

Маркетинговая стратегия клиники

Все информационные документы/отчеты SYNOPSIS предназначены только для индивидуального пользования приобретателей, поэтому запрещено их распространять каким-либо способом (это касается и платно, и бесплатно), если это не оговорено отдельно.

Этот документ был подготовлен SYNOPSIS исключительно в целях информации. Содержащиеся в настоящем документе информация была получена из открытых источников, которые, по мнению, разработчиков, являются надежными. Однако SYNOPSIS не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом документе, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все оценки и расчеты, содержащиеся в настоящем документе, отражают мнение разработчиков на день публикации и могут быть изменены без предупреждения. Дополнительная информация может быть представлена по запросу. SYNOPSIS не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем документе, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации.

1. Маркетинговая Стратегия Клиники	2
1.1 Цель.....	3
1.2 Описание клиники	4
1.3 Местоположение	4
1.4 Целевая аудитория	5
1.5 Бюджет.....	5
1.6 Текущая ситуация с маркетингом/продвижением	5
1.7 Анализ внешней и внутренней среды	6
1.8 Уникальное торговое предложение (УТП).....	6
1.9 Брендинг	7
2. Способы продвижения.....	9
2.1 Офлайн продвижение	9
2.2 Онлайн продвижение.....	12
3. Замеряемые результаты	17
В итоге	18
О консалтинговой компании «SYNOPSIS – проекты для медицины»	19

1. Маркетинговая Стратегия Клиники

Основные этапы Маркетинговой стратегии клиники: цель, описание проекта, анализ рынка, определение целевой аудитории, позиционирование, брендинг, каналы продвижение, замеры результатов.

Маркетинговая стратегия медицинской клиники – это тщательно разработанный план действий, направленный на привлечение пациентов, повышение узнаваемости бренда и укрепление доверия к услугам в сфере здравоохранения.

В отличие от общего маркетинга, в медицине особое внимание уделяется этике, соблюдению медицинских норм (например, запрет на обещание гарантированных результатов лечения) и строительству долгосрочных отношений с пациентами, основанных на качестве ухода и профессионализме.

👉 [Скачайте Готовый Бизнес-план Медицинского центра PDF-файл здесь >>>](#)



1.1 Цель

В Маркетинговой стратегии клиники можно ставить разные цели в зависимости от потребности:

- Стратегические: укрепление финансового положения организации, увеличение ее рентабельности, рост объемов продаж,
- Промежуточные: повышение качества медицинских услуг и культуры обслуживания, диверсификация видов деятельности и т.п.

Цели маркетинговой стратегии в медицине должны учитывать этические аспекты (конфиденциальность пациентов, точность информации) и фокус на здоровье людей.

Цели маркетинговой стратегии клиники могут быть такие:

1. Повышение осведомленности и образования

Информирование пациентов, врачей и общественности о продуктах, услугах или заболеваниях (например, кампании по профилактике рака или вакцинации).

Распространение достоверной информации для снижения стигмы (например, о психическом здоровье).

2. Привлечение и расширение аудитории

Привлечение новых пациентов или клиентов (например, через цифровой маркетинг для телемедицины).

Расширение рынка: выход на новые демографические группы (пожилые, дети) или регионы.

Увеличение продаж и доходов

3. Рост объема продаж медицинских услуг

Увеличение ассортимента медицинских услуг

Увеличение доли рынка за счет конкурентов

4. Укрепление бренда и лояльности

Построение доверия к бренду (например, через истории успеха пациентов).

Повышение лояльности клиентов: программы лояльности, повторные визиты в клинику.

Репутационный менеджмент

5. Продвижение новых медицинских услуг

Новейшие методы лечения

Новые методы диагностики

6. Социальная ответственность

Улучшение общественного здоровья: кампании по здоровому образу жизни.

Корпоративная социальная ответственность: донорство, поддержка сообществ.

7. Операционная эффективность

Оптимизация каналов продаж

Повышение эффективности маркетинга

Увеличение прибыли бизнеса.

В Маркетинговой стратегии клиники необходимо ставить конкретные, измеряемые цели.

Например, цели могут быть такие 

Краткосрочные: увеличение трафика на сайт клиники на 20–30% за квартал.

Среднесрочные: привлечение 300 новых пациентов в месяц.

Долгосрочные: повышение лояльности (NPS > 70) или доли рынка в регионе.

! *Для небольших бюджетов лучше выбрать одну цель и довести ее до результата.*

1.2 Описание клиники

Описание клиники: частная, государственная, специализированная, поликлиническая, стационарная (например, стоматология, кардиология, хирургия, педиатрия).

1.3 Местоположение

Описание места расположения клиники: город, поселок городского типа, село, число жителей, транспортная доступность, густонаселенный микрорайон, близость офисных зданий, прочее.

1.4 Целевая аудитория

Целевая аудитория – это группа потенциальных пациентов, которые с наибольшей вероятностью воспользуются услугами клиники и принесут наибольшую ценность.

Как определить целевую аудиторию:

1. Изучить базу данных клиники (CRM-системы, 1С, другое). Определить демографию: возраст, пол, доход, образование, место проживания. Например, если 70% пациентов – женщины 30-50 лет с детьми, это может указывать на фокус на семейную медицину.
2. Определить сегменты, на которые ориентируется клиника: возраст, пол, доход, проблемы со здоровьем.

Например 

Целевая аудитория клиники	Параметры
Женщины	60,0%
Мужчины	40,0%
Заболеваемость	Наиболее распространенные болезни, первичные, хронические: проблемы с органами дыхания, неврологические заболевания, кардиологические заболевания, прочее
Доход в мес, руб	50 000-100 000
Возраст, лет	25-55

1.5 Бюджет

Необходимо определить сколько готовы тратить на маркетинг (ежемесячно/ежегодно). Чаще всего медицинские проекты закладывают в рекламу 4-10%% от оборота.

1.6 Текущая ситуация с маркетингом/продвижением

Основные вопросы:

- все способы продвижения на сегодняшний день
- бюджет
- доход от рекламной деятельности.

1.7 Анализ внешней и внутренней среды

SWOT-анализ: оценка сильных и слабых стороны проекта, оценка возможностей и угроз.

Например, сильные стороны: квалифицированные врачи, удобное расположение, слабые стороны: высокие цены, отсутствие онлайн-записи.

✦ [Подробный SWOT-анализ медицинских проектов здесь >>](#)

Исследование конкурентов: анализ ближайших клиник или медицинских центров с похожими услугами, расположенные в регионе.

Например, можно проанализировать 3–10 ближайших клиник по чек-листу. Что они делают хорошо (отзывы, реклама)? Чем отличается ваша клиника?

✦ [Скачать Чек-лист Анализа конкурентов клиники можно здесь >>>](#)

1.8 Уникальное торговое предложение (УТП)

Уникальное торговое предложение (УТП) – это ключевое преимущество, которое отличает вашу клинику от конкурентов и мотивирует пациентов выбрать именно вас.

В медицине УТП должно быть этичным, правдивым и не обещать «чудес», чтобы соответствовать закону о рекламе медицинских услуг в России и другим нормативным актам. Оно фокусируется на ценности для пациентов: качестве, удобстве, новых медицинских технологиях или доверии.

Например, «Персонализированный подход к каждому пациенту» или «Современные технологии без очередей».

Избегайте медицинских обещаний (например, «гарантированное исцеление» – это может быть незаконно).

При создании УТП, необходимо сделать четкое, лаконичное заявление (1–2 предложения), которое отвечает на вопрос: «Почему выбрать нас?».

УТП должно быть:

Уникальным: не копировать конкурентов.

Ценным: решать проблему пациента.

Доказуемым: подкреплять фактами (отзывы, сертификаты).

Примеры УТП для медицинской клиники

★ Для клиники с фокусом на скорость: «Быстрая диагностика без очередей: результаты анализов за 24 часа, благодаря автоматизированной лаборатории» (подходит для занятых пациентов).

★ Для семейной клиники: «Полное здоровье семьи под одной крышей: от педиатра до кардиолога с персонализированным планом для каждого члена семьи» (акцент на удобство).

★ Для инновационной клиники: «Первая клиника в городе с ИИ-диагностикой: точность 95% и онлайн-консультации 24/7» (если есть технологии и сертификаты).

★ Для бюджетной клиники: «Доступная медицина без компромиссов: качественные услуги по ценам на 20% ниже рынка, с государственными гарантиями» (Фокус на ценности).

1.9 Брендинг

Брендинг медицинской клиники – это процесс создания уникального образа, который строит доверие, привлекает пациентов и выделяет вас среди конкурентов. В здравоохранении бренд должен подчеркивать профессионализм, заботу и надежность, помогая клинике стать узнаваемой и предпочтительной.

 Важно, чтобы сайт, соцсети и другие элементы рекламы отражали профессионализм и заботу.

Пошаговая Инструкция – Как создать бренд медицинской клиники

Шаг 1 Создать ядро бренда, которое будет отражать деятельность клиники

Миссия и ценности: сформулируйте миссию, такую как «Обеспечиваем качественную медицинскую помощь с акцентом на профилактику». Ценности могут включать эмпатию, инновации, безопасность, персонализация лечения – ключевые для медицины.

Слоган и позиционирование: придумайте запоминающийся слоган, как «Здоровье без компромиссов» или «Ваше здоровье – наша миссия». Позиционируйте бренд как надежного партнера в здоровье.

Шаг 2 Визуальная идентичность

Визуалы должны вызывать спокойствие и профессионализм:

Логотип: Создайте простой дизайн с медицинскими элементами (например, стилизованный стетоскоп).

Цвета: голубой для доверия, белый для чистоты, зеленый для здоровья.

Цветовая палитра и шрифты: Выберите 2–3 цвета и 1–2 шрифта (без засечек для современности). Убедитесь, что они читаемы для пожилых пациентов.

Шаг 3 Ценности

Ценности: фокус на доверии, конфиденциальности.

2. Способы продвижения

В настоящем документе рассматриваем два канала продвижения медицинских учреждений/медицинских услуг: офлайн, онлайн.

2.1 Офлайн продвижение

1. Внешняя навигация

Указатели на дорогах, в районе расположения медицинского учреждения.

2. Наружная реклама

Вывеска, часы работы, плакаты на фасаде и в витринах. Для небольших медицинских проектов целесообразно использовать небольшую вывеску на фасаде над входом и сделать больший упор на дизайне фасада.

Необычный цвет и дизайн фасада привлекут больше посетителей – жителей района и случайно проходящих мимо, чем большая вывеска.

3. Внутренняя реклама

Внутренняя навигация, бейджи для сотрудников, стойки для размещения каталогов и проспектов с ценами и описанием услуг.

4. Реклама на печатной продукции

Печать визиток, буклетов и листовок с контактными данными медицинского учреждения. Печатаются один раз в год в едином стиле. Печать буклетов подразумевает не только буклеты с описанием услуг, но и бланки для врачей, на которых они смогут писать рекомендации для пациентов и другую рабочую информацию, которая необходима при взаимодействии врач–пациент.

5. Реклама на/в общественном транспорте

Размещение рекламных баннеров на общественном транспорте и внутри. Размещение рекламных баннеров на входе/выходе метро. Размещение рекламы на мониторах в общественном транспорте.

6. Реклама на территории района, где будет располагаться медицинское учреждение

Размещение рекламы на досках объявлений, в подъездах, на квитанциях коммунальных платежей, прочее.

7. Информация в СМИ

Использование для рекламы все возможные СМИ: газеты, журналы, телевидение, радио, product placement – размещение рекламы в сериалах, тв-шоу, прочее.

8. Издание собственных журналов, газет, книг

Солидная печатная продукция (книги, журналы) создают впечатление заботы о пациентах и напоминают об услугах клиники.

- Создайте контент: соберите материалы от врачей клиники (статьи, рецепты, кейсы). Добавьте визуалы: фото врачей, клиники, инфографику. Объем: 60–70% полезной информации, 30% — о клинике (например, «Наши специалисты рекомендуют...»).
- Дизайн и печать: закажите печать книги у типографии. Бюджет: 50 000-200 000 руб. за тираж 1000-5000 экземпляров. Можно использовать бесплатные инструменты вроде Canva для макета.
- Распространение: в клинике бесплатно в приемной, на стойке регистрации, на конференциях, ярмарках здоровья, в аптеках, фитнес-клубах, магазинах.
- Примеры успешной печатной продукции. 1. Клиника «Медси» издает журнал «Здоровье и красота» с советами по питанию и упражнениям, включая профили врачей. Распространяется в сети клиник, что повышает лояльность. Стоматологическая клиника «Дента-Вита» выпускает газету «Улыбка здоровья» с новостями о гигиене зубов и анонсами акций. Раздают пациентам, что увеличивает повторные визиты.

9. Реклама на сувенирной продукции

Наиболее распространенные носители: магниты, календари, ручки, usb накопители с небольшой памятью, прочее.

10. Справочные службы

Информирование населения об актуальной информации медицинского учреждения с помощью справочных служб города/населенного пункта. За дополнительную плату справочные службы будут предлагать определенное медицинское учреждение в первую очередь.

11. Скидки на услуги

Дисконтные карты. Предоставление бесплатной услуги/услуг. Скидочные акции, направленные на определенную целевую аудиторию.

12. Перекрестное продвижение (Cross-promotion)

Совместные акции продвижения медицинских услуг с партнерами со схожей целевой аудиторией (банками, фитнес-центрами, другими медицинскими учреждениями, прочее).

13. Создание долгосрочной программы сотрудничества с пациентом

Регулярные обследования, обслуживание родственников, прочее.

14. Событийные мероприятия

Различные мероприятия, направленные на увеличение узнаваемости медицинского учреждения:

- событийные мероприятия для клиентов медицинского учреждения
- событийные мероприятия для клиентов-партнеров (страховых компаний, других медицинских организаций)
- обучающие семинары/лекции (для пациентов, для врачей-партнеров)
- благотворительные акции

15. “Сарафанное радио” (из уст в уста)

Стимулирование клиентов рекомендовать медицинское учреждение родственникам и друзьям.

16. Продвижение услуг с помощью медицинских представителей

Направления продвижения: медицинские учреждения всех форм собственности, страховые компании, предприятия, которым необходимо постоянно заботиться о здоровье своих сотрудников.

В сложившихся условиях рынка в России, медицинские представители являются одними из самых эффективных ресурсов продаж медицинских услуг. Это один из инструментов маркетинга, который усиливает эффективность рекламной компании.

Основные обязанности медицинских представителей: донесение информации до врачей ЛПУ всех форм собственности, страховых компаний с целью привлечения пациентов в медицинское учреждение.

Для продвижения услуг можно воспользоваться услугами медицинских представителей, которые предлагают аутсорсинговые компании, либо можно создать собственный штат медицинских представителей в рамках бюджета, заложенного на маркетинговые расходы.

17. Использование лидеров мнения

Лидеры мнений увеличивают информированность пациентов и врачей-партнеров об услугах и возможностях медицинского учреждения, создают устойчивое положительное мнение о медицинском учреждении и врачах.

2.2 Онлайн продвижение

1. Веб-сайт медицинского учреждения+Отдельные веб-сайты для отделений и услуг (при необходимости)

Для эффективного привлечения клиентов посредством Интернета необходимо зарегистрировать веб-сайт в едином стиле с оформлением медицинского учреждения. Сайт должен соответствовать общим задачам маркетинга медицинского учреждения.

Рекомендуемые базовые разделы сайта:

1. О медицинском учреждении, общее описание концепции работы, лицензии, прочее
2. Портфолио ведущих специалистов медицинского учреждения: врачей/руководителей/среднего медицинского персонала
3. Перечень услуг с указанием цен
4. Описание и фото отделений/кабинетов/медицинского оборудования/методик лечения
5. Рекомендации пациентам
6. Контакты и инструменты обратной связи: on-line запись клиентов, обратный звонок, электронная почта адрес, телефоны и схема проезда
7. График работы
8. Акции
9. Блоги/новости

2. sms-оповещение, автоматическое телефонное информирование

Рассылка sms и автоматическое телефонное информирование чаще всего используется для продвижения услуг медицинского учреждения, информирования о новых акциях, скидках, событиях.

3. Использование call-center (колл центра)

Информирование клиентов о новых акциях, скидках, событиях.

4. Контекстная реклама и реклама в поисковиках

Демонстрируется пользователю в зависимости от его запросов. То есть, контекстная реклама показывается только тем людям, которые в ней заинтересованы. Это небольшие объявления в виде текста, видеоролика или баннера.

Также, контекстная реклама может выходить в виде строк в поисковых лентах. В контекстной рекламе осуществляется оплата за переходы (клики).

Самая распространенная площадка для рекламы в интернет-поиске – это Яндекс.Директ (формат Поиск и РСЯ).

5. Баннеры на популярных интернет-сайтах

Размещение баннеров на сайтах с высокой посещаемостью потенциальных клиентов. Самые популярные сайты можно найти в рейтингах top100.rambler.ru/ и www.liveinternet.ru/rating/ru

6. e-mail рассылка

В настоящее время в российском интернете наблюдается перенасыщение всякого рода рассылками. Поэтому e-mail рассылки для продвижения медицинских услуг являются эффективными только с использованием опытных и профессиональных консультантов в этой области.

Основные действия для организации e-mail рассылок (концепция e-mail рассылок):

- Оформление подписной страницы
- Определение базы для рассылки (собственные контакты, приобретенные у сторонних организаций)
- Сегментирование подписчиков
- Определение информационных поводов
- Регулярность рассылки.

7. Участие в социальных сетях

Создание представительства медицинского учреждения в социальных сетях позволяет:

- оперативно информировать потенциальных клиентов об акциях, скидках, новостях клиники
- формировать спрос на медицинские услуги
- увеличивать приток целевых посетителей на сайт медицинского учреждения
- информировать о новых методах лечения, новой медицинской технике, применяемой в медицинском учреждении
- усилить узнаваемость и позитивное восприятие бренда медицинского учреждения, как среди клиентов, так и среди профессионального сообщества
- улучшить позиции сайта медицинского учреждения в поисковой выдаче.

Для получения эффекта от рекламы в социальных сетях необходим продуманный контент. Обычно медицинские организации в социальных сетях размещают новости, участие врачей в общественных мероприятиях, скидочные и прочие акции, приглашения на процедуры, рекомендации врачей, поздравления с праздниками.

Наиболее часто используемые сети в России для продвижения медицинских услуг:

- В контакте <https://vk.com/>
- Одноклассники <http://www.ok.ru/>
- vkvideo
- Мессенджеры: telegram, WhatsApp.

8. Блоги

Для эффективного продвижения медицинских услуг целесообразно использовать как непосредственно блог медицинского учреждения, так и блоги отдельных врачей.

Наиболее популярные площадки для блогов в Рунете:

vk.com

<https://dzen.ru/>

9. Электронные карты города

Размещение информации о медицинском учреждении на картах Yandex Maps, 2ГИС (2GIS).

10. Информация в интернет-каталогах/справочниках

Популярные справочники компаний с охватом по всей России:

2ГИС. Размещение информации о медицинском учреждении и адреса

Zoon.Ru. Размещение информации о медицинском учреждении, адреса, отзывов, прайс-листа, действующих акциях

11. Пресс-релизы на специализированных интернет-площадках

Продвижение медицинских услуг и медицинского учреждения с помощью новостей, пресс-релизов.

12. Мобильные приложения

Продвижение медицинских услуг с помощью мобильного приложения: запись на прием, связь с медицинским персоналом, информирование о текущих акциях.

13. Скидочные интернет-порталы

На скидочных порталах размещают, в основном, объявления о значительных скидках на услуги в определенный временной период. Наиболее эффективно для медицинских услуг работает реклама единичной услуги (например, определенные анализы, прием узкого специалиста) со значительной до 70-90%% скидкой.

Наиболее популярные скидочные порталы в России:

biglion.ru

kupikupon.ru

kuponika.ru

boombate.com.

14. Агрегаторы врачей и клиник

Агрегаторы врачей и клиник – это онлайн-платформы, где пациенты могут найти информацию о врачах, клиниках, прочитать отзывы, записаться на прием и сравнить услуги. Такие агрегаторы помогают увеличить видимость клиники, привлечь новых пациентов и повысить доверие.

В России действуют:

ProDoctors.ru

DocDoc.ru

Meds.ru

Виды продвижения клиники и врачей на Агрегаторах:

- **Платные опции**, например, реклама профиля в топе поиска или спонсорские размещения. Например, на ProDoctors можно оплатить «премиум-профиль» за 1000-5000 руб./мес., что увеличивает видимость. Тестируйте бюджеты: начните с 5,000 руб. на неделю и отслеживайте конверсии.
- **Интеграции с другими каналами продвижения** – например, поделитесь ссылкой на профиль в email-рассылках или на сайте клиники. Это создаст синергию: пациент находит вас через агрегатор, а потом возвращается на ваш сайт.
- **Акции в пиковые периоды** (например, перед сезоном ОРВИ – скидки на вакцинацию), чтобы привлечь больше трафика.

16. Агрегаторы отзывов и оценок

Отзывы пациентов – это мощный инструмент маркетинга для медицинских клиник в России. Они повышают доверие, улучшают репутацию и привлекают новых клиентов, особенно в цифровую эпоху.

Основные агрегаторы отзывов в России:

Яндекс.Карты

irecommend.ru

2GIS

Zoon.ru

направку.ru

Преимущества рекламы в Интернете:

- простота и удобство распространения рекламы
- возможность постоянного обновления информации
- высокий уровень пользования Интернетом среди потенциальных клиентов
- высокая степень распространенности Интернета в России
- высокий уровень образованности потенциальных клиентов, умеющих пользоваться Интернетом.

3. Замеряемые результаты

Важно постоянно измерять результаты Маркетинговой стратегии клиники.

Основные показатели Маркетинговой стратегии:

1. ROI

ROI (возврат инвестиций) = (Доход от новых пациентов — Стоимость маркетинга) / Стоимость маркетинга × 100%.

Цель — ROI > 200–300% для окупаемости.

2. Трафик онлайн

Трафик: Количество посетителей сайта/профиля в соцсетях (из Yandex.Direct или VK Ads).

При подсчетах необходимо учитывать сезонность (пики в осень-зиму из-за ОРВИ).

Конверсия: Процент лидов (заявок на консультацию) из трафика (цель — 5–10%). Отслеживайте через UTM-метки.

Вовлеченность: лайки, репосты, комментарии в VK/Telegram (но без спама — это может привести к блокировке). Для клиник важно качество: отзывы на Yandex.Maps или 2GIS (рейтинг > 4.5).

3. Трафик офлайн

Пациенты: количество новых/повторных визитов (из CRM), средний чек, lifetime value (LTV) пациента.

✦ Все метрики можно анализировать на дашборде в [Yandex.DataLens](#) для визуализации.

👉 [Шаблон Таблицы расходов на маркетинг медицинской клиники можно скачать здесь >>>](#)

В итоге


Маркетинговая стратегия для медицинской клиники представляет собой всесторонний план, объединяющий ключевые элементы: от четко сформулированной цели и детального описания проекта до глубокого анализа рынка и определения целевой аудитории.

Позиционирование и брендинг обеспечивают уникальное место клиники в сознании пациентов, в то время как выбранные каналы продвижения (онлайн и оффлайн) гарантируют эффективное донесение ценностей.

Система замеров результатов позволяет отслеживать прогресс и корректировать действия для достижения устойчивого роста.

Зачем нужна такая стратегия? В конкурентной среде здравоохранения она становится фундаментом для привлечения пациентов, повышения лояльности и увеличения доходов. Без нее клиника рискует остаться незамеченной, упуская возможности.

Реализация маркетинговой стратегии не только минимизирует риски, но и открывает путь к долгосрочному успеху клиники, где каждый раздел дополняет все другие и усиливает эффект.

 [Скачайте Готовый Бизнес-план Медицинского центра PDF-файл](#)
[БЕСПЛАТНО >>>](#)

О консалтинговой компании «SYNOPSIS – проекты для медицины»

Компания SYNOPSIS выполняет бизнес-планирование медицинских проектов и исследование медицинского и фармацевтического рынков с 2006 г.

Компания SYNOPSIS – это всегда простые и понятные решения для медицинского бизнеса. Мы предлагаем только эффективные и многократно проверенные решения для медицинских проектов.

Приобретите или БЕСПЛАТНО скачайте готовые бизнес-планы, маркетинговые исследования, шаблоны спецификаций для ЛПУ и другие полезные инструменты для медицинского и фармацевтического бизнеса.

Для этого позвоните нам +7 903 724 15 68 или пишите на mail@medresearch.ru

Все бизнес-проекты компании SYNOPSIS включают маркетинговое исследование медицинского рынка, расчет срока окупаемости проекта, оценку эффективности проекта, подробную маркетинговую стратегию. Все бизнес-планы SYNOPSIS соответствуют требованиям банков и инвестиционных институтов, работающих на территории РФ. Медицинские бизнес-проекты, выполненные SYNOPSIS, постоянно предоставляются в ведущие банки России, в Торгово-промышленную палату и другие инвестиционные институты.

С нами работают и нам доверяют: Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам здравоохранения, Министерство здравоохранения РФ, Министерство здравоохранения Московской области, Государственная Корпорация Роснотех, Торгово-промышленная палата РФ, Внешэкономбанк, ИФД Капиталь, НИИ неотложной детской хирургии и травматологии, ГУ Медицинский радиологический научный центр РАМН г.Обнинск, Страховая компания РОСНО, ОАО Российские Железные Дороги.

Более подробно узнать о деятельности SYNOPSIS можно на сайте Medresearch.ru.

Нашей компанией были выполнены уникальные медицинские проекты для Государственной Корпорации «Роснотех»:

- «Маркетинговое исследование рынка **противоопухолевых препаратов** для лечения рака молочной железы РФ»
- «Маркетинговое исследование рынка лекарственных препаратов для **лечения и диагностики злокачественных новообразований** в РФ и в странах СНГ»
- «Маркетинговое исследование рынка кровезаменителей в РФ и странах СНГ»
- «Маркетинговое исследование рынка **внутрисосудистых протезов (стентов)** РФ и стран СНГ»
- «Маркетинговое исследование рынка механических и биологических **клапанов сердца** РФ и стран СНГ»

- «Маркетинговое исследование Рынка **коагулометров** в РФ»
- «Маркетинговое исследование Рынка **коагулометров** в Белоруссии, Украине, Казахстане»

Наш «Типовой бизнес-план Центра реабилитации позвоночника и крупных суставов» стал победителем Конкурса бизнес-планов в 2008г. Организатор конкурса – компания Альт-Инвест, ведущий в России разработчик программного обеспечения для оценки инвестиционных проектов.

С 2007 г. по 2010 г. компания SYNOPSIS выполнила более 50 Опросов медицинского сообщества Российской Федерации. Опросы проводились по заказу Общественной палаты РФ в рамках работы Комиссии по здравоохранению, возглавляемой Рощалем Л.М. В опросах в общей сложности приняло участие около 200 000 специалистов, ведущие эксперты и рядовые врачи со всей страны:

- руководители Министерств и Департаментов здравоохранения субъектов Российской Федерации
- руководители государственных и ведомственных медицинских учреждений
- владельцы частных медицинских центров
- врачи различных специальностей
- руководители и сотрудники медицинских ВУЗов РФ
- представители медицинских Ассоциаций, сообществ, Некоммерческих организаций

В нашей компании можно приобрести готовые маркетинговые исследования, базы данных и проекты для медицинского бизнеса, которые будут отправлены Заказчику в течение 2-х часов после оплаты:

Типовой бизнес-план Хирургической клиники со стационаром и отделением реанимации

Типовой бизнес-план Родильного отделения

Типовой бизнес-план Кабинета Магнитно-резонансной томографии (МРТ)

Типовой бизнес-план Станции скорой медицинской помощи

Типовой бизнес-план Современной стоматологической клиники

Типовой бизнес-план Стоматологического кабинета

Типовой бизнес-план Пансиона для пожилых с медицинским обслуживанием

Типовой бизнес-план Клиники экстракорпорального оплодотворения (ЭКО)

База данных медицинских учреждений экстракорпорального оплодотворения (ЭКО) в России

Типовой бизнес-план Диагностического центра

Типовой бизнес-план Современной высокотехнологичной медицинской лаборатории

База данных частных ЛАБОРАТОРИЙ в России (лаборатории и пункты забора биоматериала)

Типовой бизнес-план Гинекологии (Женской амбулатории) со стационаром одного дня

Типовой бизнес-план Центра высокотехнологичной реабилитации (восстановление после инсультов, травм)

Типовой бизнес-план Многопрофильного медицинского центра с дневным стационаром

Типовой бизнес-план Центра медицинских осмотров (профосмотров)
Типовой бизнес-план Медицинского офиса (90 кв.м.) и Сети медицинских офисов
Типовой бизнес-план Отделения рентгенодиагностики
Типовой бизнес-план Детского медицинского центра
Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг в России.

Мы благодарим Вас за интерес к готовым проектам нашей компании. Будем рады совместной работе над медицинскими проектами.

Информационный партнер



SYNOPSIS consulting & research

Medresearch.ru

Тел +7 (903) 724 15 68

E-mail mail@medresearch.ru