

Лизовская Вероника Владимировна

канд. экон. наук., доцент кафедры
экономической теории
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных
технологий и дизайна
Санкт-Петербург, Россия

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ****Аннотация**

Анализируются этапы цифровой трансформации маркетинговой деятельности в здравоохранении, чему во многом способствовало определенное Правительством Стратегическое направление в области цифровой трансформации здравоохранения. В статье приводятся успешные кейсы компаний в сфере медицинских услуг, демонстрирующие эффекты от внедрения цифровых технологий. Отдельное внимание уделено возможностям применения чат-ботов в рассматриваемой сфере, что не только позволяет сократить время рутинных операций сотрудников, но и улучшить путь клиента, повысив тем самым удовлетворенность потребителей.

Ключевые слова: цифровая трансформация, сфера медицинских услуг, маркетинговая деятельность

Цифровизация маркетинговой деятельности уже давно стала ключевым трендом и важным направлением повышения эффективности деятельности современных компаний [1]. Процессы цифровизации проходят в различных сферах с разной скоростью, формируя тем самым отличительные особенности цифровой трансформации маркетинговой деятельности компаний разных отраслей.

В сфере здравоохранения вопросы цифровизации сейчас находятся под чутким вниманием со стороны государства. Так, Правительством Российской Федерации в 2024 году было утверждено Стратегическое направление в области цифровой трансформации здравоохранения [7]. Этот документ внес значительный вклад в вопросы цифровизации в медицинской сфере, что способствовало повышению точности и скорости проведения отдельных процедур, оптимизации документооборота и многим другим положительным эффектам, что в свою очередь привело к изменению бизнес-процессов компаний в данной сфере и совершенствованию пользовательского пути.

Применение современных информационных технологий в маркетинговой деятельности компаний в сфере здравоохранения позволяет достичь следующих улучшений для клиентов: получение мгновенного ответа на заданный вопрос, возможность записи онлайн на конкретное время и к конкретному врачу, повышение уровня комфорта при нахождении в клинике и уменьшение очередей, возможность

оставить обратную связь онлайн, быстрый доступ к информации о клинике, услугах и врачах. Во многом, эти результаты могут быть достигнуты, благодаря применению чат-ботов, а медицина занимает третье место по их внедрению, при этом, прогнозируемый объем мирового рынка чат-ботов к 2032 году составляет 944,7 млн долларов [9].

Необходимо отметить, что, применение чат-ботов дает ощутимый эффект не только в части повышение удобства для клиента и снижение загрузки персонала, но можно выявить ощутимые экономические выгоды. Например, затраты на опросы ботом на 50% ниже, чем на телефонные обзвоны, а конверсия выше, за счет чего клиники собирают на 10-20% больше отзывов [8].

Однако, применение чат-ботов характеризует уже достаточно высокий уровень оптимизации бизнес-процессов и использования цифровых технологий медицинской организацией. Открытые данные о процессах цифровой трансформации позволили выделить следующие этапы цифровизации в сфере медицинских услуг (табл. 1).

Таблица 1 – Этапы цифровизации маркетинговой деятельности в сфере медицинских услуг

Этапы цифровой трансформации	Реализуемые задачи	Применяемая технология
Базовый	Повышение эффективности email-маркетинга и рекламных кампаний в реальном времени	Аналитика рекламных кампаний и email-маркетинга
Частичная интеграция	Анализ данных с использованием технологий ИИ, автоматизированный сбор отзывов и информации, совершенствование процессов взаимодействия с клиентами, онлайн-консультации	Применение CRM-систем и чат-ботов
Полная интеграция	Оценка влияния канала коммуникации на лояльность клиента, оптимизация большого числа процессов взаимодействия с клиентом с использованием технологий ИИ, персонализация рекламы и товарного предложения	Применение CRM-систем, чат-ботов, голосовых помощников, использование мобильного приложения, персональные рассылки
Платформенная интеграция	Создание или интеграция с существующей ИИ-платформой, способной анализировать большие объемы данных, внедрение автономного ИИ-ассистента для полного управления клиентскими взаимодействиями и маркетинговыми кампаниями	Применение CRM-систем, чат-ботов, голосовых помощников, использование мобильного приложения, персональные рассылки, интеграция с ИИ-платформой

Из таблицы видно, что использование современных информационных технологий предоставляет множество возможностей компаниям в сфере медицинских услуг. Чаще всего, компании в сфере медицинских услуг находятся на этапах «Частичная» и «Полная интеграция», чему во многом способствует ранее упоминавшийся документ «Стратегическое направление в области цифровой трансформации здравоохранения».

Кейсы компаний из сферы медицинских услуг подтверждают полученную периодизацию. Одним из ярких примеров оптимизации рекламы могут быть результаты платформы «МТС.Маркетолог» по привлечению аудитории медицинского центра на портал, посвященный лечению ряда заболеваний [6]. Видеоформат рекламы, используемый платформой, был ориентирован в основном на молодых мужчин и женщин около 25 лет, срок длительности рекламы – 3 месяца. За это время количество кликов на рекламу выросло в 3 раза, портал посетило 92 000 пользователей, что составляет 95 % от общего числа кликов.

Идею разработки персонализированного плана лечения каждого пациента с учетом его пожеланий в клинике комплексной медицины «Dr.Naturapatov» было реализовать достаточно сложно без использования CRM-системы [5]. Первый этап внедрения предполагал подключение шаблонов для первичного приема, заполнения договоров и автоматическую подгрузку базы данных пациентов, подключение IP-телефонии для регистрации и записи входящих звонков, а также настройку виджет онлайн-записи, с помощью которой пациенты сами выбрали удобное время для записи и врача, переходя к ней через различные онлайн-ресурсы – сайт, социальные сети. Была настроена возможность отправки автоматических персонализированных сообщений с учетом сегментирования аудитории по различным критериям – регулярность визитов, возраст, приобретаемый набор услуг. Таким образом, достигнув этапа частичной интеграции, клиника увеличила поток клиентов, и стала регулярно получать обратную связь от пациентов, что способствовало дальнейшему улучшению системы обслуживания.

В центре Неббиоло [3] применялась медицинская информационная система Medesk, однако начало использования чат-бота могло способствовать организации нового канала взаимодействия с потребителем для записи в центр с минимальными затратами. Для чат-бота были определены 4 основных сценария: запись на прием, вопросы администратору, программа врачебного сопровождения, информация о чат-

боте. Далее администратор получал возможность просматривать заявки на запись, редактировать тексты сообщений, добавлять новых специалистов и управлять карточками клиентов, работать с персональными чатами с клиентами. По итогам 2 недель новые возможности использовало 372 пользователя: 73% находили ответ, не обращаясь к оператору, а оценка корректности работы бота достигла 92%.

Многопрофильный медицинский центр АО «Медицина», расположенный в городе Москва, в 2024 году в результате внедрения информационных технологий смог достичь следующих результатов: автоматизация сбора отчетности, отслеживание эффективности рекламных кампаний и расчёт конечной стоимости записи, который необходим для последующей оценки эффективности каждого из каналов и расчета доли первичных и повторных записей [2]. Таким образом в компании получили данные о том, какие каналы продвигают услуги клиники более эффективно, некоторые услуги были исключены из списка продвигаемых через цифровые инструменты, появилась новая система KPI, увеличилось количество лидов. Экономические результаты также существенны, например, у аналитиков клиники высвободилось 3 дня в месяц благодаря внедрению автоматизированных отчётов.

Клиника эстетичной медицины «Тебе», расположенная в Красноярске, уже использовавшая CRM-систему и 1С, задумалась над необходимостью автоматизации бизнес-процессов [4], так как используемые программные продукты не были объединены в систему, что не давало необходимый клинике эффект. Были внедрены электронные карточки пациентов, синхронизирован график работы врачей, разработаны автоматические аналитические отчеты по продажам и по складам, введена клиентская база с возможностью сбора обратной связи после приема с использованием информации о сегментировании пользователей, добавлен учет сотрудников и их заработной платы, применен шаблон документа для осмотра врача, расписание врачей было синхронизировано с их Google-календарями. Также был настроен обмен данными с 1С, чтобы данные о продажах и остатках на складах обновлялись автоматически. Полученная единая информационная система характеризует переход клиники на уровень платформенной интеграции, что снижает число ошибок, сокращает время обработки заявки пациента, дает возможность руководителям клиники анализировать бизнес-процессы и принимать верные управленческие решения, что положительным образом сказывается на финансовых показателях.

Активное использование современных информационных технологий в маркетинговой деятельности не только позволяют оптимизировать рекламные кампании в онлайн-среде, но и повысить удовлетворенность и лояльность клиентов в медицинской сфере благодаря совершенствованию пользовательского пути, совершенствованию бизнес-процессов и повышению эффективности использования рабочего времени персоналом организации. Все эти значимые результаты также приводят к улучшению финансовых показателей. Каждая компания в сфере медицинских услуг должна самостоятельно определять желаемый уровень цифровизации с учетом оценки требуемых затрат и эффектов для бизнеса, планов по развитию, а также понимания того, что рост конкурентоспособности компаний на рассматриваемом рынке связан напрямую с уровнем комфорта клиента, который во многом формируется именно за счёт грамотного использования современных информационных технологий.

Список использованных источников

1. Абрамов М. Э. Цифровизация – как основа стратегии развития современной компании / Абрамов М. Э. // Калужский экономический вестник. – 2023. - №3. – С.32-36. EDN: KLFYRM.

2. Блиц-интервью с победителями конкурса «Проект Года»: Максим Петухов, АО «Медицина» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://globalcio.ru/discussion/21908/> (дата обращения: 02.02.2026).

3. Кейс клиники «Неббиоло» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://workspace.ru/cases/chat-bot-dlya-medicinskogo-centra-nebbiolo/> (дата обращения: 02.01.2026).

4. Кейс клиники «Тебе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spb.1cbit.ru/blog/business-cases/vnedrenie-mis-dlya-kompleksnoy-avtomatizatsii-biznes-protsessov-keys-kliniki-preventivnoy-meditsiny-t/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (дата обращения: 14.01.2026)

5. Кейс медицинского центра Dr. Naturopatov [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://loyme.io/casedrnatur> (дата обращения: 14.01.2026).

6. Кейс от платформы МТС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-prodvigat-meditsinskie->

preparati?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (Дата обращения: 10.01.2026).

7. Распоряжение Правительства РФ от 17 апреля 2024 г. № 959-р «Стратегическое направление в области цифровой трансформации здравоохранения» до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/408913257/> (Дата обращения: 10.01.2026).

8. Чат-боты в медицине: рынок, кейсы, инвестиции и будущее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/special/medicine/325880/> (Дата обращения: 20.12.2025).

9. Хачатурян К. С. Искусственный интеллект в маркетинге как новая концепция и бизнес-возможность для повышения эффективности компаний / Хачатурян К. С., Пономарева С. В., Корюшов Н. В. // Вестник евразийской науки. – 2023. – №3. – С.50-59. EDN: LVULWZ.