

УДК 659

## АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ (НА ПРИМЕРЕ АО «МЕДСИ»)

**А.А. Олейников, Л.В. Кузьмина, Е.В. Самсонова, Д.Ю. Полякова, П.В. Попов**

Волгоградский государственный технический университет, Волгоград, email: artemoleynikov36@gmail.com, lubov.kuzmina12@mail.ru, elesamsonova@yandex.ru, naradeyl@mail.com, asphodelius.34@gmail.com

**Аннотация.** Статья посвящена анализу рекламной деятельности частных медицинских организаций и разработке рекомендаций по ее совершенствованию на примере АО «МЕДСИ». В работе рассматриваются специфические особенности маркетинга в сфере медицинских услуг, обусловленные строгим регулированием, высокими требованиями к достоверности информации и необходимостью сочетать коммерческие цели с этическими нормами. Особое внимание уделено анализу современных онлайн- и офлайн-инструментов продвижения, используемых ведущими частными клиниками России. На основе проведенного анализа выявлены проблемные аспекты в рекламной стратегии компании «МЕДСИ», такие как недостаточное использование контекстной и таргетированной рекламы, дублирование контента в социальных сетях и неоптимизированное мобильное приложение. В заключение работы предложены конкретные практические рекомендации по оптимизации цифрового присутствия, использованию телевизионного канала, специализации контента в социальных сетях и кардинальному улучшению функционала мобильного приложения. Исследование носит практическую направленность, и его результаты могут быть использованы маркетинговыми службами медицинских организаций для разработки эффективных коммуникационных стратегий.

**Ключевые слова:** рекламная деятельность, реклама, медицинские услуги, частные медицинские организации, менеджмент-маркетинг, социальные сети.

## ANALYSIS OF ADVERTISING ACTIVITIES OF PRIVATE MEDICAL ORGANIZATIONS AND DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS FOR THEIR IMPROVEMENT (USING THE EXAMPLE OF MEDSI JSC)

**A.A. Oleynikov, L.V. Kuzmina, E.V. Samsonova, D.U. Polyakova, P.V. Popov**

Volgograd State Technical University, Volgograd, email: artemoleynikov36@gmail.com, lubov.kuzmina12@mail.ru, elesamsonova@yandex.ru, naradeyl@mail.com, asphodelius.34@gmail.com

**Abstract.** This article analyzes the advertising activities of private medical organizations and develops recommendations for improvement, using MEDSI JSC as an example. The paper examines the specific aspects of marketing in the medical services sector, which are driven by strict regulation, high demands for information reliability, and the need to balance commercial goals with ethical standards. Particular attention is paid to the analysis of modern online and offline promotional tools used by leading private clinics in Russia. Based on the analysis, problematic aspects of MEDSI's advertising strategy were identified, such as insufficient use of contextual and targeted advertising, duplicate content on social media, and an unoptimized mobile app. The paper concludes with specific practical recommendations for optimizing digital presence, using a television channel, tailoring content on social media, and dramatically improving mobile app functionality. This study has a practical focus, and its results can be used by marketing departments of medical organizations to develop effective communication strategies.

**Keywords:** advertising activities, advertising, medical services, private medical organizations, management marketing, social networks.

Дата поступления статьи в редакцию: 25.09.2025

Дата принятия статьи в печать: 22.10.2025

### Введение

Одним из сложных видов маркетинга, имеющего социальное ориентирование, является маркетинг медицинских услуг. Изменения в политике здравоохранения сместили фокус исследований в сторону изучения поведения пациентов и сделали крайне актуальной роль маркетинговых исследований пациентов. Изучение ценностей пациентов – область исследований, выходящая за рамки сугубо медицинской сферы деятельности. Работа с потребителем – анализ, прогноз – является повседневной состав-

ляющей профессиональной деятельности маркетолога. Продвижение медицинских услуг и клиник в целом, через онлайн- и офлайн каналы, продолжает набирать популярность для сохранения рыночных позиций и повышения количества клиентов.

Медицинская сфера имеет специфические особенности, например строгое регулирование рекламы (ФЗ «О рекламе», запрет на недобросовестные методы), высокие требования к достоверности информации, а также необходимость сочетать коммерческие цели с этическими нормами. Маркетинг медицинских услуг характеризуется как комплексная деятельность специалистов по организации производства, реализации услуг, сбыта товара, направленная на удовлетворение потребностей граждан с учетом просчитанного спроса и ожидаемой прибыли.

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что клиенты частных медицинских учреждений принимают решения на основе отзывов о клиниках или врачах, а также проводя поиск информации на сайтах или в профилях компаний на онлайн-картах. Растущая конкуренция в сегменте частной медицины вынуждает компании искать инновационные подходы к продвижению, например, создание образовательного контента.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в дальнейших научных работах по разработке адаптивных маркетинговых стратегий для медицинских организаций, а также для совершенствования методологии анализа рекламной деятельности в условиях регуляторных ограничений.

### **Цель исследования**

Цель исследования заключается в анализе рекламной деятельности частных медицинских организаций и разработке рекомендаций по их совершенствованию (на примере АО «МЕДСИ»)

### **Результаты исследования**

В условиях перенасыщения рынка, усугубляемого ужесточением конкуренции, реклама оформилась в самостоятельную и высокоспециализированную экономическую отрасль. Под рекламной деятельностью понимается работа, направленная на решение сбытовых или иных задач компаний и организаций путем распространения ими информации, разработанная таким образом, чтобы оказывать усиленное влияние на массовое или индивидуальное сознание и вызывать определенную реакцию у целевой аудитории.

Рекламная деятельность в компании состоит из таких этапов как: планирование, организацию и проведение результативных рекламных кампаний; практические аспекты рекламной деятельности позволяют профессионально выстраивать рекламную стратегию, оптимизировать соответствующий бюджет, компетентно оценивать экономическую и коммуникационную эффективность рекламных усилий, чтобы, в конечном счете, достичь цели – повышения объема продаж [1, 10].

В широком понимании рекламная деятельность представляет собой особую форму общественной практики, без которой общество не смогло бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без данной деятельности цивилизация оставалась бы на примитивном уровне, а люди напоминали бы простейшие существа, лишённые как внутренней, так и внешней индивидуальности. С позиций социальной психологии рекламная деятельность, в первую очередь, общение и взаимодействие, как прямое, так и опосредованное, одна из форм активности индивидов и одновременно психологический регулятор общественных отношений между ними. В данном контексте реклама рассматривается не как экономический инструмент для извлечения прибыли, а как источник многообразных социальных контактов [3].

Вопрос о сущности этого понятия остается дискуссионным и допускает различные трактовки (табл. 1). Согласно одной из точек зрения, «рекламная деятельность» и «реклама» рассматриваются как тождественные.

А.Н. Мудров, А.В. Агеев определяют рекламу как «особый вид коммуникационной деятельности людей, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития» [3]. Профессор Д.В. Шевченко придерживается определения рекламы, данного в Законе РФ «О рекламе»: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [4].

Согласно другой точки зрения реклама представляет собой вид рекламной деятельности. Например, профессор И.Я. Рожков считает, что реклама – это разновидность деятельности, либо произведённая

в её результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории [5].

Авторы базового российского учебника по маркетингу Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик дают такое определение: «Реклама – это инструмент, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» [5].

Интересное определение дают известные российские специалисты в области рекламы В. Евстафьев и В. Ясонов: «...особый тип коммуникации, где транслируемые знания, нормы и ценности введены в систему творческих координат, как суперпозицию маркетинговых и информационных коммуникаций» [1].

Таблица 1

**Понятие «реклама» российских и зарубежных авторов [1, 3, 4, 5]**

Автор	Понятие «реклама»
А. Н. Мудров, А. В. Агеев	особый вид коммуникационной деятельности людей, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.
И. Я. Рожков	разновидность деятельности, либо произведённая в её результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории.
Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик	инструмент, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц, осуществляются посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации
А. М. Пономарёва	особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности либо создания имиджа или общественного мнения.
У. Уэллс, С. Мориарти и Дж. Бернет	оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью повлиять на аудиторию
Фрэнк Джефкинс	является наиболее убедительным и дешевым способом проинформировать потенциальных потребителей о конкретном товаре или конкретной услуге

Таким образом, рекламная деятельность является широким понятием, которое следует определить, как информацию и деятельность, в которой участвуют различные субъекты. Данный комплексный характер проявляется в определении, предложенном А.М. Пономарёвой, где рекламная деятельность рассматривается как особый вид деятельности, процесс взаимодействия её участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности либо создания имиджа или общественного мнения. Наблюдается информационно–целевой характер рекламной деятельности, проявляющийся в формировании и распространении конкретного текста (информации), адресованного группе лиц с целью коммуникационного воздействия [10].

Особенности маркетинга в сфере медицинских услуг не позволяют выработать единый, универсальный подход к продвижению. Для каждой клиники или врача будут работать разные стратегии, основанные на целях продвижения и сегменте целевой аудитории. Рынок частной медицины в России достиг 1,57 трлн. руб. по итогам 2024 года, увеличившись в 2,7 раза с 2017 года, сообщают аналитики Национального рейтингового агентства (НРА). Несмотря на масштабные бюджетные вложения в государственную систему здравоохранения, граждане продолжают активно пользоваться платными услугами. Причина – доступность современных сервисов, повышенное внимание к профилактике и качеству обслуживания в частных клиниках. Согласно расчетам НРА, за семь лет объем платной медицины вырос до 1,57 трлн рублей [7].

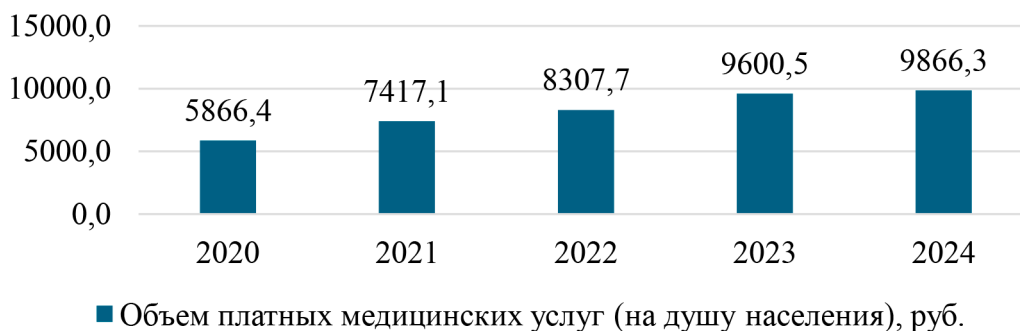


Рис. 1. Объем рынка платных медицинских услуг (на душу населения) за 2020 – 2024 года [11]

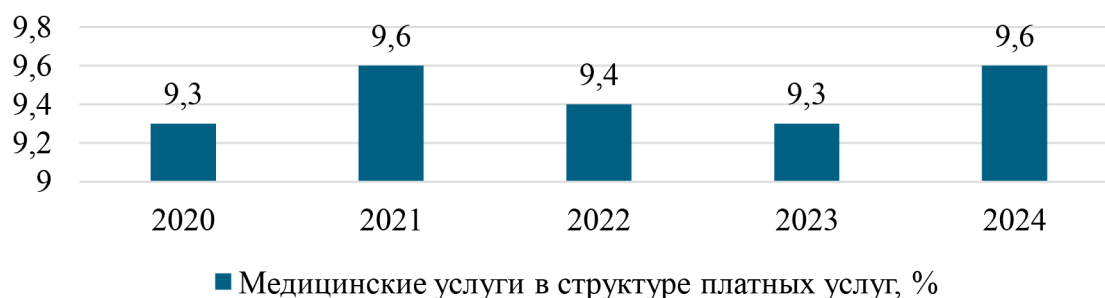


Рис. 2. Блок «Медицина» в структуре платных услуг [11]

Таблица 2

### Рейтинг частных клиник России по данным «Forbes», 2024 г. [2]

Место	Название	Количество клиник	Количество пациентов	Выручка за 2024 год
1	МЕДСИ	148	1,7 млн	41,7 млрд. руб.
2	Мать и Дитя	58	500 тыс.	27,63 млрд. руб.
3	Европейский медицинский центр	8	84 тыс.	24,6 млрд. руб.
4	Медскан	65	6,8 млн.	24,18 млрд. руб.
5	СМ-Клиника	29	735 тыс.	19,96 млрд. руб.
6	МедИнвестГрупп	43	Н/Д	19,73 млрд. руб.

Рост происходил параллельно с усилением господдержки, так как за период с 2012 по 2024 год в отрасль направили свыше 3 трлн. руб. Например, только модернизация первичного звена (ремонт и строительство поликлиник, фельдшерских пунктов, районных больниц) потребовала 550 млрд. рублей из федерального и региональных бюджетов [7, 11]. Эксперты прогнозируют, что к концу 2025 году рынок частной медицины вырастет до 1,83 трлн. рублей, ежегодно прибавляя 5–10%. Факторами, которые поспособствуют данному росту, остаются разнообразие услуг, спрос на профилактические программы и запрос на комфорт. В структуре платных услуг населению медицина заняла 9,6% по итогам 2024 года, подтверждая устойчивый спрос на альтернативные государственным форматы лечения и диагностики, даже при общем улучшении уровня бесплатного здравоохранения (рис. 2) [7].

Сегодня продвижение медицинских услуг через интернет-каналы становится одним из приоритетных направлений работы маркетинговой деятельности в сфере медицины. Российские медицинские центры активно используют социальные сети для привлечения клиентов и активного взаимодействия с аудиторией, изучая её вкусы и предпочтения, а также определяя наиболее действенные подходы к построению коммуникационной политики.

Рассмотрим несколько российских медицинских центров из рейтинга с позиции привлечения клиентов через различные рекламные каналы (табл. 2).

Медси» продвигает свои клиники посредством онлайн- и офлайн-форматов, а именно через официальный сайт и мобильное приложение «МЕДСИ», социальные сети, такие как «ВКонтакте», «Однокласс-

ники», два Telegram-канала в мессенджере «Telegram», сервис онлайн-карт «Яндекс.Карты» – профили (карточки) клиник во всех городах присутствия «МЕДСИ», официальный профиль клиник «МЕДСИ» на сайте-сервисе «ПроДокторов», офлайн-встречи специалистов клиник в общественных городских пространствах, сити-форматы, баннеры, билборды, листовки и флаеры, а также рекламы в транспорте. Рекламная деятельность ГК «Мать и Дитя» осуществляется как в офлайн, так и онлайн-форматах, а именно через: два сайта клиники (для инвесторов и клиентов медцентров), которые продвигаются в поисковых системах (таргетированная и контекстная рекламы), карточки (профили) клиник в сервисе «Яндекс.Карты» с возможностью платного продвижения в поиске сервиса, социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Telegram», офлайн-лекции с врачами и специалистами клиник, фестивали и дни открытых дверей медцентров, сервис «ПроДокторов», а также с помощью мобильного приложения. рекламная деятельность клиники «ЕМС» осуществляется как в офлайн, так и онлайн-форматах, а именно через: сайт группы компаний «ЕМС», промо продвижение (платное продвижение) в поисковой системе «Яндекс», мобильное приложение «ЕМС», социальные сети ВКонтакте и Telegram, видеохостинг Rutube, посредством сервиса «Яндекс.Карты» и офлайн формат – баннерная реклама.

На основе проведённого анализа среди частных медицинских клиник выявим проблемные аспекты в рекламной деятельности компании «Медси»:

- отсутствие контекстной и таргетированной рекламы в поиске «Яндекс», в «Яндекс.Картах» и в социальных сетях, таких «ВКонтакте» и «Telegram»;
- отсутствие ТВ-рекламы клиник;
- дублирование одно и того же контента между социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram»;
- неоптимизированное мобильное приложение под запросы клиентов клиники.

Выявив проблемы медицинской организации «Медси», разработаем рекомендации по улучшению рекламной деятельности в контексте офлайн– и онлайн-продвижения.

1. Для преодоления пробела в цифровом присутствии требуется запуск многоуровневых кампаний в «Яндекс.Директ» и соцсетях с фокусом на медицинские интенции. В «Яндекс.Директ» семантическое ядро должно включать 150–200 запросов, сегментированных по группам: диагностика (КТ/МРТ «в районе м. Парк Культуры», «маммография цена»), врачи («приём терапевта без очереди», «детский аллерголог отзывы»), экстренные услуги («вызов терапевта на дом», «удаление клеща»). Для фильтрации нецелевого трафика (например, студентов-медиков) применяются минус-слова: «бесплатно», «обучение», «вакансия». Геотаргетинг настраивается радиусом 3–5 км вокруг клиник «Медси», а для премиальных филиалов (например, в «Москва-Сити») ставки повышаются на 25%. Визуальная часть объявлений дополняется расширениями: быстрые ссылки на расписание врачей, уточнение «Онлайн-запись за 5 минут», динамические фиды с актуальными ценами на check-ур.

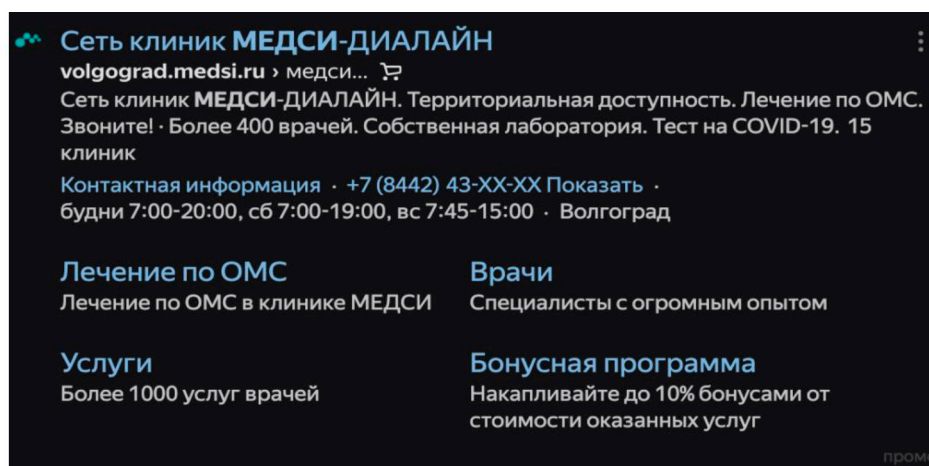


Рис. 3. Пример промо-продвижения в «Яндекс»

В социальных сетях таргетинг в «ВКонтакте» и «Telegram» строится на основе интересов («ЗОЖ», «беременность», «диабет») и поведения (посещение медицинских пабликов, поиск врачей). Для мам с детьми 0–3 лет показываются креативы с педиатрами «Медси» («Консультация + УЗИ за 3500 рублей»), для аудитории 45+ – акции на кардио-чекапы. Ретаргетинг охватывает три сегмента: посетители сайта, не записавшиеся на приём (им предлагается скидка 10% на первый визит); пользователи, отменившие

запись (напоминание о свободных окнах); клиенты, посещавшие клинику более полугода назад (персонализированное предложение на основе истории услуг: «Вашему ребенку пора на осмотр стоматолога!»).

2. Компенсировать отсутствие ТВ-продвижения возможно через точечные вложения в федеральные и региональные каналы с фокусом на эмоциональный брендинг и измеримость. На первом этапе выбираются 2-3 канала с ЦА 35-65 лет и эфирное время в прайм-тайм (20:00-23:00). Для минимизации бюджета ролик длительностью 20 секунд акцентирует уникальность «Медси»: синхронизация данных по всем клиникам сети («Ваша карта доступна в любом филиале»), онлайн-консультации в мобильном приложении («Доктор всегда на связи»), выездные услуги («Забор анализов дома – 1990 руб.»). В конце ролика добавляется уникальный промокод «ТВ2025» для отслеживания конверсии и призыв к действию: «Скачайте приложение и получите скидку 15% на первый прием». Параллельно запускается ОТТ-реклама на платформах (Start, Wink, Amediateka) с таргетингом по геопозиции (Москва, МО) и демографии. Для оценки эффективности сравниваются ключевые метрики 2 недель до и после запуска: рост прямых заходов на сайт, количество установок приложения, активация промокода. Дополнительно размещаются 15-секундные споты на радио с упором на локальные акции: «УЗИ щитовидной железы + консультация эндокринолога = 4900 руб. в клинике на Красной Пресне».

3. Необходимо оптимизировать мобильное приложение «StoreMed – Забота о здоровье» (SmartMed) от «МЕДСИ». Исходя из отзывов пользователей данного приложения, приложение «сырое», «не рабочее», «лишь максимальное количество промо материалов на квадратный сантиметр», «нет возможности записаться». Наличие мобильного приложения для компании «Медси» – преимущество перед другими частными клиниками, но проблемные моменты мешают пользователю получать весь спектр предоставляемых услуг клиник через удобный формат для клиента [6, 8].

Для стабилизации и оптимизации мобильного приложения «МЕДСИ» необходимо устранить проблемы, связанные:

- с временем работы приложения (тайм-аут подключения);
- доработать онлайн-оплату услуг клиники;
- заменить большое количество промо-материалов на персонализированный контент под клиента клиники на основе его посещений (врачей, анализов) и его запросов;
- настроить чат-поддержку пользователей;
- оптимизировать поиск врачей с использованием фильтров детский/взрослый;
- разработать в личном кабинете возможность просмотра предстоящих записей к врачам и/или на сдачу анализов, истории посещений, отслеживание направлений от врачей;
- добавление поиска врача по симптомам;
- интеграция «живого» расписания с синхронизацией из рабочей системы (например, 1С);
- добавить персонализированные push-напоминания о приеме за 24 часа и за 2 часа, рекомендации на основе истории посещений («Вам пора на флюорографию»), дневник здоровья с графиками давления/сахара [12].

## Выводы

Таким образом, широкое разнообразие форм рекламной коммуникации, представленных сегодня на рынке, создает предпосылки для систематизации рекламы. В зависимости от выбранных критериев выделяются различные её виды. Существует немало оснований для классификации: отраслевая принадлежность, характер целевой аудитории, территория распространения (географический охват), типы рекламоносителей, способы воздействия и прочие параметры.

Для практического применения наиболее удобной считается общая классификация видов рекламы, основанная на соответствии типа рекламы каналу её передачи или виду носителя. Такой подход предполагает разделение всей рекламы на две основные категории в соответствии с медийными и немедийными средствами распространения, которые, в свою очередь, делятся на отдельные функциональные подгруппы.

К числу проблемных аспектов в рекламной деятельности компании «Медси», на основе проведённого анализа среди частных медицинских клиник, следует отнести:

1. Недостаточное использование инструментов контекстной и таргетированной рекламы в таких каналах, как поисковая система «Яндекс», сервис «Яндекс.Карты», а также социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram».
2. Отсутствие медийной рекламы клиник на телевидении.
3. Дублирование идентичного контента между различными социальными платформами, в частности, «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram» (снижение эффективности контент-стратегии).

4. Недостаточная оптимизация мобильного приложения компании «Медси», которое в настоящее время не в полной мере отвечает запросам и потребностям пациентов (пользователей) клиник.

На основе данных проблем были разработаны рекомендации по улучшению рекламной стратегии в контексте продвижения компании «Медси» и предложены методические рекомендации по оценке эффективности разработанных мер продвижения. Для преодоления пробела в цифровом присутствии требуется запуск многоуровневых кампаний в Яндекс.Директ и соцсетях с фокусом на медицинские интенты. Компенсировать отсутствие ТВ-продвижения возможно через точечные вложения в федеральные и региональные каналы с фокусом на эмоциональный брендинг и измеримость. Устранить дублирование контента между «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram» возможно через платформенную специализацию и контент-планирование на основе данных. Необходимо оптимизировать мобильное приложение «StoreMed – Забота о здоровье» от компании «Медси». Наличие мобильного приложения для компании «Медси» – преимущество перед другими частными клиника, но проблемные моменты мешают пользователю получать весь спектр предоставляемых услуг клиник через удобный формат для клиента.

### Литература

1. Буга А.В. Основные понятия рекламной деятельности в организации // *Juvenis Scientia*. 2022. № 8. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3MP6o2> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Крупнейшие медицинские компании 2024 года по мнению // *MedAdvisor*. [Электронный ресурс]. URL: <https://medadvisor.ru/articles/206> (дата обращения: 11.09.2025).
3. Мамедов В.И., Мустафаев М.Р., Тагиева Р.И. Развитие рекламной деятельности // *Проблемы Науки*. 2024. № 3 (190). [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3MP6oF> (дата обращения: 10.09.2025).
4. Маркетинговые коммуникации и продвижение в сфере услуг // *Intechopen*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/71479> (дата обращения: 25.08.2025).
5. Мирзабекова М.Ю. Маркетинг рекламной деятельности // *Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд*. 2024. № 24. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3MP6er> (дата обращения: 02.09.2025).
6. Мобильное приложение «SmartMed» // *SmartMed*. [Электронный ресурс]. URL: <https://smartmed.pro/sign-in?from=%252F> (дата обращения: 06.09.2025).
7. Объем рынка негосударственной медицины превысил полтора триллиона рублей // *Коммерсатъ*. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3MP5nk> (дата обращения: 05.09.2025).
8. Особенности продвижения медицинских услуг // *Integrus*. [Электронный ресурс]. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/osobennosti-prodvizheniya-meditsinskih-uslug.html> (дата обращения: 10.09.2025).
9. Особенности рекламы медицинских услуг // *Directline*. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3MP63k> (дата обращения: 10.09.2025).
10. Постриган Д.В. Реклама и её виды как элемент коммуникационной организации // *E-Scio*. 2021. № 10 (37).
11. Статистика объема платных услуг населения России // *Росстат*. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/uslugi> (дата обращения: 05.09.2025).
12. Эффективные стратегий медицинского маркетинга в 2025 году // *Health-union*. [Электронный ресурс]. URL: <https://health-union.com/blog/10-effective-strategies-for-marketing-to-doctors/> (дата обращения: 07.09.2025).