

Юлия Феликсовна Чеботарь

<https://www.etxt.ru/juliacopymaster.html>

Title: Создание медицинского сайта: требования, структура, контент и юридические нюансы

Description: Как создать сайт для клиники, аптеки или фармбренда, чтобы он не только соответствовал требованиям Минздрава, но и работал на доверие, продвижение и рост бизнеса? Разбираем ключевые блоки, SEO, контент, UX-дизайн и правовые аспекты.

Создание медицинского сайта

Создание медицинского сайта — это не формальность, а мощный инструмент для развития как клиники, так и лекарственного бренда. Такой сайт работает на доверие, усиливает экспертный образ, помогает выстроить прямую и эффективную коммуникацию с пациентами, врачами и партнёрами. Для медучреждения он становится полноценным цифровым филиалом, а для фармбренда — площадкой, через которую потребитель узнаёт, понимает и выбирает.

Чтобы сайт действительно работал, важно использовать инструменты SEO-аудита и грамотно выстроить структуру страниц. Это позволяет ресурсу попадать в топ поисковой выдачи и оставаться максимально полезным для пользователя. Подключение CRM-систем упрощает управление контентом, а качественные тексты подтверждают профессионализм врачей и экспертность бренда. В результате сайт превращается в постоянный источник доверия, узнаваемости и роста.

Требования к наполнению при разработке сайта клиники

Все сайты, так или иначе связанные с медициной, во многом похожи, но у всех есть специфика, отражаемая в содержании и функционале:

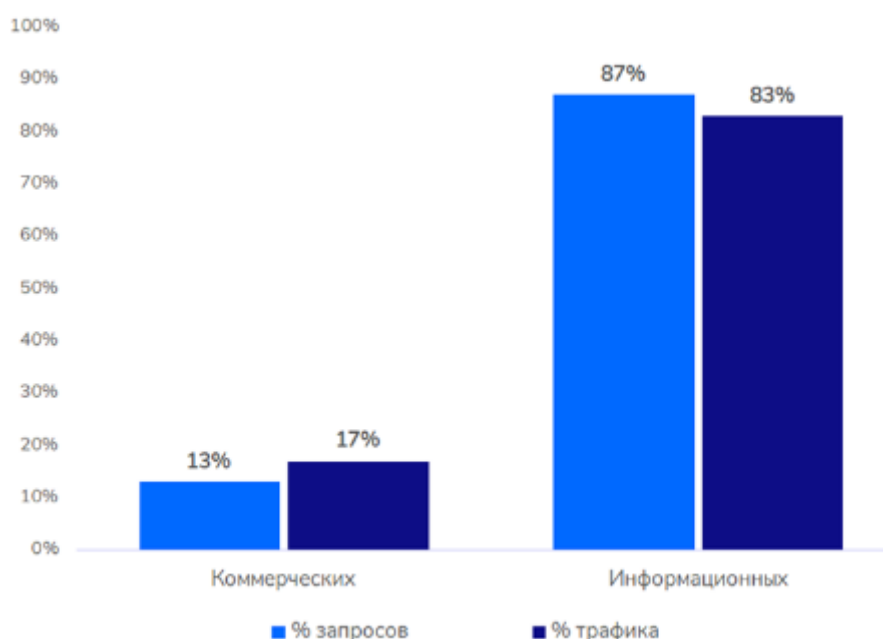
- для клиники важен контент, направленный на формирование доверия и удобство пациентов;
- аптеке требуется полноценный интернет-магазин, а также подробная информация о лекарственных средствах, инструкциях по применению, раздел доставки;
- для продвижения отдельного фармпрепарата подойдет лендинг, в котором будет приведена максимально полная информация из инструкции, а также особенности применения, отзывы, кейсы, блок для покупки.

С 1 сентября 2025 года при создании сайта для клиники информация об организации и ее деятельности сразу обязана соответствовать требованиям Минздрава¹. Интересно, что информация, обязательно указываемая на сайте для выполнения требований закона, во многом соответствует той, которая необходима для эффективного маркетинга. Например, данные об организации, реквизиты, информация о специалистах, повышают доверие пациентов, а отсылки к правовой базе говорят о надежности и экспертности.

Сведения о пациентах и их здоровье – конфиденциальная информация, поэтому важно обеспечить выполнение требований, установленных для хранения персональных данных². Также с 1 сентября 2025 года действуют обновленные требования к онлайн-консультированию, регламентируемые Минздравом³. Если на сайте организован сервис дистанционного оказания помощи пациентам, важно соблюдать установленные правила. При ведении торговли следует помнить о правах потребителей⁴.

Неправильно указанные или отсутствующие данные могут привести к внушительным штрафам и неприятностям с Министерством здравоохранения, Роспотребнадзором и другими контролирующими органами. Поэтому важно разработку сайтов медицинских организаций поручать не просто грамотным программистам, а экспертам, специализирующимся на работе в сфере медицины.

Согласно маркетинговым исследованиям⁵, большая часть запросов, приводящих на сайт посетителей – информационной, а не коммерческой направленности. Следовательно, чем глубже и профессиональнее раскрыты важные для пациентов темы, тем больше шансов, что сайт окажется в ТОПе и приведет лиды.



Что обязательно должно быть в меню и структуре медицинского сайта

На первый взгляд может показаться, что создание сайтов для медицинских организаций шаблонно, но это не так. Задача команды разработчиков состоит в том, чтобы выполнить требования законодательства и маркетинга, при этом сделать уникальное, узнаваемое наполнение и дизайн сайта.

Контент каждого раздела одновременно служит для привлечения клиентов, повышения степени доверия, демонстрации экспертности, а также SEO-продвижения страниц, по ключевым словам⁶. Чем больше уникального, релевантного запросам контента, тем выше вероятность выхода сайта в ТОП выдачи.

Атрибуты, работающие на узнаваемость бренда: логотип, УТП, фото, специализация

Посетитель должен с первых секунд понять, что он попал по адресу. Согласно статистике, решение остаться на сайте или искать информацию дальше, человек понимает за три секунды.

Соответственно, увидев «первый экран», он должен убедиться, что:

- попал на сайт нужной медицинской организации, если ищет конкретную клинику, узнав логотип, фотографии внутреннего интерьера;
- поисковый робот привел его в клинику с нужной специализацией;
- ему интересно УТП – уникальное торговое предложение, выгодно отличающее клинику от конкурентов.

Врачи и специалисты

Пациенты изначально склонны доверять не столько клинике, сколько конкретному специалисту, который там работает. Часто это происходит благодаря положительным рекомендациям знакомых, отзывам в Интернете.

Чем больше в штате врачей, которых рекомендуют друзьям, тем выше доверие к медицинской организации в целом. Поэтому нужно представлять максимально полные сведения о каждом враче, его квалификации, специализации, достижениях, общем опыте работы и сроке сотрудничества с медучреждением.

Отделения и филиалы

Сетевые клиники – это удобно пациентам. Кроме того, интуитивно возникает ощущение, что медцентр надежен, пользуется популярностью и доверием, раз бизнес идет хорошо настолько, что открываются все новые филиалы.

Пациентам не важно, это действительно филиальная сеть или франшиза. Главное, чтобы при создании сайта для медицинского центра было как можно больше адресов, по которым человек может обратиться за помощью. Поисковые роботы тоже более лояльны к сетевым компаниям.

Список заболеваний

Профиля клиники может оказаться недостаточно для формирования высокой степени доверия для обращения. Если потенциальный пациент видит в меню название своего заболевания, может посмотреть на фото «до и после» лечения, прочитать о реальных случаях из практики, то он понимает, что у врачей достаточно опыта.

Конкретика: услуги, цены, прайс, расписание

Как бы не попадали в цель все слова на сайте, посетитель не решит свои задачи, пока не убедится, что может попасть к врачу в удобное время и оплатить прием. Даже если стоимость складывается из нескольких составляющих, каждая из них должна с реальной ценой указываться в прайсе на сайте. Только тогда ни до, ни после лечения у пациента не будет ощущения, что с него взяли лишние деньги, обманули.

Отзывы

Кроме «информации к размышлению» пациентам, этот раздел сайта позволяет подтянуть поисковые запросы, окрашенные эмоциями. В других разделах использование сравнительных характеристик, превосходных степеней не всегда уместно, в отзывах – приемлемо.

Раздел для пациента

В зависимости от технических возможностей и бюджета, раздел для пациента может быть оформлен как личный кабинет с регистрацией и прикрепленной медкартой или в виде информации, демонстрирующей открытость и добросовестность:

- справочными сведениями о ДМС и ОМС;
- актуальными цитатами законов, рассказывающих о правах пациентов;
- советами о подготовке к обследованиям и процедурам;
- ответами на часто задаваемые вопросы, в которые также хорошо встраиваются сложные ключи.

Акции, новости, подарочные сертификаты

Все, что может подстегнуть готовность пациента к обращению в клинику за услугой – инструменты маркетинга, поводы для рассылок, звонков, напоминаний о себе, можно разместить в разделах с новостями, акциями.

Блог

Статьи блога – наиболее функциональный и простой способ повлиять на продвижение сайта, развитие бренда, формирование имиджа эксперта не только среди пациентов, но и среди возможных сотрудников, а также конкурентов. **В блоге можно рассмотреть любую тему:**

- рассказать о заболевании и его лечении;
- объяснить выбор тех или иных препаратов;
- продемонстрировать кейсы, наиболее эффективные результаты лечения;
- подробно проинформировать о новой услуге, враче, методике лечения, выпущенных лекарствах.

История и миссия

Эти разделы – возможность заявить о медцентре, поработать над брендом. Люди любят истории успеха. Пусть создание сайта для медицинского учреждения станет рождением еще одной истории, стать частичкой которой захочет каждый, кто ее прочтет.

Подтверждение квалификации, легальности, добросовестности

Лицензии на оказание услуг, сертификаты, соглашения с компаниями-производителями фармпрепаратов, медтехники, авторских методик лечения – доказательства добросовестного и профессионального подхода. Чем их больше, тем лучше.

Правовые документы

Закон обязывает размещать при создании в открытом доступе на сайтах медцентров сведения о структуре и органах управления, филиалах, форме собственности и регистрационных номерах.

Контакты и карта

Клинику должно быть просто и удобно искать. Контактные данные размещают не только на отдельной странице, но и, по возможности, в верхнем или боковом меню, в пределах постоянной видимости.

Сервисы, созданные для превращения сайта в виртуальный филиал клиники

Современный пользователь не готов проводить на сайте часы в бесплодных попытках понять логику размещения информации. Исключение составляют, разве что, сервисы о здоровье на

Госуслугах. В идеале нужный раздел или сервис посетитель сайта должен находить интуитивно, причем в один клик.

Продуманное меню и разумная навигация, включающая внутренние ссылки и перелинковку, помогут клиенту быстро сориентироваться, найти нужную информацию, записаться на прием или связаться с администратором клиники. Многие сервисы стали привычными пользователям, поэтому их включение в состав сайта обязательно. Согласно исследованиям РБК⁷ обязательно окупятся вложения в диджитал-инфраструктуру, использование ИИ, омниканальность сайта.

Форма обратной связи

Позволяет заказать обратный звонок или оставить информацию о заинтересованности услугой даже в то время, когда клиника не работает. Пациент рассчитывает, что с ним свяжутся в удобное ему время и оперативно предоставят необходимую информацию.

Модуль онлайн записи

Если у посетителя сайта есть возможность сразу, при первом посещении страницы, на которой он нашел всю интересующую его информацию, записаться на прием, количество лидов и конверсия в продажи резко повысятся.

Чат-бот

В основном у посетителей сайта медицинского учреждения возникают вполне стандартные вопросы, с ответами на которые блестяще справляются чат-боты. Пациент может и не догадаться, что переписывается с роботом, а не администратором.

МИС

Для удобства работы клиник разработаны МИС – медицинские информационные системы, сочетающие множество удобных для пациентов, администраторов и врачей клиник сервисов сбора, обработки и хранения информации. Чем более продуманным и дружелюбным будет онлайн и офлайн сервис обслуживания клиентов, тем выше шансы на их регулярное обращение, формирование лояльности и приверженности бренду.

Онлайн консультации

Не всегда и не у всех есть возможность обратиться к лучшим профильным специалистам. Телемедицина дает возможность жителям отдаленных регионов получить консультацию врача, находящегося за многие километры. Например, пациент из маленькой деревни на границе Владимирской области легко может обратиться через сайт клиники к профильным специалистам во Владимире без утомительной поездки в город.

Пока это новый тренд, который, безусловно, будет постоянно развиваться.

Онлайн-оплата

При покупке подарочных сертификатов удобно оплачивать услуги онлайн. Также можно предусмотреть онлайн оплату счета пациента третьим лицом, например, за детей, которые уже могут посещать врача без официального представителя, супругов, пожилых родителей, друзей.

Дизайн, UX и адаптивность: как не отпугнуть пациента

Современные приемы, тенденции развития веб дизайна, ориентированы на разработку сайтов с большим количеством визуальных вау-эффектов. Однако для медицинских сайтов при создании важно соблюдать баланс, отдавать предпочтение классике, чтобы не отпугнуть клиентов.

В том, что касается устранения проблем с собственным здоровьем, люди склонны отдавать предпочтение опыту и проверенным средствам, а не мало изученным новинкам. Чем серьезнее проблема, тем более внимательно относится к ней пациент.

Создание сайтов медучреждений отличает:

- Лаконичный дизайн без лишних, отвлекающих элементов.
- Понятная структура, легко читаемые тексты, доступная информация.
- Ориентация на максимально широкую целевую аудиторию: мужчин и женщин, от молодежи до пожилых [9](#). Исключение – узконаправленные специализированные медучреждения, например, гинекологические клиники.
- Доверительный визуальный стиль: успокаивающая цветовая гамма, фотографии с приветливыми лицами сотрудников.

Требования к контенту

Один из самых важных аспектов разработки медицинских сайтов, эффективно продающих услуги клиник – грамотный с профессиональной точки зрения, наполненный ключами для SEO-продвижения, уникальный контент. Тексты для сайта должен писать копирайтер с медицинским образованием. Обязательна проверка редактора-медика. Кроме того, текст перед публикацией должен внимательно прочесть ответственный представитель клиники, чтобы в буквальном смысле подписаться под каждым словом.

При создании сайта лечебного учреждения важно соблюдать ToV – экспертный, профессиональный, но доступный посетителям без медицинского образования, которые хотят найти важную для себя достоверную информацию «из первых рук». Кроме того, статьи, написанные таким языком, нравятся и высоко ранжируются поисковыми роботами.

Не менее важно визуальное сопровождение – все фотографии, используемые на сайте, должны быть сделаны непосредственно в клинике. Посетитель должен узнать интерьер, врачей и других сотрудников. Так повышается доверие.

Заключение

Разработка медицинского сайта – сложная работа, требующая учета множества факторов: юридических, медицинских, маркетинговых, брендинговых, программных. Отсутствие соблюдения требований контролирующих органов грозит штрафными санкциями и проблемами с ведением медицинской деятельности.

Создавать проект официального сайта медицинской организации должна команда профессионалов, специализирующаяся в этой отрасли. Только так получится удобный, эффективный, соответствующий требованиям закона сайт, работающий на привлечение клиентов, развитие бизнеса и бренда.

Список источников:

1. Приказ Министерства здравоохранения Российской Федерации от 13 марта 2025 г. № 118н "Об информации, необходимой для проведения независимой оценки качества условий оказания услуг

медицинскими организациями, и требованиях к содержанию и форме предоставления информации о деятельности медицинских организаций, размещаемой на официальных сайтах Министерства здравоохранения Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и медицинских организаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/411759050/>

2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных"

<https://base.garant.ru/12148567/>

3. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 11 апреля 2025 г. №193н «Об утверждении порядка организации и оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий». <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=494868>

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"

https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

5. Медицинская тематика в SEO: исследование спроса. Публикация от 09 февраля 2022.

Обращение 29.07.2025.

<https://www.seonews.ru/analytics/meditsinskaya-tematika-v-seo-issledovanie-sprosa/?ysclid=mdow68sxbk879229058>

6. SEO-продвижение медицинских клиник и центров: актуальные рекомендации. Публикация от 15 июля 2025 года. Обращение 29.07.2025.

<https://www.ashmanov.com/education/articles/rabota-s-poiskovym-prostranstvom-v-meditsinskoy-tematike/>

7. Тренды маркетинга в медицинском рынке в России 2025. Публикация от 28 июня 2025.

Обращение 29.07.2025.

<https://companies.rbc.ru/news/Zh7cif91B6/trendyi-marketinga-v-meditsinskom-ryinke-rossii-2025/?ysclid=mdov9zn0z7855568600>

8. Сегментация целевой аудитории для медицинского центра. Публикация от 10 декабря 2023.

Обращение 29.07.2025.

<https://adnet.digital/blog/tpost/no4eslsfal-segmentatsiya-tselevoi-auditorii-dlya-me>