

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ КЛИНИКЕ

### *The Role of Social Marketing in Commercial Medicine*



#### **Шварева Виктория Викторовна,**

председатель совета директоров, Национальная ассоциация по развитию социальных инициатив в сфере здоровьесбережения и спорта; Москва, Россия, наб. Академика Туполева, д. 15

#### **Shvareva Viktoria Viktorovna,**

Chairman of the Board of Directors of the National Association for the Development of Social Initiatives in the Sphere of Health and Sports; 15 Nab. Akademika Tupoleva, Moscow, Russia

info@нарсиэс.рф

<https://orcid.org/0009-0004-2655-5503>

В статье рассмотрена роль социального маркетинга и его ключевых инструментов в коммерческой медицине. Дифференцированы основные типы социального маркетинга и дана их характеристика. Обсуждаются возможности и риски продвижения клиники на основе социального маркетинга, проводится граница между социальным и коммерческим маркетингом в современных реалиях здравоохранения. Определены критерии целесообразности использования инструментов социального маркетинга в коммерческой медицине и факторы, определяющие успех его применения. Предложена формула расчета затрат на социальный маркетинг и даются рекомендации по использованию инструментов социального маркетинга в зависимости от жизненного цикла клиники.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг; медицинский маркетинг; клиентоориентированность; маркетинг в социальной сфере; коммерческая медицина.

The article examines the role of social marketing and its key tools in commercial medicine. The main types of social marketing are differentiated and their characteristics are provided. The article discusses the opportunities and risks of promoting a clinic based on social marketing, and draws a line between social and commercial marketing in the current healthcare environment. The article defines the criteria for the feasibility of using social marketing tools in commercial medicine and the factors that determine the success of their implementation. The article proposes a formula for calculating the costs of social marketing and provides recommendations for using social marketing tools based on the lifecycle of a clinic.

**Keywords:** social marketing; medical marketing; customer-oriented marketing; marketing in the social sphere; commercial medicine.

### **Введение (Introduction)**

Впервые концепция социального маркетинга была сформулирована Филиппом Котлером и Джеральдом Залтманом в 1971 году [1]. Они выдвинули гипотезу о применимости маркетинговых принципов, традиционно используемых в коммерческой сфере, для продвижения идей, формирования установок и модификации поведенческих паттернов. Котлер и Андреасен провели разграничение между социальным маркетингом и другими его формами, акцентируя внимание на целевой направленности: социальный маркетинг стремится к изменению поведения в интересах целевой аудитории и общества, а не в целях получения выгоды маркетологом [2]. В то время как коммерческий маркетинг стимулирует потребление товаров и услуг, социальный маркетинг призван мотивировать индивидов к действиям, способствующим улучшению их личного благосостояния и благосостояния общества. Поскольку значительная часть социальных и медицинских проблем имеет поведенческую природу, социальный маркетинг предлагает методологический аппарат для их решения путем стимулирования более здоровых жизненных практик. Следовательно, социальный маркетинг представляет собой стратегический подход, направленный на изменение или закрепление человеческого поведения в интересах индивидов и социума.

Социальная цель характеризуется комплексностью, а социальный маркетинг представляет собой стратегический инструмент, направленный на оптимизацию социального положения целевой аудитории, исходя из анализа лежащих в его основе детерминант. Принципы коммерческого маркетинга являются релевантными и для социального маркетинга. Исторически, первоначальная парадигма социального маркетинга заключа-

лась в достижении желаемых социальных трансформаций посредством модификации поведенческих реакций. Впоследствии наблюдался сдвиг парадигмы от поведенческого аспекта к когнитивно-аффективному. Эффективность применения апелляций к страху, угрозам и стыду является предметом обширных эмпирических исследований. Актуальность имплементации социального маркетинга в сфере здравоохранения обусловлена совокупностью факторов, отражающих современные векторы развития общества и медицинской науки. Несмотря на широкое применение маркетинговых инструментов в коммерческой медицине, роль инструментов социального маркетинга на данном рынке до сих пор не получила полного определения.

Цель статьи — исследовать роль социального маркетинга в контексте коммерческой медицины, выявить ключевые инструменты и механизмы их реализации, а также проанализировать границы между социальным и коммерческим маркетингом в современных реалиях здравоохранения.

### **Материалы и методы (Materials and Methods)**

Методологическую основу исследования составили методы сравнительного анализа, системного подхода, контент-анализа научной литературы по базам данных *Dimensions* и *eLibrary*.

### **Результаты (Results)**

Современное общество сталкивается с комплексом проблем, касающихся здоровья населения. Ключевыми из них являются:

- ♦ Растущая доля хронических заболеваний, что создает колоссальную нагрузку на систему здравоохранения и требует значительных ресурсов.

◆ Негативные последствия, связанные с малоподвижным образом жизни, неправильным питанием и высоким уровнем стресса, которые подрывают здоровье граждан.

◆ Демографическая тенденция старения населения, ведущая к увеличению числа пожилых людей и, как следствие, к возрастающей потребности в медицинских услугах и специализированном уходе.

В контексте этих вызовов, инструменты социального маркетинга продемонстрировали свою результативность в достижении следующих целей:

◆ Повышение осведомленности: путем предоставления населению информации о факторах риска, методах профилактики и доступных медицинских ресурсах, социальный маркетинг способствует формированию осознанного подхода к здоровью.

◆ Формирование позитивных привычек и укрепление приверженности пациентов к лечению: используя методы убеждения и мотивации, социальный маркетинг помогает людям изменить свое поведение в сторону более здорового и ответственного отношения к своему самочувствию [3].

◆ Обеспечение преемственности медицинской помощи: применение стратегий, направленных на «подталкивание» пациентов, позволяет гарантировать своевременное направление на лечение и получение необходимой [4].

◆ Ориентации на клиента: пациентоориентированные практики организации медицинской помощи способствуют привлечению пациентов в клиники и обеспечивают загрузку мощностей клиник [5].

В сфере здравоохранения социальный маркетинг представляет собой последовательную и продуманную деятельность по внедрению общественно полезных программ. Его основной фокус сосредоточен на ценностях и реальных запросах пациентов, что невозможно без тщательного изучения их ожиданий. Только так можно выстроить работающие механизмы, которые одновременно улучшат качество медуслуг и повысят удовлетворенность тех, кто ими пользуется. Используя арсенал маркетинговых инструментов, социальный маркетинг в медицине призван улучшать здоровье пациентов и их восприятие качества медицинской помощи. Он способствует формированию целостной культуры заботы о здоровье, охватывающей не только непосредственно медицинские аспекты, но и все сопутствующие факторы, влияющие на благополучие пациента в процессе лечения.

Российская система здравоохранения характеризуется специфическими чертами, оказывающими существенное влияние на имплементацию концепций социального маркетинга. Государственные медицинские организации играют фундаментальную роль в обеспечении всеобщей доступности медицинских услуг. Одновременно с этим, наблюдается активное развитие коммерческого сектора, предлагающего повышенный уровень сервиса и инновационные терапевтические подходы, с целью увеличения доли рынка медицинских услуг и страхового возмещения. Данные факторы формируют уникальный контекст для внедрения социального маркетинга, с учетом культурных, экономических и правовых детерминант российского общества.

Зарождение социального маркетинга в России приходится на конец XX века, период глубоких преобразований, последовавших за распадом Советского Союза. Период перестройки и перехода к рынку поставил перед общественными институтами задачу своевременной модернизации. Для здравоохранения это означало, прежде всего, рост количества частных клиник. Возникшая конкуренция заставила игроков рынка искать новые, нетривиальные пути привлечения пациентов.

Истоки социального маркетинга в России лежат именно в этой эпохе и связаны с популяризацией ЗОЖ и профилактической медицины. Первопроходцами на этом пути выступили государственные антитабачные, антиалкогольные и противозидемические программы, которые на практике показали, что маркетинговые методы можно успешно применять для решения существующих социальных задач. Тем не менее, вплоть до конца 90-х годов такие проекты носили точечный характер и редко становились частью системной стратегии медучреждений. По-настоящему массовое, и особенно заметное в коммерческом секторе, проникновение идей социального маркетинга — это феномен уже наших дней.

Для частных клиник элементы социального маркетинга служат инструментом решения двух основных задач: усиление репутации бренда и увеличение пациентопотока. Типичными проявлениями этого курса становятся бесплатные консультации и диагностика для малообеспеченных граждан, проведение школ здоровья и прямая благотворительность. Несмотря на кажущуюся простоту, реализуемость и конечный эффект таких программ в России сильно зависят от целого ряда отраслевых особенностей, которые зачастую мешают их масштабированию и достижению максимальной результативности. Среди основных факторов, препятствующих широкому внедрению, можно выделить: географическую неравномерность развития медицинских услуг, что делает затруднительным проведение единых национальных кампаний и требует региональной адаптации; недостаточную информированность населения о современных медицинских возможностях и важности здорового образа жизни, что снижает отдачу от профилактических программ и требует активной просветительской работы; и, наконец, высокий уровень государственного регулирования, который, несмотря на свою важность, может замедлять внедрение инновационных подходов из-за необходимости соответствия многочисленным нормативным требованиям.

Социальный маркетинг охватывает широкий спектр инструментов, направленных на привлечение пациентов, повышение удовлетворенности услугами и укрепление репутации клиники. Как для коммерческих, так и для государственных клиник целесообразно выделить следующие типы и инструменты социального маркетинга:

### 1. Социально-экономический маркетинг

Цель: Обеспечение доступности медицинских услуг для социально уязвимых групп населения.

Основные инструменты:

◆ Субсидированные программы: Предложение специальных тарифов для малообеспеченных слоев населения, пенсионеров и других уязвимых групп.

◆ Государственно-частные партнёрства: Совместные проекты с НКО и благотворительными фондами для

предоставления бесплатной или частично оплачиваемой помощи.

- ◆ Льготные акции: Временные скидки на услуги для определённых категорий граждан, например, многодетных семей или ветеранов.
- ◆ Программы кредитования: Доступные кредитные линии для оплаты дорогостоящих процедур или операций.

### 2. Социально-информационный маркетинг

Цель деятельности: Содействие просвещению населения и распространению достоверной информации в области здравоохранения и медицинского обеспечения.

Используемые инструменты:

- ◆ Образовательные инициативы: Проведение лекционных, семинарских и вебинарных мероприятий, ориентированных на пациентов и широкую общественность [6].
- ◆ Визуальные информационные ресурсы: Разработка инфографики и видеоматериалов для упрощенного изложения медицинских концепций.
- ◆ Информационные платформы: Регулярное обновление контента в блогах и новостных рассылках, освещающего медицинские достижения и рекомендации по поддержанию здоровья.
- ◆ Коммуникационные платформы: Организация форумов и чатов для обеспечения диалога и обмена опытом между пациентами и медицинскими работниками.

### 3. Социально-инновационный маркетинг (с применением искусственного интеллекта)

Цель: Модернизация здравоохранения путем интеграции инновационных технологий для улучшения качества и расширения доступа к медицинской помощи.

Ключевые направления:

- ◆ Телемедицинские консультации: организацию удаленных консультаций и мониторинга состояния пациентов.
- ◆ Диагностику на основе искусственного интеллекта: применение специализированного программного обеспечения для автоматизированного анализа снимков (КТ, МРТ, рентген) с целью раннего выявления патологий.
- ◆ VR-реабилитацию: использование технологий виртуальной реальности для создания сред, снижающих тревожность и болевые ощущения, а также ускоряющих восстановительные процессы.
- ◆ Интеллектуальные помощники: внедрение чат-ботов и голосовых ассистентов для автоматизации рутинных задач (запись на прием, напоминания, сбор первичных данных), что упрощает коммуникацию пациента с клиникой [7].

### 4. Социально-бытовой маркетинг (комфортные условия пребывания)

Цель — сформировать у пациентов ощущение комфорта и спокойствия за счет среды пребывания.

Ключевые элементы:

- ◆ Продуманное пространство: дизайн палат, построенный на эргономике (функциональные кровати, мебель) и психологии (умиротворяющая цветовая гамма).
- ◆ Зоны релаксации: выделение специальных помещений для ожидания и общения с родственниками.

◆ Цифровая среда: обеспечение бесплатным Wi-Fi, предоставление телевизоров или планшетов для связи и досуга.

◆ Безопасные материалы: использование в отделке гипоаллергенных и экологичных компонентов.

◆ Инклюзивность: создание безбарьерной среды на основе потребностей маломобильных пациентов.

### 5. Социально-психологический маркетинг

Цель: Поддержка стабильного эмоционального и психологического состояния пациентов и их близких

Основные инструменты:

◆ Психологическая помощь на приеме: специальные скрипты общения для медперсонала, которые помогут снизить тревожность пациента в различных ситуациях.

◆ Мотивационные материалы: размещение плакатов и листовок с мотивационными и поддерживающими текстами.

◆ Положительные отзывы: регулярная публикация в открытых источниках положительных отзывов пациентов, которые рассказывают о благополучном исходе лечения.

◆ Группы взаимопомощи: организация он-лайн и оф-лайн встреч пациентов с аналогичными диагнозами для обмена опытом и моральной поддержки.

Грамотный подбор и применение перечисленных инструментов дает медицинскому учреждению возможность точно решать конкретные задачи для различных групп пациентов. В конечном счете, это работает на главный результат — существенное повышение качества обслуживания пациентов и преодоление текущих проблем.

Успешная интеграция инструментов социального маркетинга в деятельность частной клиники возможна лишь при условии, что при внедрении будут учитываться их уникальные особенности. Среди наиболее релевантных инструментов можно выделить:

◆ Программы корпоративной социальной ответственности (КСО): реализация долгосрочных проектов, нацеленных на укрепление общественного здоровья (поддержка уязвимых групп, экологические инициативы и т.д.)

◆ Профилактика и образование: запуск информационных кампаний по предупреждению конкретных заболеваний, а также циклы образовательных программ для разных возрастных групп с целью повышения медицинской грамотности населения.

◆ Интерактивные онлайн-платформы: разработка и ведение специализированных интернет-ресурсов, которые выполняют роль доступного источника проверенной информации о здоровье и создают канал прямой коммуникации пациентов с экспертами клиники.

◆ Активное присутствие в социальных сетях: использование социальных медиа для регулярного обмена полезным контентом, участия в дискуссиях и поддержания открытого диалога с подписчиками.

Коммерческий маркетинг ориентирован на финансовый рост и расширение клиентской базы посредством продвижения товаров и услуг, стремясь к максимальной генерации дохода для организации. В отличие от

него, социальный маркетинг преследует иные цели, фокусируясь на достижении общественной пользы, формировании позитивного имиджа медицинских учреждений и повышении информированности граждан о доступных медицинских услугах. Несмотря на применение схожих методологий, фундаментальные задачи и движущие силы этих двух направлений существенно различаются (табл. 1).

Таким образом, хотя коммерческая клиника может использовать элементы социального маркетинга для улучшения своего имиджа и привлечения клиентов, важно понимать, что истинный социальный маркетинг преследует цели, выходящие за рамки бизнеса. Применение социального маркетинга не всегда целесообразно для коммерческой клиники. Успех его внедрения зависит от ряда факторов:

- ♦ Целевая аудитория: если клиенты клиники принадлежат к сегменту, которому важны вопросы социальной ответственности и экологии, внедрение социального маркетинга будет оправданным.
- ♦ Рыночная ниша: клиники, работающие в высококонкурентных секторах, могут использовать социальный маркетинг для дифференциации себя от конкурентов.
- ♦ Финансовые возможности: реализация проектов социального маркетинга требует ресурсов, поэтому небольшие клиники могут столкнуться с трудностями при внедрении масштабных инициатив.
- ♦ Стратегия развития: если стратегия клиники направлена на расширение клиентской базы и укрепление бренда, социальный маркетинг станет важным инструментом для достижения этих целей.

Тем не менее, даже если прямое внедрение полного спектра инструментов социального маркетинга невозможно, любая клиника может адаптировать отдельные его элементы, такие как профилактика заболеваний или образовательная деятельность, чтобы улучшить свое положение на рынке.

Определение оптимальной доли социального маркетинга в общей маркетинговой стратегии клиники требует комплексного анализа нескольких аспектов:

- ♦ Анализ рынка: Изучение предпочтений целевой аудитории, конкуренция, тренды в отрасли.
  - ♦ Оценка текущих расходов: Анализ затрат на традиционные маркетинговые активности и выявление возможностей для перераспределения бюджета.
  - ♦ Постановка целей: Определение конкретных целей, которых клиника хочет достичь посредством социального маркетинга (улучшение репутации, увеличение числа пациентов и т.д.).
  - ♦ Мониторинг результатов: Регулярный сбор данных и оценка эффективности проведенных мероприятий.
- Предлагаем следующую формулу для расчета доли социального маркетинга:

$$S = C/B * 100\%$$

где

S – доля социального маркетинга;

C – затраты на социальный маркетинг;

B – бюджет маркетинга.

На основе имеющегося собственного опыта работы автор рекомендует клиникам начинать с небольших вложений и постепенно увеличивать долю социального маркетинга по мере получения положительных результатов (табл. 2). Следует отметить наличие корреляции доли социального маркетинга в общей стратегии развития клиники с периодом нахождения на рынке.

Стратегия продвижения новой клиники предусматривает ограниченное использование социального маркетинга – не более 10% от общего маркетингового бюджета. На начальном этапе основное внимание уделяется развитию ключевых услуг и формированию первичной клиентской базы. Период становления, в течение которого оценивается удовлетворенность пациентов (6–8 месяцев), требует максимальной концентрации на операционной эффективности и создании положительного клиентского опыта. По результатам оценки удовлетворенности, если она ниже 65%, может быть принято решение об увеличении инвестиций в социальный маркетинг.

Для уже работающей клиники доля социального маркетинга может достигать 35%. Это обусловлено наличием сформированной клиентской базы и репутационного капитала, что позволяет более активно реализовывать

Таблица 1

Отличия коммерческого и социального маркетинга в медицине  
Table 1. Differences between commercial and social marketing in medicine

	Коммерческий маркетинг	Социальный маркетинг
Цель	Увеличение продаж и прибыли	Решение социальных проблем и повышение лояльности целевых групп
Аудитория	Конкретная целевая группа клиники, которая нуждается в стимуляции спроса	Все посетители клиники в целом
Инструменты	Традиционные инструменты маркетинга: реклама, СМИ, СММ	Специфические инструменты социального маркетинга: КСО, просветительские платформы, благотворительность
Результат	Доход, прибыль, количество продаж	Положительное влияние, повышение индекса удовлетворенности пациентов

Таблица 2

Рекомендации по доли социального маркетинга от этапа жизненного цикла клиники  
Table 2. Recommendations for the share of social marketing by clinic life cycle stage

Этап жизненного цикла клиники	Общие затраты на маркетинг	Доля социального маркетинга
Новая клиника	15% от ежемесячной выручки	Не более 10%
Давно работающая	10% от ежемесячной выручки	До 35%

социальные инициативы. Социальный маркетинг в данном случае служит инструментом для повышения лояльности существующих клиентов, привлечения новой аудитории и укрепления позитивного общественного восприятия.

### Обсуждение (Discussion)

Существующие попытки определить долю социального маркетинга в общем маркетинговом бюджете коммерческих клиник недостаточны. Для понимания его реальной экономической отдачи в частном секторе здравоохранения необходимы более масштабные исследования. Требуется детализировать объективные показатели, позволяющие оценить эффективность социального маркетинга с учетом таких переменных, как жизненный цикл учреждения, его профиль и размер. Отдельного внимания заслуживает вопрос согласования интересов бизнеса и государства в области социального маркетинга, а также разработка системы возмещения за социальные активности. Существует пробел в научном понимании этических аспектов использования инструментов социального маркетинга в контексте модификации поведения пациентов. Требуется разработка надежных методик для оценки воздействия социального маркетинга на формирование у пациентов восприятия и уровня доверия. Отдельным перспективным направлением для научной работы можно считать углубленное изучение персонализированных маркетинговых стратегий. Их задача — не просто сегментировать аудиторию, а достоверно отвечать на специфические запросы разных групп пациентов. Практическую ценность также имело бы выявление эффективного пропорционального баланса в использовании классических и цифровых каналов коммуникации, поскольку их взаимодействие или дисбаланс напрямую влияют на охват и вовлеченность.

### Заключение (Conclusion)

Таким образом, грамотное применение стратегий социального маркетинга становится одним из ключевых конкурентных преимуществ современной коммерческой

клиники. Это рабочий инструмент для укрепления рыночных позиций и формирования прочного доверия со стороны пациентов. Важно подчеркнуть, что выигрыш от такой политики двоякий: он работает и на репутацию учреждения, и на общественное благо. Однако реальная эффективность возможна лишь при условии предварительной аналитики, скрупулезного планирования и внедрения системы постоянного мониторинга результатов. Именно эта триада — анализ, план и контроль — трансформирует социальные инициативы из статьи расходов в долгосрочную и рентабельную жизнеспособность бизнеса.

Движение вперед в сфере здравоохранения сегодня невозможно без одновременной работы по нескольким направлениям: это и повышение медицинской грамотности населения, и популяризация ценностей ЗОЖ, и привлечение бизнеса к социальным проектам, и интеграция новейших технологий в лечебный процесс. Однако реализация этих задач напрямую зависит от региональной специфики, типа и ресурсов конкретного учреждения. Особенности российского рынка медицинских услуг добавляют такие сложности, как существенный разрыв в развитии между регионами, низкий уровень санитарной просвещенности в отдельных группах населения, а также жесткие рамки регуляторной среды. Ответом на эти вызовы должна стать гибкая, адаптивная стратегия, «заточенная» под условия конкретного региона и целевые группы пациентов, активное построение партнерских взаимоотношений с государством и НКО. Что касается инвестиций, то наиболее рациональной выглядит динамическая модель, при которой новая клиника начинает с небольшой доли бюджета на социальный маркетинг, последовательно наращивая ее — вплоть до 35% от общих маркетинговых расходов — по мере своего укрепления на рынке и формирования репутационного капитала. Непрерывный мониторинг эффективности проводимых мероприятий и гибкая корректировка стратегий в зависимости от достигнутых результатов являются обязательными условиями.

### ИСТОЧНИКИ (References)

1. Kotler, Philip & Zaltman, Gerald. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of marketing*. 35. 3-12. 10.2307/1249783.
2. Kotler, Philip & Andreasen, Alan. (1975). Strategic Marketing Management for Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*. 10.2307/1250615
3. Зуенкова, Ю. А. Картирование путешествия потребителя как инструмент для повышения приверженности лечению у пациентов с раком кожи / Ю. А. Зуенкова // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2021. — № 4. — С. 320-327. — DOI 10.36627/2074-5095-2021-4-4-320-327
4. Зуенкова, Ю. А. Электронный регистр пациентов как региональная nudge-стратегия / Ю. А. Зуенкова, А. В. Миронов // *Вестник МИРБИС*. — 2024. — № 3(39). — С. 77-85. — DOI 10.25634/MIRBIS.2024.3.10.
5. Пациентоориентированная практика организации акушерской помощи на региональном уровне / А. С. Оленев, М. Б. Тамаркин, К. А. Уваров [и др.] // *Российский вестник акушера-гинеколога*. — 2022. — Т. 22, № 4. — С. 7-12. — DOI 10.17116/rosakush2022220417.
6. Чернышев, Е. В. Медицинский туризм в контексте социально-экономического развития субъектов РФ / Е. В. Чернышев, О. А. Зайкова, И. В. Аракелова // *Региональная экономика. Юг России*. — 2024. — Т. 12, № 4. — С. 87-98. — DOI 10.15688/re.volsu.2024.4.9.
7. Зуенкова, Ю. А. Голосовой помощник как конкурентная стратегия компании на медицинском рынке / Ю. А. Зуенкова, С. Т. Богданович // *Экономические стратегии*. — 2024. — Т. 26, № 1(193). — С. 132-137. — DOI 10.33917/es-1.193.2024.132-137.

Поступила в редакцию / Received 08.12.2025

После доработки / Revision 12.01.2026

Принята к публикации / Accepted 28.01.2026