каждым приобретением нового оборудования. С января 2020 года по декабрь 2023 года выручка выросла на 291%. Причина положительной динамики роста выручки в увеличении среднего чека, значение которого в анализируемый период выросло на 208%, при этом количество пациентов выросло на 140%.

При внедрении высокотехнологических аппаратов отмечается снижение доли расходов в выручке: до внедрения оборудования – 95% (январь 2020 года – сентябрь 2021 года), после внедрения оборудования – 55% (декабрь 2023 года). При этом, сумма расходов за период январь 2020 – декабрь 2024 гг. увеличилась на 168% (при росте выручки за аналогичный период на 291%).

Однако, приобретение высокотехнологического оборудования было осуществлено со 100% использованием заемных средств: за 2 года 4 месяца

Таблица 3.2 – Финансовые показатели медицинского центра за период январь 2020 – декабрь 2023 гг.

Период	Выручка, руб.	Средний чек, руб.	Кол-во пациентов, чел.	Расходы, руб.	Выплаты по кредитам и лизингам, руб.	Чистый доход, руб.
январь 2020 – сентябрь 2021 гг.						
октябрь 2021 – ноябрь 2022 гг.						
декабрь 2022 – август 2023 гг.						
сентябрь 2023 – декабрь 2023 гг.						

(сентябрь 2021 – декабрь 2023 гг.) оформлено кредитных обязательств на сумму 6,2 млн. руб., а также заключены лизинговые договора на сумму 14,1 млн. руб.

Вследствие этого произошло увеличение среднемесячной кредиторской нагрузки с 0 руб. (сентябрь 2021 года) до 552 000 руб. (декабрь 2023 года), что замедлило динамику роста чистого среднемесячного дохода, если бы оборудование приобреталось без привлечения заемных средств. Тем не менее, за анализируемый период мы наблюдаем увеличение чистого среднемесячного дохода более, чем в 8 раз.

Таким образом, инвестиции в новое оборудование способствовали развитию аппаратной косметологии в клинике, вследствие чего улучшились финансовые результаты медицинской организации, зарплаты сотрудников и доходы владельцев.

С использованием новых аппаратных технологий наблюдается повышение лояльности пациентов и увеличение результативности процедур. Это, безусловно, отражается и на финансовых показателях.

Как следует из таблицы 3.3, доля повторных пациентов увеличилась более, чем в 6 раз, что подтверждается также ростом показателя возвращаемости до 61% (при расчете процента возвращаемости мы учитывали количество пациентов, которые были на приеме за последние 6 месяцев). Это свидетельствует о повышении эффективности назначаемого комплекса процедур.

Из таблицы 3.4 следует, что за анализируемый период доля аппаратной косметологии возросла до 60%, инъекционной косметологии – снизилась до 32%, эстетической косметологии – уменьшилась до 8%. Однако, произошло расширение спектра услуг, соответственно появилось больше инструментов, при сочетании которых достигаются наилучшие результаты.

Как уже описывали выше, услуги аппаратной косметологии имеют высокую маржинальность. Следовательно, повышение результативности медицинских косметологических услуг за счет аппаратных технологий позволяет увеличить доходность клиники.

Таблица 3.3 – Показатели лояльности пациентов медицинского центра за период январь 2020 – декабрь 2023 гг.

Период	Среднемесячное кол-во приемов, шт.			Доля повторных приемов,	Возврат,
	Всего	Первичных	Повторных		
январь 2020 – сентябрь 2021 гг.					-
октябрь 2021 – ноябрь 2022 гг.					
декабрь 2022 – август 2023 гг.					
сентябрь 2023 – декабрь 2023 гг.					

Таблица 3.4 – Структура видов услуг медицинского центра за период январь 2020 – декабрь 2023 гг. (в %)

Период	Эстетическая косметология	Инъекционная косметология	Аппаратная косметология
январь 2020 – сентябрь 2021 гг.			
октябрь 2021 – ноябрь 2022 гг.			
декабрь 2022 – август 2023 гг.			
сентябрь 2023 – декабрь 2023 гг.			

Внедрение высокотехнологического оборудования даже за счет заемных средств позволило расширить спектр оказываемых услуг, увеличить количество пациентов, увеличить средний чек, увеличить выручку, снизить долю расходов и, как следствие, увеличить уровень чистого дохода. При этом кредитные и лизинговые обязательства будут закрыты, а оборудование останется в собственности клиники и будет работать дальше.

Кроме того, использование новых технологий позволило усилить комплаентность пациентов, повысить результативность работы врачей-косметологов медицинского центра.

Таким образом, оказание медицинских услуг высокого уровня качества, привлечение большего количества пациентов на медицинские услуги, увеличения доходности клиники, а также более быстрое развитие медицинской организации возможны только с помощью внедрения высокотехнологического оборудования и применению эффективных маркетинговых технологий. В течение нескольких лет медицинский центр прогрессировал исключительно путем вложения финансов в современные технические устройства, одновременно игнорируя необходимость выделения средств на собственное рекламное развитие.

ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Стратегические направления оптимизации маркетинга медицинской организации

Оптимизация маркетинга медицинской организации предполагает комплекс действий, направленных на повышение эффективности взаимодействия с пациентами, улучшение репутации и рост числа обращений.

Ключевые стратегические направления, которые помогут достичь этих целей, следующие (схема 4.1):

1. Точное сегментирование и персонализация предложений:
детальное изучение потребности разных групп пациентов (возраст, заболевания, социально-экономический статус), разработка уникальных рекламных предложений именно для каждой из групп;
использование персональных данных пациентов для отправки адресных сообщений и индивидуальных консультаций, повышая лояльность клиентов.
2. Автоматизация процессов:
интеграция CRM-систем для учета истории взаимодействий с каждым пациентом, своевременного информирования о процедурах и профилактических осмотрах;
оптимизация процесса записи и управления потоком пациентов через автоматизацию расписания и онлайн-запись.
3. Активное развитие цифрового маркетинга:
создание качественных и полезных материалов для сайта, блогов и социальных сетей: публикации от экспертов-клинических сотрудников, советы по здоровью, инструкции по уходу.
инвестирование в SEO-продвижение сайта и оптимизация контента под поисковые запросы пользователей.
4. Работа над улучшением клиентского опыта:

оптимизация процесса ожидания приема врача и уменьшение очереди благодаря предварительной подготовке пациента перед визитом;
обучение персонала клиники дружелюбному общению и внимательному отношению к пациентам;
проведение регулярных опросов пациентов для оценки удовлетворенности услугами и оперативное реагирование на замечания.

5. Стратегическое партнерство:

заключение соглашения с крупными работодателями, предоставляя корпоративные медицинские программы сотрудникам компаний;
сотрудничество с частными страховыми компаниями и организациями добровольного медицинского страхования для увеличения числа застрахованных клиентов;
участие в региональных государственных программах здравоохранения.

6. Программы лояльности и повторных посещений:

стимулирование пациентов возвращаться снова с помощью бонусных программ, скидок;
предложение семейных пакетов и других выгодных условий семьям и постоянным клиентам.

7. Подготовка медицинского персонала к новым реалиям:

постоянное повышение квалификации врачей и медсестер в области коммуникативных навыков, позволяющих лучше понимать пациентов и устанавливать доверительные отношения;
поддерживать участие сотрудников в профессиональных мероприятиях, симпозиумах и конференциях для обмена опытом и новыми знаниями.

Эти шаги позволяют создать эффективную стратегию оптимизации маркетинга, повысить конкурентоспособность и увеличить приток пациентов в медицинскую организацию.



Схема 4.1. Стратегические направления оптимизации маркетинга медицинской организации

Практические рекомендации по оптимизации маркетинга медицинской организации

Для успешной оптимизации маркетинга медицинской организации необходимы конкретные практические меры, направленные на эффективное взаимодействие с клиентами, продвижение услуг и повышение лояльности пациентов. В связи с глубоким проникновением цифровых технологий в нашу повседневную жизнь основной акцент будем делать именно на digital-маркетинге.

Рассмотрим пошагово практические рекомендации, которые представлены на схеме 4.2.1.

Персонализированный подход:

- а) собираем и систематически обновляем базу данных пациентов с указанием личных характеристик, особенностей здоровья и предпочтительных способов связи;
- б) применяем сегментацию пациентов по возрасту, диагнозам, потребностям и финансовым возможностям для формирования адресных рекламных кампаний;
- в) настраиваем автоматические уведомления и рассылки (SMS, email, мессенджеры) о предстоящих визитах, изменениях графика врачей и акциях.

2. Цифровая трансформация и аналитика:

- а) организуем четкую работу с сайтом и приложением клиники, обеспечив удобство навигации, возможность быстрой записи и обратной связи;
- б) проведем глубокую аналитику поведения посетителей сайта и внедрим инструменты отслеживания конверсии (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
- в) проанализируем, откуда приходят пациенты (офлайн/онлайн каналы), выявив самые продуктивные точки привлечения.

3. Эффективная работа с отзывами:

- а) реализуем программу сбора отзывов сразу после визита пациентов («карточка отзыва», SMS или электронные анкеты); поощряем честные мнения и оперативно реагируем на негативные отклики;

б) разработаем механизм внутреннего контроля качества сервиса и подготовки специалистов, исходя из полученных отзывов.

4. Информативность и доверие:

- а) публикуем регулярный полезный контент на сайте и соцсетях (информационные статьи, инфографики, видеоролики, интервью с врачами);
- б) ведем тематические сообщества, организовываем бесплатные консультации онлайн и дистанционное обучение пациентов основам профилактики;
- в) контролируем релевантность контента и избегаем устаревших данных или непроверенной информации.

5. Совершенствование внутренней культуры клиники:

- а) мотивируем медицинский персонал относиться внимательно ко всем вопросам пациентов, обеспечивая высокий уровень вежливости и комфорта;
- б) внедряем стандарты общения медперсонала с пациентами, повышая таким образом качество предоставления первичной информации;
- в) периодически проводим оценку компетенций сотрудников и направляем персонал на курсы повышения квалификации.

. Акцент на профилактических мерах:

- а) продвигаем ежегодные стандартные профилактические мероприятия, направленные на сохранение качества и здоровья кожи, правильные основы домашнего ухода;
- б) создаем систему поощрений для тех, кто регулярно проходит профилактические мероприятия.

. Оптимизация затрат и рентабельности:

- а) регулярно проверяем экономическую целесообразность проводимых акций и мероприятий, исключая неэффективные инициативы;
- б) изучаем статистику отказов от назначенных процедур и постараемся минимизировать этот показатель, сделав акцент на удобстве и комфорте пациентов.



Схема 4.2.1. Практические рекомендации по оптимизации маркетинга медицинской организации

Внедрение и оптимизация digital-маркетинга требует своей, отдельной, стратегии продвижения, которое, безусловно перекликается с уже описанным выше планом пошаговых рекомендаций.

План digital-маркетинга представлен на схеме 4.2.2 и включает в себя:
оптимизация веб-присутствия:

- скорость сайта: контролируем скорость загрузки страниц, так как медленная работа является причиной потери клиентов;
- структура контента: размещаем информацию об услугах и методах лечения на главной странице;
- формы захвата: используем формы для получения контактов потенциальных клиентов;

SEO-оптимизация: обеспечим простую навигацию, правильные метаописания и оптимизацию изображений.

2. Продвижение в социальных сетях (сообщество в ВКонтакте, Ватсап, Телеграмм и некоторых других сетях) и на картах (Яндекс, 2ГИС):

- аналитика: используем инструменты аналитики для определения активности аудитории;
- контент: публикуем материалы в часы наибольшей активности подписчиков;
- взаимодействие: регулярно общаемся с аудиторией, делимся актуальными, но при этом проверенными, новостями здравоохранения;
- целевая аудитория: учитываем демографические и гендерные особенности при выборе площадок.

. Работа с отзывами:

- мотивация: предлагаем бонусы за оставленные отзывы;
- форма обратной связи: размещаем удобную форму для оставления отзывов на сайте, в социальных сетях и на картах;
- дублирование: публикуем отзывы в социальных сетях;
- проактивность: регулярно запрашиваем обратную связь у пациентов, которые были в течение последних двух-трех дней на процедурах.

. Видеомаркетинг:

- образовательный контент: создаем видео для объяснения сложных медицинских процессов;
- призывы к действию: добавляем кнопки записи на прием в видеоматериалы.

. Рекламные компании:

- контекстная реклама: используем системы Google и Яндекс для таргетирования по ключевым запросам;
- таргетированная реклама: настраиваем рекламные компании в социальных сетях с учетом демографии и интересов;
- контролируем расходы, оплачивая только за клики.

. Личный бренд врачей:

- профессиональное присутствие: развиваем личные профили специалистов;
- экспертность: публикуем профессиональные материалы и исследования.

. Аналитика и мониторинг

- инструменты: используем Яндекс.Метрика, myTracker для отслеживания эффективности;
- показатели: отслеживаем посещаемость, конверсию, эффективность рекламных кампаний;
- регулярно анализируем результат и вносим необходимые корректировки.

Отдельно хотим выделить в стратегии продвижения внедрение нового оборудования. Это предоставляет расширять спектр оказываемых услуг, а также повышает профессионализм и экспертность клиники, сотрудников. Кроме того, запуск новых технологий в медицинском центре позволяет увеличить экономические показатели и усилить комплаентность пациентов.

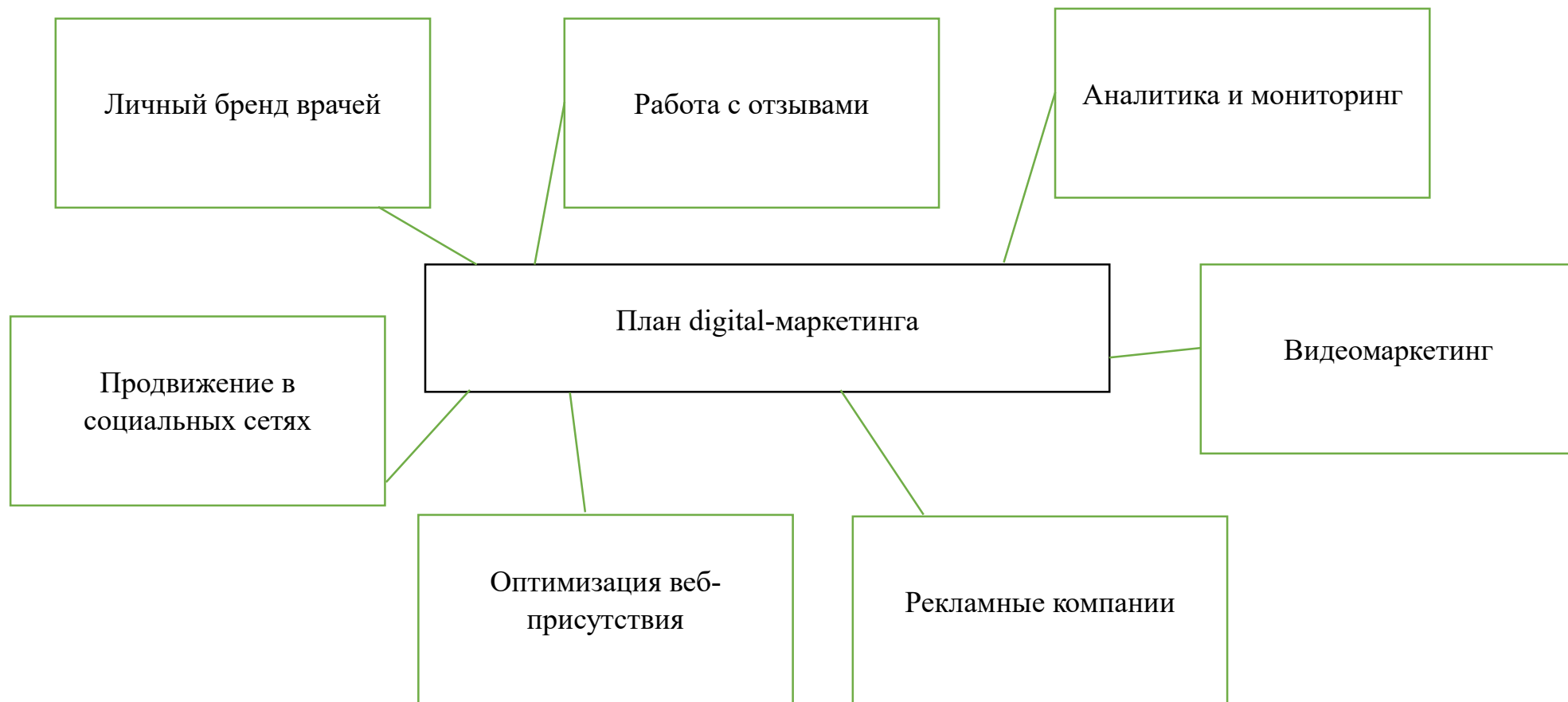


Схема 4.2.2. План по внедрению digital-маркетинга в медицинской организации

Оценка экономической эффективности рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинской организации

Практические рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности в ООО «Медицинском центре ОДИН» стали внедрять с января года. При этом акцент был сделан именно на digital-маркетинге.

Для изучения эффективности внедрения рекомендаций по оптимизации маркетинга мы провели анализ ежемесячно с января 2024 год по май 2025 год. По каждой группе показателей провели сравнительный анализ за период с января 2020 года по май 2025 год.

Как видим из таблицы 4.3.1 с начала исследования в январе 2024 года по май 2025 года произошло увеличение выручки на 184%, количества принятых пациентов на 149% и среднего чека на 124%, что говорит о положительном эффекте каналов продвижения клиники, вследствие чего увеличилось число новых пациентов. Кроме того, повысилась лояльность уже существующей клиентской базы – об этом свидетельствует повышение уровня PRR с 87% до 95%. Наблюдается взаимосвязь между ростом описанных выше показателей и увеличением расходов на маркетинг в 3,8 раз.

Однако, резкий рост выручки и среднего чека произошло в августе 2024 года и в мае 2025 года также вследствие внедрения нового оборудования. Это изменило структуру видов услуг медицинского центра (таблица 4.3.2): увеличение доли аппаратной косметологии до 87%, снижение долей эстетической косметологии до 1% и инъекционной косметологии до 12%.

В таблице 4.3.3 мы можем наблюдать, как увеличение выручки сопровождалось ростом расходов на деятельность медицинского центра на 174%, а внедрение нового оборудования привело к повышению выплат по кредитам и лизингам на 150%. Однако, несмотря на подъем расходов, в том числе расходов на маркетинг, тем не менее, чистый доход вырос на 249%. Это доказывает, что развитие возможно при инвестициях как в оборудование и персонал (обучение), так и в маркетинг.

Таблица 4.3.1 – Ключевые показатели эффективности медицинского центра за период январь 2024 – май 2025 гг.

Период	Выручка, руб.	Кол-во пациентов, чел.	Кол-во первичных пациентов, чел.	Кол-во повторных пациентов, чел.	Средний чек, руб.		Каналы рекламы, шт.	Расходы на маркетинг, руб.
Январь 2024 г.								
Февраль 2024 г.								
Март 2024 г.								
Апрель 2024 г.								
Май 2024 г.								
Июнь 2024 г.								
Июль 2024 г.								
Август 2024 г.								
Сентябрь 2024 г.								
Октябрь 2024 г.								
Ноябрь 2024 г.								
Декабрь 2024 г.								
Январь 2025 г.								
Февраль 2025 г.								
Март 2025 г.								
Апрель 2025 г.								
Май 2025 г.								

Таблица 4.3.2 – Структура видов услуг медицинского центра
за период январь 2024 – май 2025 гг. (в %)

Период	Эстетическая косметология	Инъекционная косметология	Аппаратная косметология
Январь 2024 г.			
Февраль 2024 г.			
Март 2024 г.			
Апрель 2024 г.			
Май 2024 г.			
Июнь 2024 г.			
Июль 2024 г.			
Август 2024 г.			
Сентябрь 2024 г.			
Октябрь 2024 г.			
Ноябрь 2024 г.			
Декабрь 2024 г.			
Январь 2025 г.			
Февраль 2025 г.			
Март 2025 г.			
Апрель 2025 г.			
Май 2025 г.			

– Финансовые показатели медицинского центра за период январь 2024 – май 2025 гг.

Период	Выручка, руб.	Средний чек, руб.	Расходы, руб.	Расходы на маркетинг, руб.	Выплаты по кредитам и лизингам, руб.	Чистый доход, руб.
Январь 2024 г.						
Февраль 2024 г.						
Март 2024 г.						
Апрель 2024 г.						
Май 2024 г.						
Июнь 2024 г.						
Июль 2024 г.						
Август 2024 г.						
Сентябрь 2024 г.						
Октябрь 2024 г.						
Ноябрь 2024 г.						
Декабрь 2024 г.						
Январь 2025 г.						
Февраль 2025 г.						
Март 2025 г.						
Апрель 2025 г.						
Май 2025 г.						

Сравнительный анализ деятельности медицинского центра до исследования (январь 2020 – декабрь 2023 гг.) и после внедрения рекомендаций по оптимизации маркетинга (январь 2024 – май 2025 гг.) представлен в таблице 4.3.4. Мы наблюдаем более динамичный рост выручки и всех показателей, влияющих на выручку (средний чек, количество приемов).

Расходы на маркетинг способствовали росту коэффициента PRR, доведя его значение до 93,4%. Это говорит о повышении лояльности клиентской базы к медицинскому центру. Более того, быстрое увеличение количества пациентов произошло благодаря расширению охвата населения всеми маркетинговыми инструментами.

Как видно из таблицы 4.3.4, расходы на маркетинг были существенно увеличены уже с начала 2024 года, однако коэффициент ROMI за 2024 год показывает значение менее 100% (74%), это означает, что маркетинговые затраты не окупаются и компания теряет деньги на продвижении. Тем не менее, необходимо было сделать вложения, раскрутку медицинского центра, сформировать позитивный образ у населения, – все это требует длительного времени. С учетом того, что медицинский центр находится в высокой ценовой категории, мы не ориентировались на массовость, значение имело донести положительные стороны бренда точно до целевой аудитории. Вследствие действий, предпринятых в 2024 году, коэффициент ROMI по итогам 5 месяцев 2025 года вырос до 179%, что означает: маркетинговые затраты приносят прибыль, и медицинский центр получает больше, чем вложил. Данный факт подтверждается ростом чистого дохода в 2,3 раза по сравнению с 2024 годом.

Таким образом, мы видим положительное влияние практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра на репутационные и финансовые показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с усилением конкурентной борьбы на рынке здравоохранения учреждениям медицинской сферы важно совершенствовать свою маркетинговую стратегию, чтобы успешно продвигать услуги, привлекать новых клиентов и сохранять доверие существующих пациентов. При этом, многие медицинские клиники в настоящее время не используют маркетинговые инструменты

Медицинский маркетинг – это особая сфера деятельности, направленная на продвижение медицинских услуг с учетом специфики здравоохранения. Его главная задача заключается в том, чтобы помочь медицинским организациям найти своих пациентов и предоставить им качественные услуги, при этом соблюдая все этические нормы и требования законодательства.

Медицинский маркетинг – это не просто реклама больниц и врачей, а целая система, которая помогает медицинским организациям найти своих пациентов и выстроить с ними правильные отношения. Представьте себе: у вас есть отличная клиника с профессиональными врачами, но, если об этом никто не знает – эффективность организации стремится к нулю. В этой ситуации приходит на помощь медицинский маркетинг.

Медицинский маркетинг должен быть этичным и уважительным к пациентам. Главная цель — не просто привлечь клиентов, а помочь людям получить качественную медицинскую помощь. При этом необходимо соблюдать баланс между коммерческими интересами и медицинской этикой, что делает эту сферу особенно сложной и ответственной.

Успех в медицинском маркетинге зависит от способности организации создать доверительные отношения с пациентами, обеспечить высокое качество услуг и постоянно работать над своим развитием, учитывая все особенности этой специфической сферы деятельности.

Оказание медицинских услуг высокого уровня качества, привлечение большего количества пациентов на медицинские услуги, увеличения

доходности клиники, а также более быстрое развитие медицинской организации возможны только с помощью внедрения высокотехнологического оборудования и использованию профессиональных маркетинговых инструментов. На протяжении последних лет медицинский центр развивался только инвестируя средства в инновационные аппаратные технологии, при этом не выделяя ресурсов на свое продвижение.

Практические рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности в ООО «Медицинском центре ОДИН» стали внедрять с января 2024 года. При этом акцент был сделан именно на digital-маркетинге.

Для изучения эффективности внедрения рекомендаций по оптимизации маркетинга был проведен анализ ежемесячно с января 2024 год по май 2025 год. По каждой группе показателей провели сравнительный анализ за период с января 2020 года по май 2025 год, который продемонстрировал рост репутационных и экономических показателей с каждым вводом в эксплуатацию нового инновационного оборудования, а также с имплементацией маркетинговой стратегией.

Таким образом, мы видим положительное влияние практических рекомендаций по оптимизации маркетинговой деятельности медицинского центра на репутационные и финансовые показатели, что доказывает нашу гипотезу и позволяет повысить узнаваемость и лояльность пациентов к бренду и привести к росту доходов клиники.

ВЫВОДЫ

По результатам проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

медицинский маркетинг должен быть этичным и уважительным к пациентам. Главная цель — не просто привлечь клиентов, а помочь людям получить качественную медицинскую помощь. При этом необходимо соблюдать баланс между коммерческими интересами и медицинской этикой, что делает эту сферу особенно сложной и ответственной

в современном динамично меняющемся цифровом мире все более актуально развитие digital-маркетинга и всех инструментов с ним связанных.

Оказание медицинских услуг высокого уровня качества, привлечение большего количества пациентов на медицинские услуги, увеличения доходности клиники, а также более быстрое развитие медицинской организации возможны только с помощью внедрения высокотехнологического оборудования и использованию профессиональных маркетинговых инструментов.

Уровень репутационных и экономических показателей напрямую зависят от маркетинговой стратегии.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ

е реже один раз в 6 месяцев медицинская клиника должна внедрять новые технологии с целью расширения спектра оказываемых услуг и поддержание имиджа инновационной клиники.

уководству медицинской организации постоянно отслеживать рентабельность маркетинговых мероприятий и гибко менять стратегию в зависимости от ситуации.

уководству медицинского центра не реже один раз в 6 месяцев проводить анализ рынка медицинских услуг и изучение стратегии продвижения.

уководству медицинской организации динамично разрабатывать и имплементировать новую маркетинговую стратегию с учетом аналитических данных о состоянии рынка медицинских услуг и инноваций в сфере продвижения продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
- Федеральный закон от 25 декабря 2008 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 30 декабря 2001 года № 196-ФЗ «О рекламной деятельности».
4. Федеральный закон от 9 января 1996 года № 3-ФЗ «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании».
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 4 октября 2012 года № 1006 «Об утверждении Правил организации медицинского обслуживания населения».
6. Федеральный закон от 29 января 2010 года № 8-ФЗ «О защите прав потребителей».
7. Федеральный закон от 31 декабря 2010 года № 1-ФЗ «О медицинских изделиях».
- . Федеральный закон от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ «О техническом регулировании».
- . Приказ Минздрава России от 11 апреля 2014 года № 235н «Об утверждении порядка проведения клинических испытаний медицинских изделий».
- Анализ рынка медицинских услуг в России в 2018-2022 гг, прогноз на 2023-2027 гг в условиях санкций/ BusinesStat
- гапов, В. А. Основы маркетинга в здравоохранении. ИД «Финансы и статистика». М., 2019.
2. Барышников, А. А. Маркетинг медицинских услуг: практика и анализ. Издательство «Экономика». М., 2020.
- . Беляев, С. И. Рынок медицинских услуг: структура и динамика. Научный мир. М., 2021.

- . Быков, Я. Р. Политика ценообразования в здравоохранении. Научный мир. М., 2018.
- . Васильева, О. Е. Стратегии маркетинга медицинских организаций. Эксмо. М., 2018.
- . Глушков, А. А. Инновационные подходы к услугам в здравоохранении. ИД «Университет». М., 2017.
- . Гребенников, Д. А., & Лапин, А. И. Управление маркетингом в здравоохранении. Юрайт. М., 2021.
- . Гусев, В. Н. Маркетинговые стратегии учреждения здравоохранения. ГУ-ВШЭ. М., 2017.
- . Давыдова, И. В. Организация маркетинговой деятельности в медицинских центрах. Питер. Санкт-Петербург, 2020.
- . Демидова, Н. С. Коммуникационный маркетинг в сфере здравоохранения. МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018.
- . Егорова, Л. П. Практика маркетинга в косметологии. Издательство «Финансы и статистика». М., 2019.
- . Ермолова, И. Н. Инстаграм в маркетинге health-care услуг. УРАЛ. М., 2018.
- . Жуков, С. В. Стратегическое управление маркетингом в здравоохранении. Рэйнс. М., 2020.
- . Зайцев, А. А. Имидж медицинских организаций как фактор успеха. Речь. М., 2018.
- . Зайцев, П. В. Маркетинг в медицинских организациях: проблемы и решения. ИНФРА-М. М., 2019.
- . Иванова, А. В. Услуги в области косметологии: практика и инновации. НКРиМ, 2019.
- . Кривошапкин, В. А. SWOT-анализ в маркетинге медицинских услуг. ГУ-ВШЭ. М., 2018.
- . Коваленко, Е. С. Брендинг в здравоохранении: создание и продвижение. Букстоп, 2020.
- . Коновалов, В. А. Управление репутацией медицинских учреждений. Речь. М., 2020.
- . Коновалов, В. А. Технологии интернет-маркетинга в здравоохранении. ГУ-ВШЭ. М., 2017.

- . Корниенко, Н. К. Исследование рынка косметологических услуг. Научный мир, 2021.
- Корниенко, Н. К. Привлечение пациентов через социальные сети. Литера. М., 2021.
- . Котова, Т. А. Социальные медиасети в маркетинге медицинских организаций. Издательство «Бизнес-пресса». М., 2020.
- . Кочетков, А. Г. Модель маркетинга для медицинских учреждений. Научный мир, 2020.
- Лазарев, Г. И. Способы исследования потребительского поведения в здравоохранении. Прометей. М., 2019.
- . Ларина, И. В. Создание и продвижение брендов в косметологии. Нора. М., 2020.
- . Лебедев, И. Б. Цифровая реклама в сфере медицины. Издательство «Речь». М., 2021.
- Лебедева, Н. Н. Эффективные стратегии продвижения медицинских услуг. Норминг, 2019.
- Норминг, М. А. Инновации в маркетинге в сфере здравоохранения. Инфра-М. М., 2018.
- . Литвиненко, Е. П. Отношения с клиентами в косметологической практике. Флинт, М., 2021.
- Литвиненко, Е. П. Анализ потребительского поведения в медицине. Вытегра. М., 2021.
- . Малина, А. А. Успехи маркетинга в косметологических клиниках. Инфра-М. М., 2020.
- . Мартыненко, С. Г. Контент-маркетинг в здравоохранении. ГУ-ВШЭ. М., 2020.
- . Матвеева, С. К. Привлечение клиентов через интернет для клиник. Матвейкина, М., 2020.
- Матвейкина, М. А. Коммерциализация медицинских услуг. ЛКИ. М., 2021.
- . Никифорова, Т. С. Управление качеством услуг в здравоохранении. Прометей, 2018.
- Панфилова, Е. Н. Влияние COVID-19 на маркетинг в медицине. ИНФРА-М. М., 2020.
- . Панфилова, Е. Н. Рынок косметологических услуг: динамика и перспективы. Деятель, 2021.
- Панфилова, Е. Н. Конкуренция и сотрудничество в здравоохранении. Наука. М., 2021.
- . Пирожкова, Н. И. Влияние социальных медиа на маркетинг медицинских услуг. Лайв Инк. М., 2020.

- . Попов, И. Н. Целевая аудитория медицинских организаций: анализ и стратегии. Издательство «Образование». М., 2021.
- . Романов, А. М. Создание эффективной рекламной кампании для медицинских учреждений. Языки славянской культуры. М., 2019.
- а, А. В. Психология потребителя в косметологии. ИНФРА-М. М., 2021.
- . Рощин, А. Е. Формирование спроса на медицинские услуги. Норма. М.,
- . Самойлова, М. Ф. Тенденции в разработке услуг для пациентов. Норма. М.,
- . Сидоренко, О. И. Успехи и перспективы маркетинга в косметологии. Альфа.
- М., 2019. И. Основы брендинга в здравоохранении. G-press. М., 2019.
- . Синельникова, И. Л. Анализ рынка косметологических услуг. Высшая
- школа. М., 2020. Стратегии PR в медицине. Бис. М., 2019.
- . Сотников, Г. А. Маркетинговые исследования в медицине. Наука. М., 2020.
- . Степанова, Р. И. Эмоциональный интеллект как критерий успеха в
- медицинском маркетинге. Норма. М., 2020.
- . Сукунова, Л. А. Исследование мнения пациентов о качестве медицинских
- услуг. Лайв Инк. М., 2021.
- . Тихонова, Л. Ф. Стратегии и тактики маркетинга косметологических услуг.
- Высшая школа. М., 2019.
- . Трофимов, Ю. Н. Исследование потребительских предпочтений в
- косметологии. Экономика. М., 2018.
- . Устинова, А. И. Инновационные подходы в маркетинге. МГТУ. М., 2021.
- . Федоров, М. В. Маркетинг медицинских услуг для молодёжной аудитории.
- Наука. М., 2019. О. Применение digital marketing в косметологии. Цифровая
- экономика. М., 2018.
- . Хмелевская, Е. С. Модели оценки качества медицинских услуг. Прометей.
- М., 2020.
- . Черева, Т. В. Управление репутацией в косметологии. ИД «Финансы и
- статистика». М., 2018.

- . Шаповалов, О. В. Тайны успешного маркетинга в косметологии. Вита. М., 2019.
- . Шаповалова, Н. В. Инновации в медицинских услугах: зарубежный опыт. Питер. М., 2019.
- Питер. М., 2019. Ф. Использование цифровых технологий в маркетинге медицинских услуг. Речь. М., 2021.
- . Шереметьев, И. Н. Актуальные тренды в косметической сфере. ИД «Финансы и статистика». М., 2020.
- . Щербаков, Р. С. Сравнительное исследование маркетинга в косметологических клиниках. Экономика. М., 2018.
- . Яговкин, Д. Л. Особенности продвижения услуг в сфере медицины. ГУ-ВШЭ. М., 2019.
- . Яковлева, Л. С. Особенности маркетинга в области здравоохранения. Питер. М., 2020.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Финансовая отчетность ООО «Медицинский центр ОДИН» за 2024 год

ИНН1645033803

КПП164501001Стр.001

Форма по КНД 0710098

Бухгалтерская (финансовая) отчетность
субъектов малого предпринимательства

Номер корректировки000

Отчетный период (код)

Отчетный год2024

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР ОДИН"

(наименование организации)

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД86.10

Код по ОКПО41468716

Форма собственности (по ОКФС)16

Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)12300

Единица измерения: (тыс.руб./млн.руб. - код по ОКЕИ)384

На004страницах

с приложением документов или их копий на000листах

Достоверность и полноту сведений, указанных
в настоящем документе, подтверждаю:
Руководитель

Заполняется работником налогового органа
Сведения о представлении документа
Данный документ представлен (код)

ИНН1645033803

КПП164501001Стр.004

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

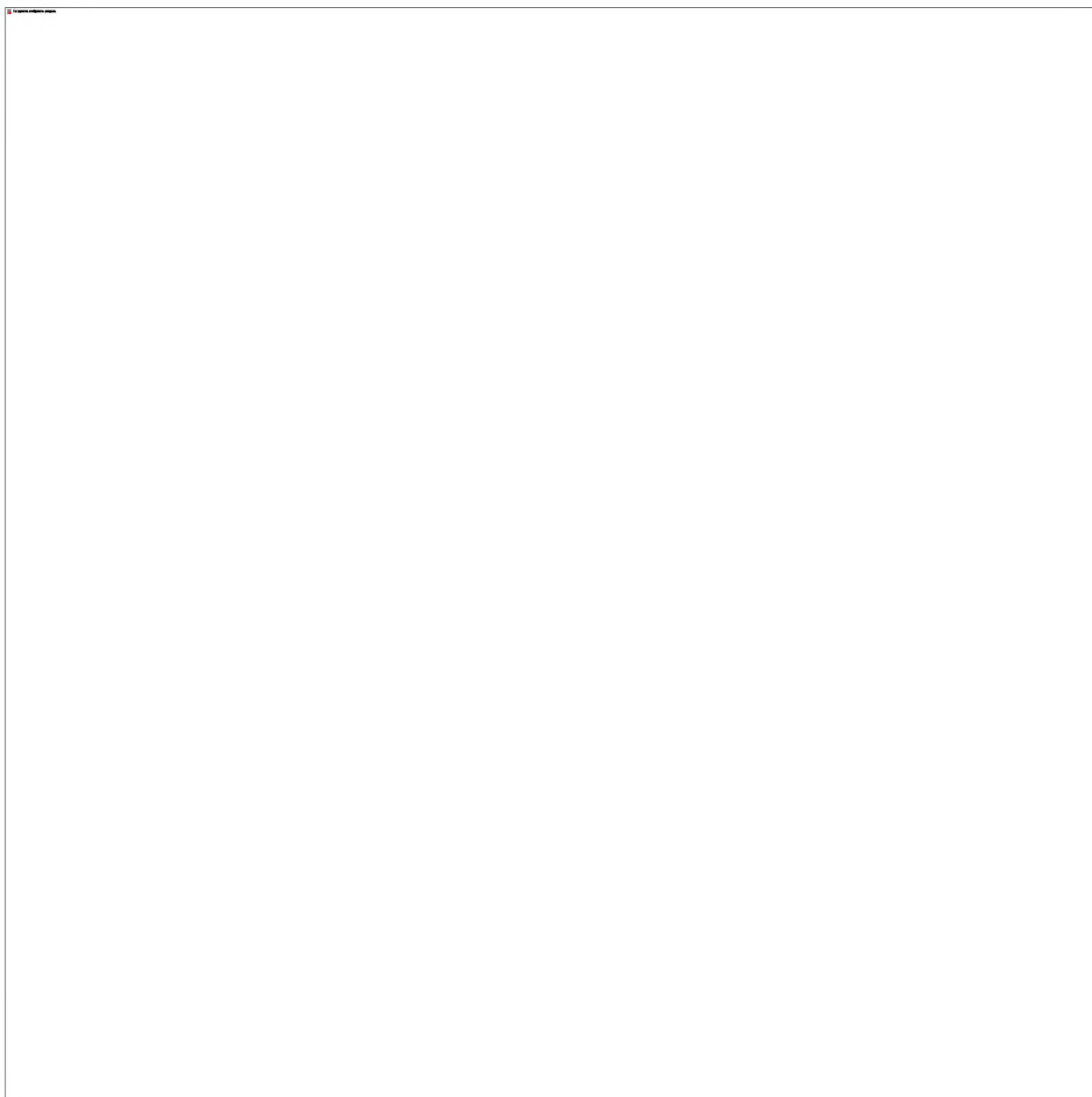
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За январь-декабрь 2024 года	За январь-декабрь 2023 года
1	2	3	4	5
	Выручка ⁵	2110	27279	21364
	Расходы по обычной деятельности ⁶	2120	(22621)	(18913)
	Проценты к уплате	2330	(1560)	(1391)
	Прочие доходы	2340	0	20
	Прочие расходы	2350	(42)	(90)
	Налог на прибыль ⁷	2410	(306)	(213)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2750	777

ИНН 1645033803

КПП 164501001 Стр. 004

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За январь-май 2025 года	За январь-май 2025 года
1	2	3	4	5
	Выручка ⁶	2110	16627	9956
	Расходы по обычной деятельности ⁶	2120	(12832)	(6923)
	Проценты к уплате	2330	(782)	(579)
	Прочие доходы	2340		35
	Прочие расходы	2350	(95)	(161)
	Налог на прибыль ⁷	2410		(233)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	2918	2095

Направления digital-маркетинга



Каналы digital-маркетинга



СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Попков Максим Александрович
Самоцитирование
рассчитано для: Попков Максим Александрович
Название работы: ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ
КОСМЕТОЛОГИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: ФГБОУ ВО Башкирский государственный медицинский университет МЗ РФ

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ	8.13%	СОВПАДЕНИЯ	7.62%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	80.55%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	81.06%
ЦИТИРОВАНИЯ	0%	ЦИТИРОВАНИЯ	0%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	11.32%	САМОЦИТИРОВАНИЯ	11.32%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 02.06.2025

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 02.06.2025 14:28

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.3, 9-33, 36-49, введение с.4-8, выводы с.34-36
Модули поиска: Публикации eLIBRARY; Диссертации НББ; IEEE; Цитирование; Переводные заимствования; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Перефразирования по коллекции IEEE; Шаблонные фразы; Патенты СССР, РФ, СНГ; Рувики; Коллекция НБУ; СМИ России и СНГ; ИПС Адилет; Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования); Публикации РГБ (переводы и перефразирования); Кольцо вузов (переводы и перефразирования); Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования IEEE; Кольцо вузов; Публикации РГБ; Медицина; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразированные...

Работу проверил: Халитова Рита Камилевна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

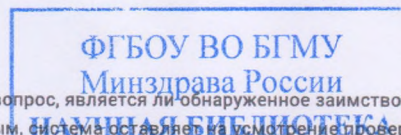
03.06.2025г.



Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.



Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.