



МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ: ОСОБЕННОСТИ, ЗАДАЧИ И СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Юлдашева Раъно Валиевна

*Ферганский медицинский институт общественного здоровья.
преподаватель кафедры основы профилактической медицины общественного
здоровоохранения, физического воспитания и спорта*

Умурзаков Жамшидбек Жамолитдинович
преподаватель кафедры урологии и онкологии

Аннотация. Медицинский маркетинг - это совокупность стратегий и инструментов, направленных на продвижение медицинских услуг, клиник, врачей и медицинских продуктов. Он отличается от классического маркетинга своей социальной значимостью, этическими ограничениями и высокой степенью доверия, необходимой со стороны пациента.

Ключевые слова: медицинский маркетинг, социальные сети, контент, аккаунт, скрининг.

MARKETING IN MEDICINE: FEATURES, TASKS AND MODERN TOOLS

Yuldasheva Rano Valiyevna

*Fergana Medical Institute of Public Health.
teacher of the department of the basics of preventive medicine
of public health, physical education and sports*

Umurzakov Jamshidbek Jamolitdinovich
teacher of the department of urology and oncology

Annotation. Medical marketing is a set of strategies and tools aimed at promoting medical services, clinics, doctors and medical products. It differs from classical marketing in its social significance, ethical restrictions and the high degree of trust required from the patient.

Keywords: medical marketing, social networks, content, account, screening.

Введение. Особенности медицинского маркетинга

1. Этичность и законность. Медицинская реклама строго регулируется законодательством. Во многих странах запрещены прямые обещания излечения, сравнительная реклама и использование образов пациентов «до и после».

2. Доверие пациента. Репутация клиники и врача — ключевой фактор при выборе. Поэтому маркетинг должен быть ориентирован на формирование и поддержание доверительных отношений.



3. Долгий цикл принятия решения. В отличие от импульсивных покупок, выбор медицинской услуги часто требует времени, консультаций и изучения отзывов.

Задачи медицинского маркетинга

- Повышение узнаваемости бренда клиники или врача.
- Формирование позитивного имиджа и репутации.
- Привлечение новых пациентов и удержание постоянных.
- Продвижение новых медицинских услуг и технологий.
- Повышение уровня информированности населения о здоровье.

Основные инструменты

1. Цифровой маркетинг:

- Сайт клиники с удобной записью на приём.
- SEO-оптимизация (продвижение в поисковиках).
- Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ).
- Продвижение в социальных сетях (SMM).
- Email-рассылки с полезным контентом.

2. Контент-маркетинг:

- Ведение блога о здоровье и профилактике.
- Видеоконтент с участием врачей.
- Отзывы пациентов (с соблюдением конфиденциальности).

3. Офлайн-инструменты:

- Участие в медицинских выставках и конференциях.
- Партнёрские программы с компаниями и аптеками.
- Организация бесплатных скринингов и консультаций.

Примеры эффективных стратегий

- Ведение аккаунта клиники в Instagram с короткими видео, где врачи объясняют простыми словами медицинские термины.
- Онлайн-консультации, которые позволяют расширить аудиторию за пределами региона.
- Сбор и публикация анонимных отзывов на независимых платформах.

Заключение

Медицинский маркетинг — это важнейший инструмент развития клиники в условиях высокой конкуренции. Он должен сочетать в себе современные технологии, стратегический подход и, главное, заботу о пациенте. Только при соблюдении этических норм и ориентации на качество медицинских услуг маркетинг будет эффективным и принесёт пользу как бизнесу, так и обществу в целом.

Если нужно адаптировать статью под конкретную тему (например, маркетинг стоматологических клиник, частных кабинетов, медицинского туризма и т.д.) — дай знать, и я переделаю.





ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон «Об основах охраны здоровья граждан» №323-ФЗ.
2. Базы данных: eLIBRARY, CyberLeninka.
3. Котлер Ф., Шаллер Р. «Маркетинг в здравоохранении».
4. Сарваров Ш.Р. «Медицинский маркетинг: как продвигать клинику и врача».

