

Диагностика МЕДИЦИНСКОЙ отрасли в 2026

Многопрофильные клиники
Стоматологии
Эстетическая медицина
Лаборатории и анализы
Альтернативная медицина
Наркологические клиники

Что характерно для коммуникаций клиник с пациентами
и медицинского маркетинга в 2026 году?

Исследование живого опыта бизнеса в медицине

2884

клиники

1.9 МЛРД

расходов на рекламу

71.8 МЛН

обращений пациентов

Что показывает это исследование?

Исследование формирует представление об актуальном коммуникационном пространстве в медицине: показывает, где сейчас концентрируется основной поток пациентов, а где скрыты возможности для наращивания аудитории. В базу анализа легли реальные коммуникации между клиниками-клиентами UIS и их пациентами в 2025 году и в первом полугодии 2026 года — все ключевые типы взаимодействий: телефонные звонки, переписка в чатах, онлайн-заявки.

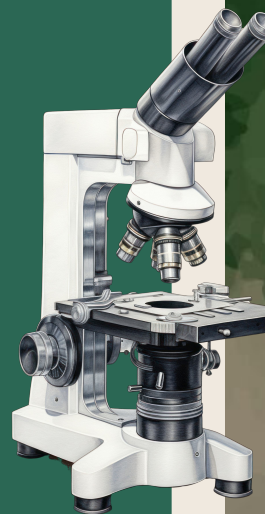
Изученный объем обращений в клиники и сопутствующих маркетинговых паттернов позволяет получить ответы на вопросы:

Как трансформируются форматы общения и перестраивается коммуникационный ландшафт?

Какие каналы сегодня приводят новых пациентов в разных регионах России?

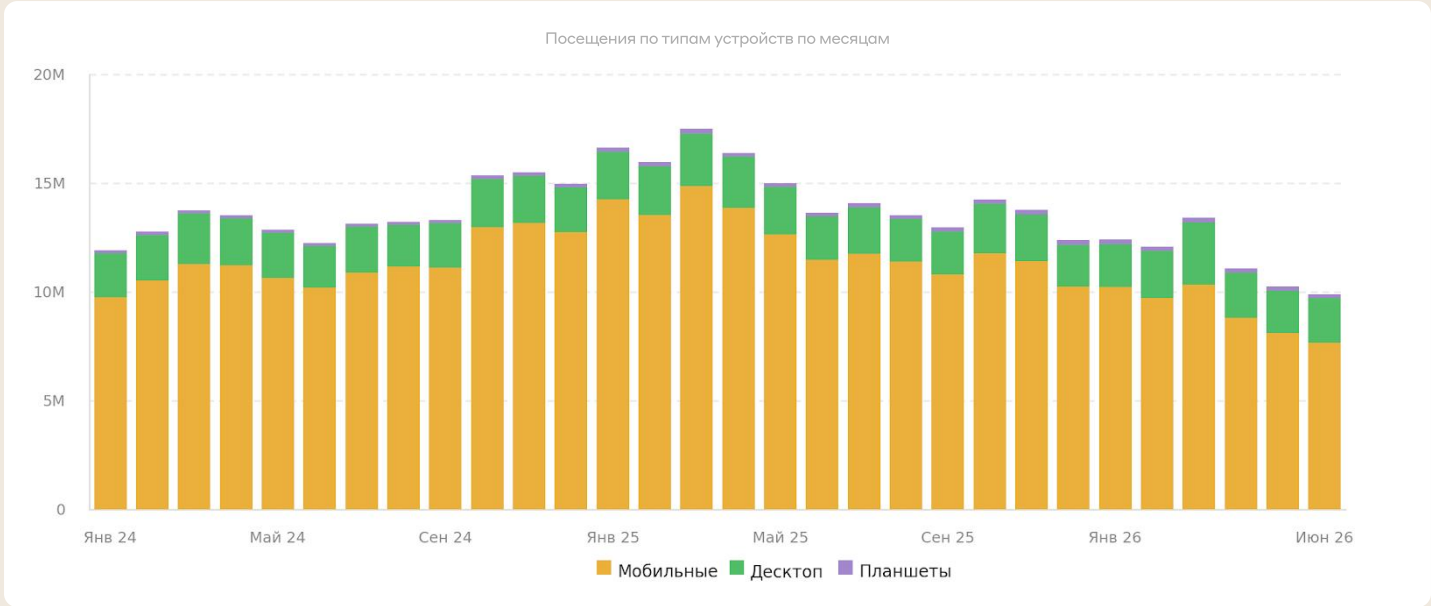
Через какие источники люди впервые узнают о клинике и по каким каналам чаще всего возвращаются?

Увеличиваются ли вложения в маркетинг в первой половине 2026-го и приносят ли они ожидаемый эффект?



Трафик на сайты клиник

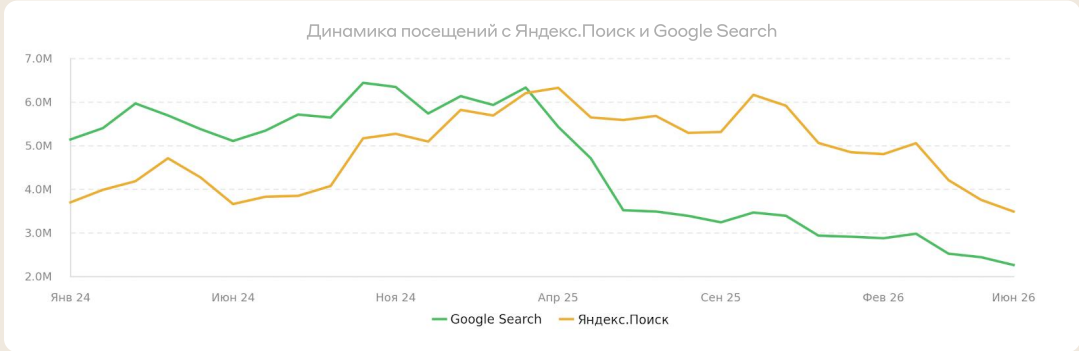
В первом полугодии 2026 года мы продолжаем наблюдать активно нисходящий тренд по объему посещений сайтов медучреждений — по сравнению с аналогичным периодом 2025 года онлайн-активность по этому параметру снизилась на 27%.



При этом 83% от всех посещений составляет мобильный трафик — клиникам традиционно (поскольку такая картина наблюдается уже несколько последних лет) не стоит забывать об адаптации своих ресурсов под смартфоны.



Если смотреть на понедельную тенденцию SEO-трафика, начиная с весны прошлого 2025 года, то мы также увидим нисходящую динамику. При этом резкое падение объемов органического трафика в медицине приходится на 3 и 4 недели марта 2026 года — и со стороны Яндекс. Поиска, и со стороны Google Search. После этого периода мы наблюдаем сохранение серьезной просадки в течение всего апреля 2026 года и уже затем — постепенный откат, который однако не достиг уровня середины 2025 года.



По состоянию на конец 1 полугодия 2026 года объем SEO-трафика в медицине ниже уровня аналогичного периода прошлого года на 21%.

По-видимому, резкое падение именно в марте 2026 года на обеих платформах (Яндекс и Google) может быть связано с обновлениями алгоритмов ранжирования, которые сильнее затронули медицинские сайты из-за повышенных требований к E-E-A-T (опыт, экспертиза, авторитетность, надежность) и к качеству контента в YMYL-тематиках (Your Money or Your Life).

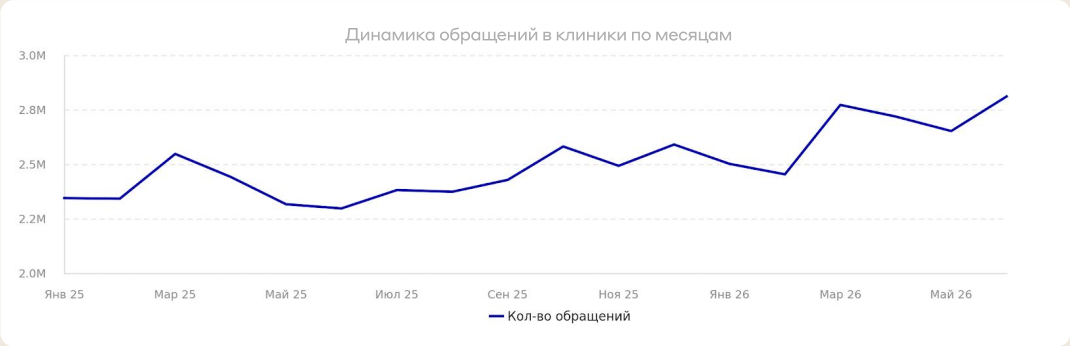
Кроме того, пациенты все реже ищут клинику напрямую на сайте и все чаще идут через Яндекс. Карты, ПроДокторов, 2ГИС, Zoon и аналогичные площадки: там сразу есть рейтинг, отзывы, онлайн-запись и сравнение клиник. В итоге трафик «перетекает» с сайтов клиник на эти платформы, а прямой и SEO-трафик на собственные сайты падает. Чуть ниже в этом исследовании мы увидим отражение этой тенденции в статистике по обращениям.



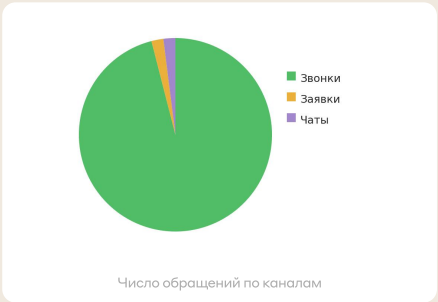
Обращения в клиники

Восходящая динамика рынка наблюдается по числу обращений в клиники по всем каналам (звонки, заявки, переписки в чатах и мессенджерах).

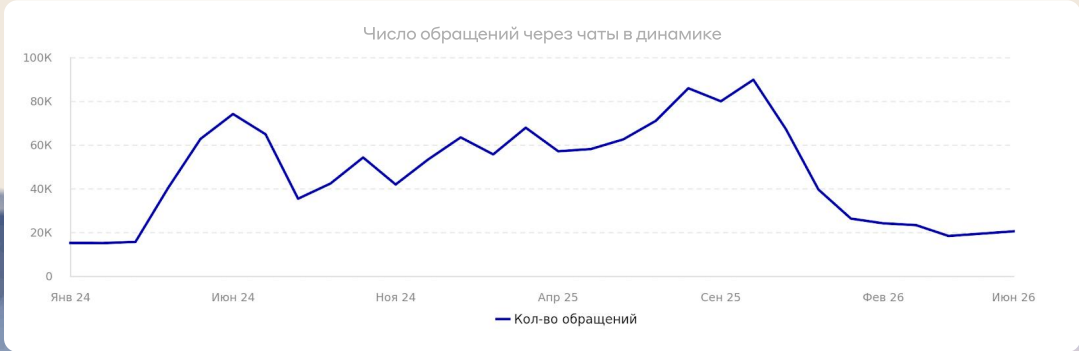
Общий их объем по всем каналам в 1 полугодии 2026 на 11% выше, чем в аналогичном периоде прошлого года.



Что касается предпочитаемых форматов общения (а точнее технологически обусловленных инфраструктурой), то основным каналом связи с пациентами остаются звонки.

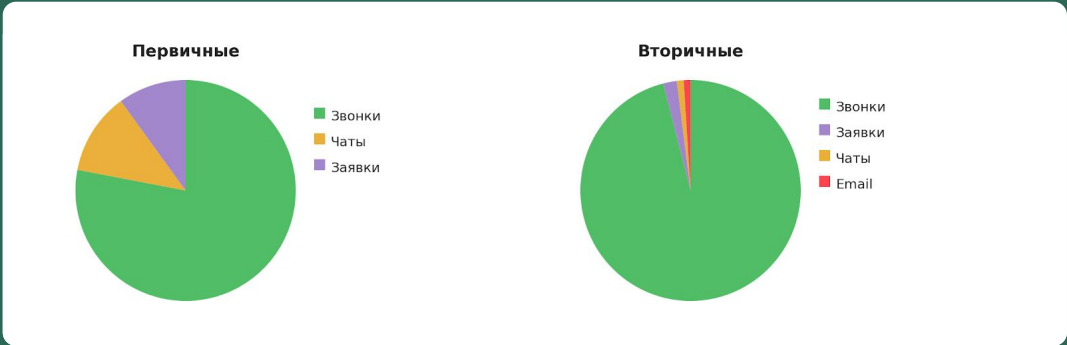


После резкого падения в ноябре 2025 года в связи с блокировками ключевых мессенджеров, где клиники вели общение с пациентами, так и не восстановился прежний объем текстовых переписок, который до того времени имел восходящую динамику.



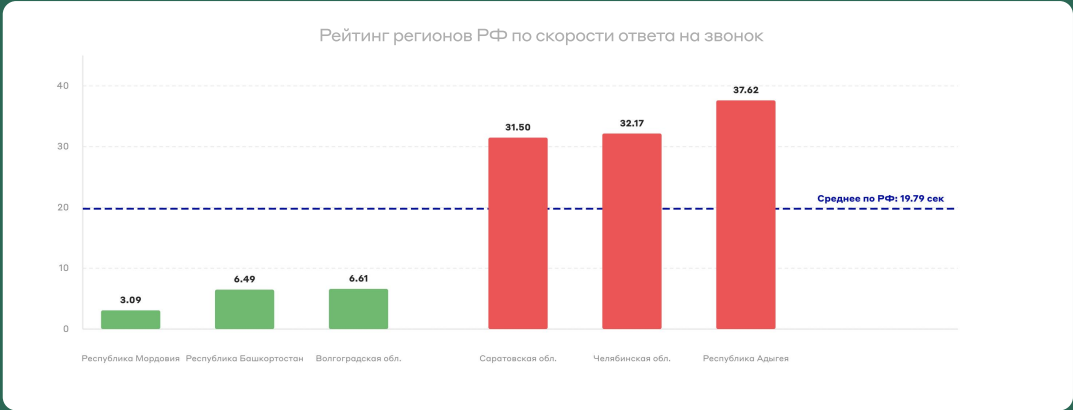
Сточки зрения паттернов поведения потенциальных пациентов также интересна разбивка на каналы в разрезе первичных и повторных обращений в клиники: мы видим, что в объеме повторных обращений доля звонков заметно более весома, точно также, как и чатов — в объеме первичных.

То есть значимая часть пациентов все же предпочитает сначала написать в клинику, а уже потом подтверждает запись или обращается за уточнениями с помощью звонка.



Среднее время ожидания потенциального пациента на линии частной клиники по России — 19,79 секунды.

В топ самых «быстрых» регионов по скорости ответа на звонок — Мордовия, Башкортостан и Волгоградская область, наименее же оперативно отвечают пациентам в Адыгее, Челябинской и Саратовской областях.



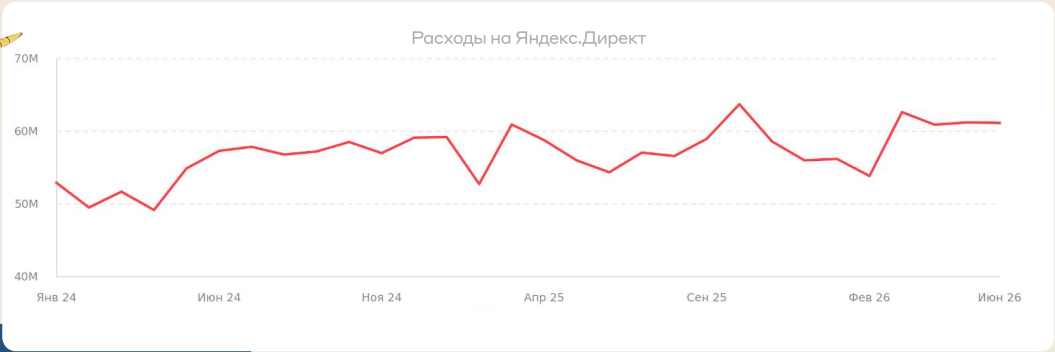
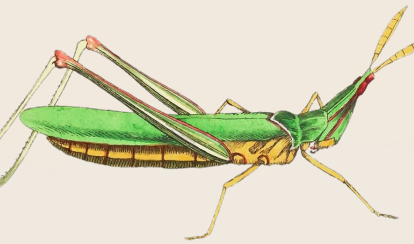
● Маркетинговые коммуникации

Рекламные расходы в динамике

Затраты клиник на продвижение и рекламу в последние 2,5 года остаются приблизительно на одном и том же уровне — отрасль сейчас очень консервативна с точки зрения инвестиций в маркетинг.



В рамках общего тренда лежат расходы на ключевую для бизнеса рекламную систему — Яндекс. Директ.



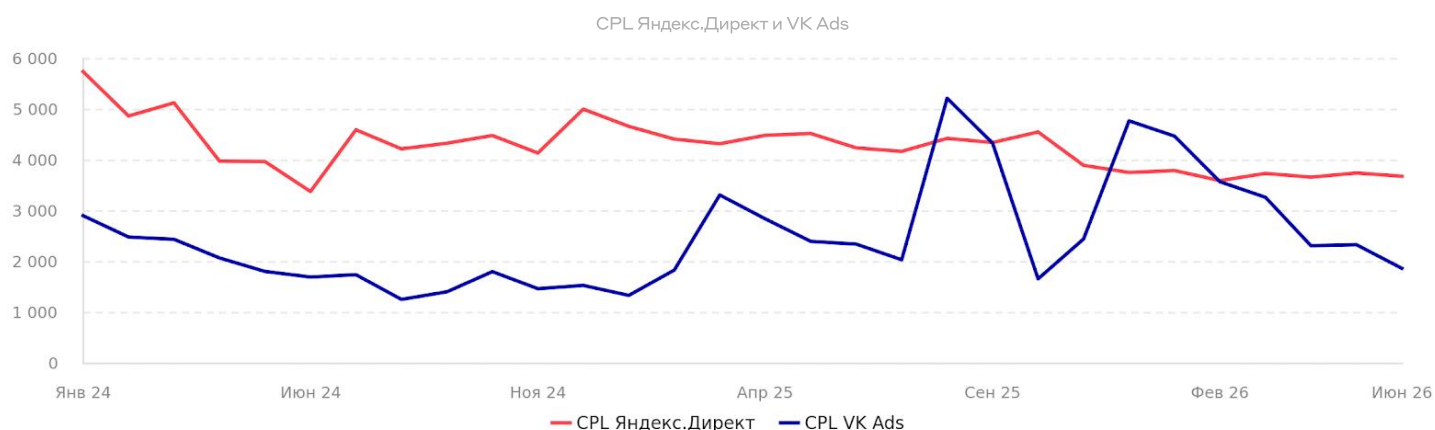
А объем расходов на продвижение в VK, стремительно возросший в 2025 году, вернулся на уровень 2024 года и снова стал незначительным в структуре маркетингового портфеля клиник.

Еще раньше площадка отличалась невысокой долей платежеспособных пользователей, и сегодня аудитория — это ее главный сдерживающий фактор.

Из-за этого, даже учитывая более низкую стоимость продвижения в VK по сравнению с контекстной рекламой, для большинства клиник площадка не подходит в качестве канала для роста бизнеса.



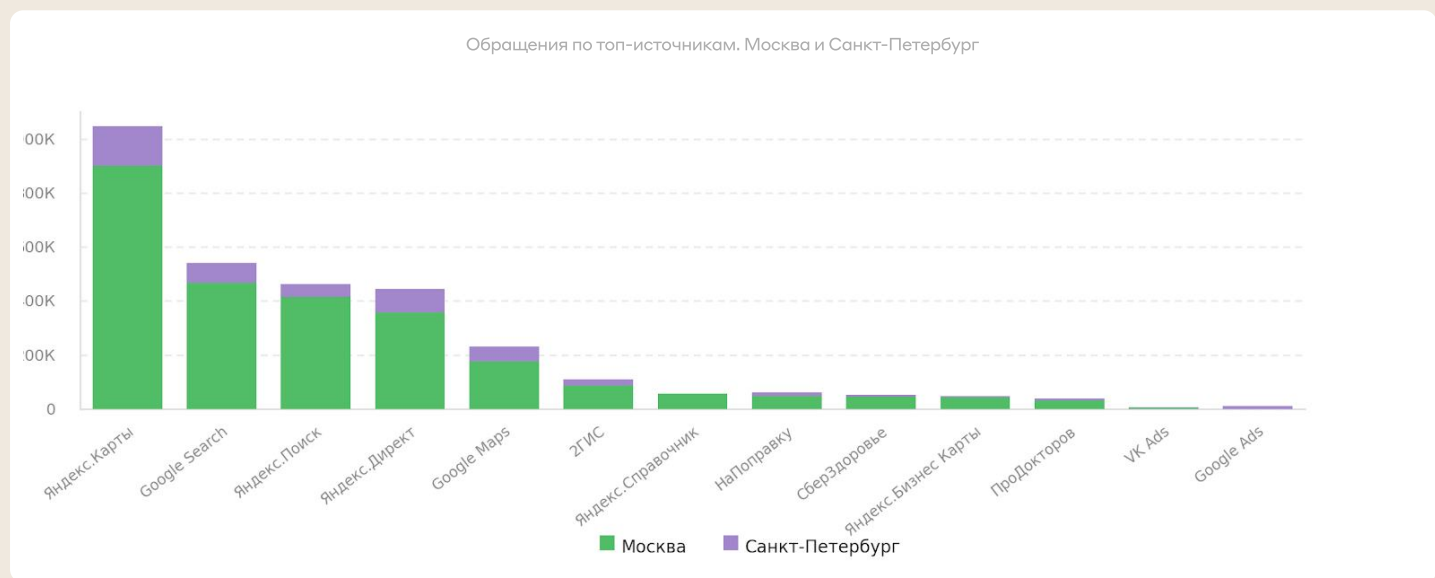
Неустойчивость поэтому критерию показывает VK Ads — судя повсему, та часть клиник, чтоеще нащупывает стратегии продвижения наэтой рекламной площадке, разгоняет периодически наблюдаемую медиаинфляцию.



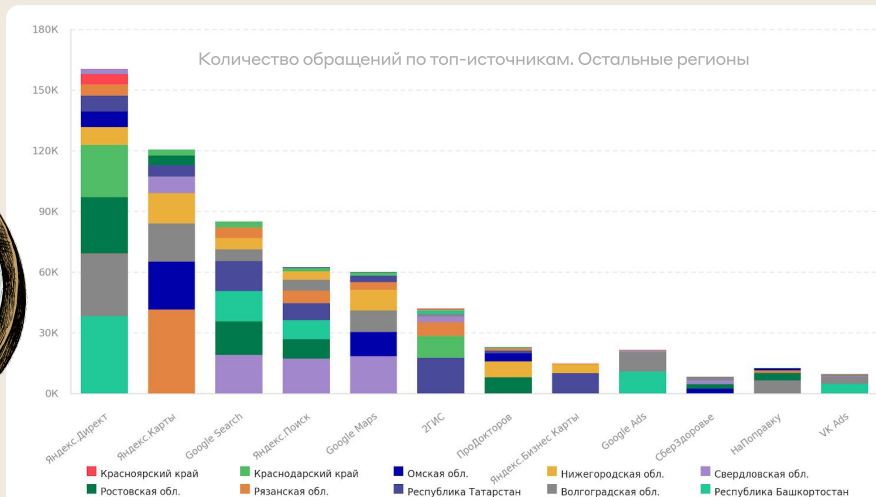
● Маркетинговые коммуникации

Куда вкладываться?

При этом в Москве и Санкт-Петербурге доминирование этого источника в лице Яндекс. Карт наблюдается наиболее явно.

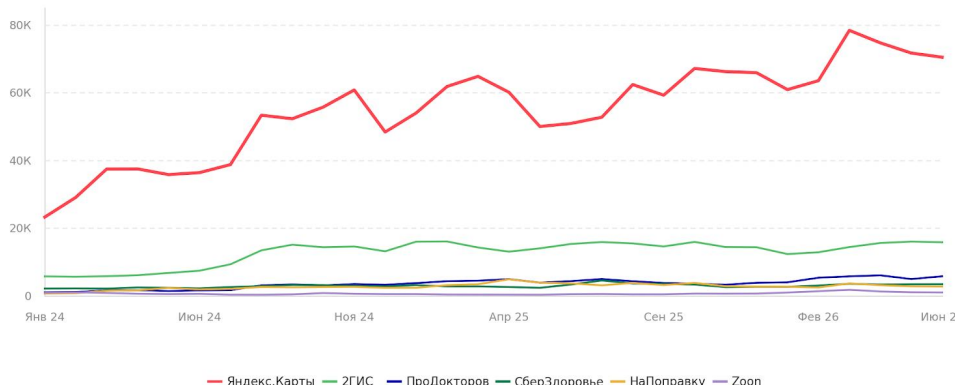


В остальных же регионах России на первое место все-таки выходит контекстная реклама в Яндекс. Директе.



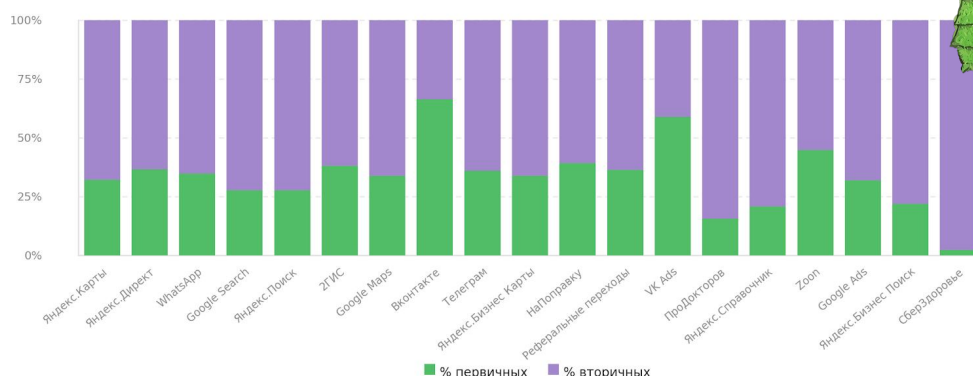
Хотя в перспективе растущий тренд по обращениям с порталов скорее всего переломит такую тенденцию и в регионах. Клиникам стоит обратить пристальное внимание не только на актуальность карточек на Яндекс. Картах и в 2ГИС, но и на сотрудничество с ключевыми медицинскими агрегаторами, лидером среди которых по числу принесенных обращений в клиники является ПроДокторов.

Динамика обращений с основных геосервисов и агрегаторов



При этом любой из источников является для потенциальных пациентов лишь одной из точек касания в коммуникациях с клиникой.

% первичных и вторичных обращений по каналам



Стройте аналитику ищите собственные инсайты

Собирайте данные по коммуникациям с пациентами именно в вашей клинике с помощью удобного омниканального решения по управлению медицинским маркетингом

[Получить консультацию](#)