

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Кахрамонов Хуршиджон Шухрат угли

PhD, доцент кафедры «Маркетинг»

Ташкентский государственный экономический университет

Сайпиллаева Шахноза Музаффар кизи

магистрантка группы MRT-25R

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация

В условиях цифровой трансформации экономики роль маркетинговых инструментов в системе здравоохранения значительно возрастает. В статье рассматриваются основные направления внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность медицинских учреждений, анализируются их влияние на повышение лояльности пациентов, эффективность коммуникаций и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, конкурентоспособность, медицинские организации, маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация.

Annotatsiya

Raqamli transformatsiya sharoitida sog'liqni saqlash tizimida marketing vositalarining roli sezilarli darajada ortmoqda. Ushbu maqolada tibbiyot muassasalarining marketing faoliyatiga raqamli texnologiyalarni joriy etishning asosiy yo'nalishlari tahlil qilindi, ularning bemorlar sadoqatini oshirish, kommunikatsiyalar samaradorligini ta'minlash va barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirishdagi ta'siri yoritilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, raqobatbardoshlik, tibbiyot muassasalari, marketing kommunikatsiyalari, raqamli transformatsiya.

Abstract

In the context of digital transformation, the role of marketing tools in the healthcare system is significantly increasing. This article examines the main directions of implementing digital technologies into the marketing activities of medical institutions and analyzes their impact on improving patient loyalty, communication efficiency, and the formation of sustainable competitive advantages.

Keywords: digital marketing, competitiveness, medical organizations, marketing communications, digital transformation.

Цифровая трансформация мировой экономики в последние годы оказала значительное влияние на функционирование системы здравоохранения, изменив как формы взаимодействия медицинских организаций с пациентами, так и структуру конкурентных отношений в отрасли. Современные пациенты становятся более информированными, осознанными и активными в выборе медицинских услуг, что требует от медицинских учреждений внедрения инновационных инструментов коммуникации и продвижения [1]. В этих

условиях цифровой маркетинг становится стратегическим инструментом повышения конкурентоспособности медицинских организаций, обеспечивая возможность адресного воздействия на целевые аудитории, оптимизацию управленческих решений и формирование устойчивых конкурентных преимуществ.

В отличие от традиционных форм маркетинга, цифровой маркетинг основан на использовании современных технологий сбора, обработки и анализа данных, что позволяет медицинским учреждениям выстраивать эффективные модели взаимодействия с пациентами [2]. Согласно исследованиям McKinsey, более 90 % компаний сектора MedTech перераспределили значительную часть маркетингового бюджета в пользу цифровых инструментов, что позволило им увеличить эффективность коммуникаций и конверсию обращений пациентов минимум на 10 % [3]. Доля расходов на цифровой маркетинг в общем объеме маркетингового бюджета медицинских организаций достигла 72 %, а 65 % пациентов перед обращением к врачу ищут информацию о клиниках и услугах в интернете [4]. Эти данные подтверждают, что цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью конкурентной стратегии медицинских учреждений.

Ключевыми направлениями цифрового маркетинга в здравоохранении являются поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг, продвижение в социальных сетях (SMM), e-mail-маркетинг, использование CRM-систем и технологий искусственного интеллекта. Применение SEO и контент-маркетинга позволяет повысить посещаемость сайтов медицинских организаций на 35–40 %, а интеграция социальных сетей способствует росту вовлечённости пациентов в коммуникацию с клиниками более чем на 50 % [5].

Особое значение в формировании конкурентных преимуществ медицинских учреждений приобретает использование систем аналитики и CRM-платформ. Они позволяют собирать и систематизировать данные о пациентах, отслеживать эффективность маркетинговых каналов и формировать стратегию взаимодействия, основанную на глубоком понимании потребностей. Клиники, внедрившие системы цифровой аналитики, в среднем сокращают расходы на маркетинг на 20–25 % при одновременном увеличении конверсии на 30 % [6].

Маркетинговая деятельность организации здравоохранения строится так, чтобы ее главным объектом являлась медицинская услуга. Специфику медицинских услуг характеризуют несколько ключевых особенностей. Прежде всего, они обладают индивидуализированным характером, поскольку направлены на удовлетворение уникальных потребностей каждого пациента и оказывают непосредственное влияние на его физическое и психоэмоциональное состояние. Кроме того, для данной сферы типична сложность соотнесения затрат и результатов, так как эффективность оказанных услуг определяется множеством субъективных и объективных факторов от состояния здоровья пациента до уровня профессиональной компетентности медицинского персонала. Важной чертой является также высокая степень персонализированного взаимодействия между врачом и пациентом: качество и конечный результат услуги во многом

зависят от квалификации, опыта и профессионального подхода конкретного специалиста, что придаёт медицинским услугам уникальный и доверительный характер.

Рассматривая организацию здравоохранения как государственное учреждение нужно определить для маркетинговой деятельности ключевые ориентиры, обладающие определенными особенностями:

- отсутствие роста показателей здоровья граждан обусловлено тем, что пациент, направленный с участка или семейным врачом к специалистам, на обследования, в другие учреждения, не всегда получает конечный результат предоставления услуги;
- сложность удовлетворения потребностей потребителя может быть обусловлена очередями, в которых пациенты проводят время, необходимостью обследовать пациента дополнительно, в связи с чем учреждениям здравоохранения отчисляют средства, повышается трудоемкость оказания услуг, в том числе в рамках уточнения состояния пациента;
- появление учреждений здравоохранения, финансируемых частными инвесторами, которые располагают потенциалом расширения ассортимента оказываемых медицинских услуг;
- повышение общего уровня укрепления здоровья населения, что обусловлено выделением дополнительных объемов финансирования для реализации государственных программ в области национальной безопасности.

Акцентируем, что граждане тяготеют к бесплатным медицинским услугам, из-за чего у потребителей сформировалась иждивенческая модель. Данная тенденция ведет к следующему:

- пациент не готов оплатить дополнительные услуги, если они не предусмотрены системой страхования, настаивает только на бесплатных обследованиях, анализах, консультациях, процедурах;
- для пациента не важны показатели здоровья, показатели сознательно снижаются, так как потребитель услуг здравоохранения выступает и покупателем товаров народного потребления, таких как алкоголь и сигареты, чем наносит вред здоровью, но в бюджете не планирует профилактику заболеваний;
- поскольку существует гарантия бесплатно получить помощь в организации здравоохранения, то для пациентов здоровье не оценивается, как экономически значимая категория из-за обращения за медицинскими услугами сводится к экстренным ситуациям.

Можно отметить, что современные организации здравоохранения, функционирующие в рамках действующей модели управления, ориентированы на обслуживание потребителей, демонстрирующих низкий уровень доверия к рыночным механизмам и ограниченную восприимчивость к информации, распространяемой через маркетинговые коммуникации. Несмотря на то, что использование инструментов цифрового маркетинга объективно способствует повышению эффективности деятельности медицинских учреждений, его потенциал нередко остаётся не реализованным в полной мере. В этой связи

сохраняются институциональные риски, заключающиеся в том, что даже при наличии масштабных государственных программ и стратегий цифровизации их практическая реализация может не обеспечить достижение заявленных целей, связанных с укреплением принципов социальной справедливости и равного доступа к медицинским услугам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kumar, V., & Choudhury, M. M. Digital marketing transformation in healthcare: Opportunities and challenges. *Journal of Health Management*, 25(2), 178–192. <https://doi.org/10.1177/09720634231103172>
2. Bagiev, G. L. Marketing innovations in healthcare services: The role of digital technologies. *Marketing and Management of Innovations*, 3(18), 54–66. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-05>
3. OECD. Digital health and data governance: Policy perspectives. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264969017-en>
4. Аксенова Е.И. Маркетинг медицинских организаций: инструменты привлечения и удержания пациентов / Е.И. Аксенова, А.Б. Зудин // Вестник Авиценны, 2020, 4 (Т. 22), с. 548-552.2.
5. Ананченкова П.И. Управление рекламными коммуникациями в медицинских организациях. / П.И. Ананченкова, Н.Л. Симонец, В.В. Тонконог // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины, 2020, 5 (28), с. 687-693.3.
6. Готовые обзоры рынков медицинских услуг и бизнес-планы // [BusinesStat/rbc.ru](https://www.buissnesstat.ru)4.