

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ, РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКСПОРТА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

*А.В. Яриков^{1,2,3}, Е.В. Румянцева³, А.Ю. Ермолаев⁴, Д.П. Евграфов²,
А.В. Байтингер^{5,6,7}, В.Ф. Байтингер^{5,6,7}, К.В. Селянинов^{5,7}, А.П. Фраерман²,
О.А. Перльмуттер², И.Ю. Ежов³, А.Э. Клецкин³, А.А. Калинин⁴*

¹ФБУЗ «Приволжский окружной медицинский центр» ФМБА России, г. Нижний Новгород, Россия

²ГБУЗ НО «Городская клиническая больница №39», г. Нижний Новгород, Россия

³ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского», г. Нижний Новгород, Россия

⁴ФГБУ «Федеральный научно-клинический центр специализированных видов медицинской помощи и медицинских технологий ФМБА России», г. Москва, Россия

⁵АНО «НИИ микрохирургии», г. Томск, Россия

⁶ФГБОУ ВО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф.Войно-Ясенецкого» МЗ РФ, г. Красноярск, Россия

⁷ФГБОУ ВО «Сибирский государственный медицинский университет» МЗ РФ, г. Томск, Россия

WAYS TO IMPROVE, DEVELOP AND PROMOTE THE EXPORT OF MEDICAL SERVICES IN RUSSIA

*A.V. Yarikov^{1,2,3}, E.V. Rumyantseva³,
A.Yu. Ermolaev⁴, D.P. Evgrafov²,
A.V. Baytinger^{5,6,7}, V.F. Baytinger^{5,6,7},
K.V. Selyaninov^{5,7}, A.P. Fraerman²,
O.A. Perlmutter², I.Yu. Yezhov³,
A.E. Kletskin³, A.A. Kalinkin⁴*

¹Privolzhsky District Medical Center FMBA of Russia, Nizhny Novgorod, Russia

²City clinical hospital No. 39, Nizhny Novgorod, Russia

³National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia

⁴Federal Scientific and Clinical Center for Specialized Types of Medical Care and Medical Technologies of the FMBA of Russia, Moscow, Russia

⁵Research Institute of Microsurgery, Tomsk, Russia

⁶Krasnoyarsk State Medical University named after V.F. Voino-Yasenetsky, Krasnoyarsk, Russia

⁷Siberian State Medical University, Tomsk, Russia

Сведения об авторах:

Яриков Антон Викторович – к.м.н. (SPIN-код: 8151-2292; ORCID iD: 0000-0002-4437-4480). Место работы и должность: нейрохирург / травматолог-ортопед ФБУЗ «Приволжский окружной медицинский центр» ФМБА и ГБУЗ НО «Городская клиническая больница №39»; ассистент кафедры клинической медицины ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» МЗ РФ. Адрес: 603001, Россия, г. Нижний Новгород, наб. Нижне-Волжская, 2. Электронная почта: anton-yarikov@mail.ru

Румянцева Екатерина Владиславовна (ORCID iD: 0009-0004-5401-5571). Место учебы: студентка ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» МЗ РФ. Адрес: 603001, Россия, г. Нижний Новгород, наб. Нижне-Волжская, 2. Электронная почта: katurumyantseva@gmail.com

Ермолаев Антон Юрьевич – к.м.н. (SPIN-код: 7210-8168; ORCID iD: 0000-0002-4807-5285). Место работы и должность: нейрохирург – онколог ФГБУ «Федеральный Сибирский научно-клинический центр» ФМБА России. Адрес: Россия, 660037, г. Красноярск, ул. Коломенская, 26. Электронная почта: anton_ermolaev@mail.ru

Евграфов Дмитрий Павлович (ORCID iD: 0009-0009-8021-9144). Место работы и должность: нейрохирург ГБУЗ НО «Городская клиническая больница №39». Адрес: 603028, г. Нижний Новгород, Московское шоссе, 144. Электронная почта: devgrafov473@gmail.com

Байтингер Андрей Владимирович – к.м.н. (SPIN-код: 5068-6957). Место работы и должность: пластический хирург АНО «НИИ микрохирургии». Адрес: 634063, г. Томск, ул. Ивана Черных, 96; ассистент кафедры оперативной хирургии и топографической анатомии ФГБОУ ВО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого» (г. Красноярск) и ФГБОУ ВО «Сибирский государственный медицинский университет» МЗ РФ. Адрес: 634050, г. Томск, Московский тракт, 2. Электронная почта: drbaitinger@gmail.com

Байтингер Владимир Фёдорович – д.м.н., профессор (ORCID iD: 0000-0002-5845-588X). Место работы и должность: президент АНО «НИИ микрохирургии». Адрес: 634063, г. Томск, ул. Ивана Черных, 96; профессор кафедры оперативной хирургии и топографической анатомии ФГБОУ ВО «Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого» (г. Красноярск) и ФГБОУ ВО «Сибирский государственный медицинский университет» МЗ РФ. Адрес: 634050, г. Томск, Московский тракт, 2. Электронная почта: baitinger@mail.tomsknet.ru

Селянинов Константин Владимирович – д.м.н., доцент (ORCID iD: 0000-0002-0850-6140). Место работы и должность: заместитель директора по лечебной работе АНО «НИИ микрохирургии» (г. Томск); доцент кафедры оперативной хирургии и топографической анатомии ФГБОУ ВО «Сибирский государственный медицинский университет». Адрес: 634050, г. Томск, Московский тракт, 2. Тел.: 8 (3822) 64-53-78, электронная почта: kostya-ivanow@yandex.ru

Фраерман Александр Петрович – д.м.н., профессор, Заслуженный деятель науки РФ (SPIN-код: 2974-3349; ORCID iD: 0000-0003-3486-6124). Место работы и должность: нейрохирург ГБУЗ НО «Городская клиническая больница № 39». Адрес: Россия, 603028, г. Нижний Новгород, Московское шоссе, 144.

Перльмуттер Ольга Александровна – д.м.н., профессор, Заслуженный врач РФ (SPIN-код: 1243-9601; ORCID iD: 0000-0002-7934-1437). Место работы и должность: нейрохирург ГБУЗ НО «Городская клиническая больница №39». Адрес: 603028, г. Нижний Новгород, Московское шоссе, 144.

Ежов Игорь Юрьевич – д.м.н., профессор. Место работы и должность: заведующий кафедрой хирургических болезней ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» МЗ РФ. Адрес: 603001, Россия, г. Нижний Новгород, наб. Нижне-Волжская, 2.

Клецкин Александр Эдуардович – д.м.н. (ORCID iD: 0000-0001-8053-2653). Место работы и должность: профессор кафедры хирургических болезней ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» МЗ РФ. Адрес: 603001, Россия, г. Нижний Новгород, наб. Нижне-Волжская, 2. Электронная почта: kletskinalexander@yandex.ru

Калинкин Александр Александрович – к.м.н. (SPIN-код: 9919-5834; ORCID iD: 0000-0002-1605-9088). Место работы и должность: заведующий нейрохирургическим отделением ФГБУ «Федеральный научно-клинический центр специализированных видов медицинской помощи и медицинских технологий ФМБА России». Адрес: г. Москва, Ореховый бульвар, 28. Электронная почта: aleksandr_kalinkin27@mail.ru

В работе освещены и проанализированы особенности и закономерности медицинского туризма в Российской Федерации, представлены различные маркетинговые стратегии при развитии экспорта медицинских услуг в России. Проанализированы различные составляющие организации и продвижения медицинского туризма. Отдельное внимание уделено такому явлению как, личный брэнд врача, его положительные и отрицательные стороны, основные инструменты его развития и роль в современном здравоохранении. В заключении авторы делают выводы о том, что РФ обладает огромным потенциалом для развития МТ, и при грамотной стратегии может стать одним из лидеров на мировом рынке. Для дальнейшего развития МТ в России необходимо сосредоточиться на следующих направлениях: усиление цифровизации: внедрение телемедицины, мобильных приложений и платформ для дистанционного мониторинга пациентов; глобальная конкурентоспособность: аккредитация клиник по международным стандартам (JCI) и участие в мировых медицинских выставках; персонализация услуг: разработка индивидуальных программ лечения и реабилитации; государственная поддержка: упрощение визового режима и создание координационных центров для иностранных пациентов.

Ключевые слова: экспорт медицинских услуг, медицинский туризм, туристический кластер, телемедицина, второе мнение, маркетинг медицинских услуг, брэнд врача

В последние годы Россия становится настоящей «точкой притяжения» на карте мирового медицинского туризма (МТ). На сегодняшний день более 80% иностранцев, которые приезжают в РФ на лечение, прибывают из стран СНГ. Больше всего людей по МТ приезжает к нам из Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Армении, Азербайджана, Туркмении, Киргизии, Китая и Белоруссии. На миграцию МТ влияет более высокий уровень медицины, низкие цены, наличие современного оборудования и технологий. РФ привлекает высокотехнологичной медицинской помощью, которая или недоступна, или малодоступна у наших соседей.

Определение

МТ – термин, обозначающий практику предоставления медицинских услуг за пределами страны проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи [1, 2]. Для некоторых авторов МТ – это возможность получить самую лучшую экспертность, кото-

рая недоступна для пациента в его собственной стране.

МТ – это поездки с целью лечения в клинике с оптимальными ценами и качественным лечением и сервисом. Такое определение было дано на Global Spa Summit [3].

По определению Г.Ю. Щекина под термином МТ – это организация медицинского обслуживания пациентов за пределами страны их постоянного проживания. Под МТ в узком смысле традиционно понимается миграция пациентов к месту лечения, диагностики, реабилитации и отдыха в какой-либо регион или страну. Здесь МТ рассматривается как подсистема социокультурного комплекса туризма, а не как подсистема социального института медицины. Автор проводит структурное разграничение понятий «оздоровительный туризм», «лечебный туризм» и «медицинский туризм». Оздоровительный туризм включает все три вида туристической деятельности. Лечебный туризм включает рекреационно-реабилитационные

виды деятельности и собственно МТ, который постепенно оформляется в особый вид туристической деятельности и отличается сугубо клинической составляющей [4].

Пациенты осваивают маршруты МТ для получения широкого спектра медицинских услуг: реконструктивно-пластическая хирургия, челюстно-лицевая хирургия, стоматология, офтальмология, ортопедия, бариатрическая хирургия, вертебрология, нейрохирургия, кардиохирургия, онкология, лучевая терапия, трансплантация органов, урология, гинекология, репродуктология, check-up [5, 6]. В последние годы наблюдается рост интереса к анти-Age терапии (направленной на замедление старения), генетическим исследованиям и персонализированной медицине, что открывает новые возможности для клиник РФ.

Сфера МТ укрепляет местную экономику, модернизирует инфраструктуру (транспорт, гостиницы, отели, рестораны, кафе и др.), повышает качество медицинских кадров, развивает смежные отрасли (медицинское оборудование, фармацевтика, телемедицина, IT, туроператоры, страховые компании, рекламные агентства, PR и др.) и обеспечивает жителей стран, предлагающих услуги МТ, рабочими местами [5, 7, 8].

Согласно Минздраву РФ, в 2023 г. медицинские учреждения РФ оказали помощь 12 млн. иностранцев на общую сумму свыше \$700 млн. Медицинские учреждения РФ активно инвестируют в развитие инфраструктуры, модернизацию оборудования и повышение квалификации персонала. Например, клиники Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Самары, Новосибирска, Екатеринбурга, Томска, Челябинска, Тюмени, Красноярска, Хабаровска, Барнаула и Владивостока оснащены самым современным оборудованием и предлагают услуги на уровне мировых стандартов [9, 10, 11].

Пациенты из стран зарубежья выбирают лечение в РФ по следующим причинам [5, 12, 13]:

- Низкие цены на медицинские услуги. По сравнению с другими странами, такими как США, Канада, Швейцария, Германия, ОАЭ, Саудовская Аравия, Турция, Израиль и Таиланд.

- Высокое качество медицинской помощи. В РФ работают высококвалифицированные врачи.

- Высокотехнологичная медицина. В клиниках РФ растёт техническая обеспеченность, а хирурги на сегодняшний день имеют возможность оперировать с использованием самого современного оборудования и технологий.

- Возможность предоставлять клиниками РФ эксклюзивные и авторские методы лечения (в том числе фармакология, фитотерапия, традиционная медицина и др.)

- Клиники РФ предлагают не только качественное лечение, но и полное сопровождение пациента, от помощи с въездом в страну и комфортного проживания в стационаре до услуг переводчика и помощи с выбором культурной программы.

- Успешная реабилитация. Медицинские учреждения РФ инвестируют средства в обеспечение реабилитации пациентов после лечения.

- Цифровизация. Телемедицина делает медицинский сервис привлекательным и удобными для любого пациента вне зависимости от проживания.

- Широкий спектр медицинских услуг (ассортимент) за счёт развития многих специальностей.

Однако, вопросы маркетинга и продвижения в МТ и оздоровительном туризме часто остаются без должного внимания менеджеров лечебных учреждений и структур, занимающихся организацией экспорта медицинских услуг.

Маркетинг в развитии экспорта медицинских услуг в РФ

Маркетинг позволяет вывести на рынок товар или услугу не просто в соответствии с запросами покупателей, а предлагая им ценность (комплекс материальных и эмоциональных выгод), максимально удовлетворяющую их потребности. Маркетинг медицинских услуг имеет особенности, связанные со спецификой спроса на данном рынке и характеристиками медицинской услуги как товара. Важно отметить, что спрос на конкретный вид услуги зависит не только от платежеспособности, но и от индивидуальных особенностей конкретного пациента и уровня его осведомлённости о возможностях медицины.

Современные маркетинговые стратегии в МТ сочетаются с эффективными способами доставки информации до пациента. По данным исследователей рынка МТ в структуре источников информирования туриста о медицинском центре и медицинской услуге до 65% всех случаев приходится на электронные СМИ (internet, телевидение), 17% на реферальный маркетинг и лишь несколько процентов на информацию от врачей [14].

Эмпирические данные по оценке востребованности коммуникационных инструментов, находящиеся в открытых источниках [14]:

- offline реклама (до 32% пациентов принимают решение на основании рекламы по телевидению, 20% на основании информации из медицинских научных и популярных журналов и газет, 20% рекламы на радио). Наружная реклама в виде экранов, билбордов. Размещенная реклама вдоль трасс и больших развязок работает при размещении не менее 3 месяцев, до 20%;

- SEO-оптимизированные сайты и блоги (по данным Pew Internet Research, до 80% пользователей ищут медицинскую информацию в Google, Bing, Yahoo);

- социальные сети YouTube, ВКонтакте, RuTube и др. в сочетании с реферальным маркетингом – 41% пользователей учитывают репутацию в online-среде при выборе врача или клиники (DC Interactive Group);

- эффективная платная реклама с оплатой за клик или PPC в Google Adwords, Яндекс.Директ, ВКонтакте или Одноклассники. Так Google обрабатывает более 1 миллиарда поисковых запросов в день, которые связаны с информацией по здоровью (Geocentric). Возможность настройки таргета. Продвижение услуги в internet, при котором объявление показывают (навязано) определенной группе пользователей. Например, пользователи определенного рода профессии, возрастной категории, региона проживания, с применением искусственного интеллекта, по схожей подписке на сайте;

- целевой e-mail, мобильный и видео-маркетинг: 62% врачей и поставщиков медицинских услуг общаются и передают информацию с помощью e-mail и мессенджеров, 75% – используют для этого мобильные телефоны (click-to-call). До 50% пациентов

узнают информацию о медицинских центрах и предлагаемых ими услугах с помощью каналов YouTube, ВКонтакте, RuTube.

Медицинские услуги РФ обладают высоким уровнем качества, позволяющим конкурировать с ведущими мировыми медицинскими организациями. По некоторым видам услуг медицинские технологии в РФ и квалификация врачей превосходят мировые аналоги. Однако, внешнему потребителю не хватает осведомленности об этом. Поэтому одна из задач продвижения медицинских услуг на мировой рынок – повышение информированности конечного потребителя о качестве услуг.

Для решения данных задач необходимо проводить мероприятия в следующих направлениях:

- создание системы диджитал - взаимодействия с потенциальными и существующими потребителями;

- формирование сети партнерств с туристическими агентствами, компаниями перевозчиками, учреждениями культуры;

- усовершенствование комплекса классических коммуникационных инструментов;

- развитие проекта «второе мнение», в первую очередь позволяет выбрать максимально эффективную услугу.

Активное распространение цифрового взаимодействия производителей и потребителей услуг приводит к формированию и развитию на мировом рынке проекта «второе мнение», в рамках которого подразумевается online-консультирование потребителей медицинских услуг с целью получения консультации нескольких специалистов из разных стран, без увеличения расходов, связанных с проездом и проживанием [15]. Реализация данного проекта будет способствовать формированию мнения потребителей об уровне квалификации специалистов в тех или иных странах, позволит пациенту выбрать специалиста и медицинское учреждение, наиболее соответствующее его ожиданиям, что, в конечном счете, будет работать на повышение уровня удовлетворенности потребителей.

Также, важно отметить, что поисковая выдача, контекстная реклама, таргетированная реклама, сайт компании – это инструменты, ориентированные на потенциальных потребителей, они имеют более высокую стои-

мость контакта, используются платные каналы привлечения трафика. В то время как боты, посты и комментарии в социальных сетях, online-форумы применяются для работы с подогретой (теплой) аудиторией и направлены, как правило, на формирование лояльности. Таким образом, взаимодействие посредством социальных сетей представляется не только наиболее популярным каналом для мирового потребителя, но и каналом, обеспечивающим обратную связь и прямой контакт, а также позволяющим отслеживать потребительский маршрут клиентов. Отслеживание потребительского маршрута является важным источником информации для контроля и оперативной корректировки стратегии и тактики продвижения.

Наиболее эффективными методами воздействия на потребителя будет являться контент, который будет содержать конкретные практические рекомендации и информацию о достижениях медицинских работников, а также информацию, соответствующую интересам. При работе в социальных сетях следует сделать упор на повышении вовлечённости аудитории. Для того, чтобы повысить её активность, можно увеличить число публикаций следующего типа: опросы – способ узнать своих подписчиков, понять их предпочтения. Также с их помощью возможно в полной мере проанализировать реакцию на посты; отзывы – позволят организовать и усилить работу над проблемными зонами медицинской организации, выстроить процессы в соответствии с потребностями пациентов. Подробные отзывы способны сделать страницу более информативной, а повысить показатель активности подписчиков возможно посредством полезных бонусов и скидок за оставленные отзывы. Кроме того, создание открытых тем для обсуждения в публичных страницах позволит пациентам поделиться полезной информацией друг с другом. Подобные обсуждения будут полезны не только подписчикам, но и самой медицинской организации, поскольку позволят сблизиться с аудиторией. Создание постов с призывом обсудить актуальную тему, поделиться мнениями позволит повысить показатель вовлечённости подписчиков.

Полезные связи (нетворкинг, networking)

В организации МТ небольшая доля относится к медицинским работникам учреждения за счёт имеющихся связей. Необходимо проводить работу с консульствами, диаспорами и работодателями. Чаще всего иностранные граждане заняты в сфере строительства, ЖКХ, сервиса, общепита, перевозок, сельского хозяйства, розничной торговли, транспорта.

Взаимодействие медицинских учреждений с туроператорами

Пациенты, выбирая страну, большое значение придают международному имиджу медицинского обслуживания в этой стране [16]. Кроме этого, для зарубежного туриста очень важно соответствие международным стандартам. Одни из самых престижных в мире в области управления качеством оказания медицинской помощи – стандарты JCI (Joint Commission International), в которых проверка соответствия осуществляется по трём ключевым направлениям: работа врачей, среднего медицинского персонала и администрации. В настоящее время в мире работает 1090 медицинских организаций с подобными сертификатами. На сегодня в России эту процедуру прошли четыре клиники. Для сравнения у ближайших стран Южной Кореи – 23, Китая – 102, Турции – 43, Казахстана – 7, Монголии, Украины, Грузии по 1 клинике [17].

Фактически медицинские организации могут самостоятельно предлагать своим пациентам услуги размещения, трансфера и культурных программ, но только при минимальном потоке пациентов. При высоком уровне потока иностранных пациентов клиника может ощутить собственные ограничения в предоставлении подобных услуг.

На сегодняшний день существует множество туристических операторов, специализирующихся на въездном и внутреннем МТ. Туристические операторы обладают значительными возможностями по предоставлению туристических пакетов, в которые входит перелет, трансфер, различные варианты размещения, разнообразная культурная программа. Кроме того, множество туроператоров предлагает своим клиентам и санаторно-курортное лечение.

Следует отметить, что приглашающей стороной на медицинские услуги иностран-

ных пациентов из визовых стран может быть только медицинская организация, которая как правило не желает брать на себя риски. С другой стороны, туроператор также может быть приглашающей стороной, но только по реализуемым ими турпродуктам. Поэтому уже на первом этапе работы медицинской организации с туроператором необходимо понимать, какое из юридических лиц становится приглашающей стороной. Ещё один важный правовой вопрос – ответственность. По действующему законодательству туроператор несёт всю полноту ответственности за реализуемый турпродукт, если даже в него была включена составляющая по МТ. Таким образом, в случае недовольства МТ качеством оказания медицинской помощи в медицинской организации претензия будет предъявляться к туроператору. В этом случае для перестраховки рисков для туроператора целесообразно вывести медицинскую составляющую из турпродукта, оставив только услуги сопровождения во время получения медицинской помощи. Но тогда рухнет сама идея единого комплексного турпродукта, когда МТ нужно оплатить услуги в «единое» окно. Разделение платежей по организациям создаёт для МТ риск переплаты и выхода из ранее запланированного бюджета, поскольку на момент вылета в страну получения медицинской помощи на руках у него будет только один договор, с туроператором, на часть планируемых услуг [18].

Прежде всего, медицинская организация должна определиться с перечнем нозологий предоставляемых услуг. Это позволит определить период как стационарного, так и амбулаторного пребывания туриста. Желательно, чтобы по выбранным направлениям, возможно было сформировать «пакетное» предложение.

Сроки пребывания пациента дают туроператору понимание сроков размещения и наполнение культурной программы. Чем дольше сроки пребывания, тем насыщеннее и интереснее может быть культурная программа. Если пациент большую часть своего пребывания должен находиться в стационарных условиях, то туроператор может предложить размещение в гостинице и культурную программу сопровождающему лицу [18].

Также медицинской организации необходимо определиться со страной-донором. Для клиники это позволит определить рабочие языки и дополнительные услуги, предоставляемые в клинике (например, индивидуальное питание, исходя из медицинских, этнических и религиозных особенностей пациента). А для туроператора это позволяет сформировать понимание по стоимости перелета и визового сопровождения.

С другой стороны, туроператор, начиная работать с медицинской организацией, может предложить своим существующим клиентам новый продукт в виде тура с проверкой состояния здоровья. Также данный продукт вполне может привлечь и дополнительных клиентов. В данном случае туроператор выполняет туристическую часть программы, а клиника выполняет медицинскую часть. И в случае выявления проблем со здоровьем, клиника может получить пациента для последующего лечения, что в свою очередь также позитивно влияет и на туроператора, так как подразумевает повторное посещение пациентом страны.

Медицинской организации для данного продукта необходимо разработать различные варианты программ комплексного обследования. При разработке данных программ необходимо учитывать, что основной продукт у пациента – это тур, а медицинская составляющая является дополнительной опцией. Кроме того, туроператор будет предлагать тур для групп от десяти человек. Поэтому при разработке программ обследования или check up следует делать упор на такие обследования, которые группа может пройти за несколько часов [18].

Заключение контрактов с туристическими операторами и агентами, работающими на территории тех же стран, что и потенциальные потребители, необходимо для того, чтобы охватить потребителей, нуждающихся в медицинских услугах, но не обращающихся за поиском информации к интернет-источникам. Резидент той же страны, что и конкретный потребительский сегмент, может создавать или помогать при создании наиболее актуального, отвечающего запросам потребителей и их психографическим характеристикам контента. Кроме того, именно туристические агенты довольно часто форми-

руют впечатление потенциальных потребителей о медицинских услугах и странах.

Важно поддерживать связь с туристическим агентством на всех этапах лечения, начиная с обработки запроса, подготовки предложения по лечению, самого лечения и после возвращения пациента домой. Именно синергия работы агентства МТ с персональным менеджером клиники может дать отличные результаты.

Информирование агентства о новых возможностях лечения, инновационных методиках

Экспертные знания о лечебных возможностях и преимуществах медицинской организации (авторские методы лечения; новейшие медицинские технологии, оборудование, лекарственные препараты; школа медицины; престижные премии в области медицины; база университета и др.) помогут агенту МТ успешнее убеждать иностранных пациентов, проходить лечение в конкретном медицинском учреждении, поэтому в обязанности персонального менеджера со стороны медицинской организации также входит обучение агентов МТ.

Также, данную информацию агентство МТ будет размещать на своём сайте и в социальных сетях, что будет способствовать продвижению клиники, формированию и повышению ее узнаваемости для иностранных пациентов. Также возможно проведение прямых эфиров с докторами на интересующие пациентов темы. Кроме того, очень продуктивным является приглашение агентов МТ в медицинскую организацию на рекламные туры с целью знакомства с возможностями лечебного учреждения, медицинским оборудованием, методиками, докторами.

Основные важные составляющие по организации и продвижению МТ медицинской клиникой [18]:

Персональный менеджер от медицинской организации. Для работы с туристическим агентством в штате организации должен быть специалист, который в свою очередь может осуществлять функции руководителя отдела внебюджетной деятельности (коммерческий) и быть координатором по работе с иностранными (иногородними) пациентами. Персональный менеджер должен владеть экспертными знаниями о клинике, докторам,

методиках лечения, а также о проходящих в клинике акциях и скидках для пациентов.

В задачи персонального менеджера входит:

- составление программы диагностики и лечения;
- калькуляция программы лечения;
- предоставление информации о клинике и врачах;
- бронирование процедур и организация логистики;
- при необходимости подготовку визового приглашения для въезда в РФ;
- контролирование выполнения назначенной медицинской программы;
- возможность организации заочной консультации при необходимости;
- сверка с агентством (в конце каждого месяца) данных по направленным в клинику пациентам, для правильного начисления коммиссионного вознаграждения;
- предоставление в агентство информации о новых методиках лечения, инновациях, которые появляются в клинике.

Качественное взаимодействие персонального менеджера клиники с агентством является важной составляющей успешной взаимной работы.

Формирование плана лечения с описанием всех необходимых медицинских процедур. Пациенту необходимо предоставлять ориентировочную калькуляцию на диагностику, лечение и госпитализацию, а также информировать, что в процессе диагностики и лечения стоимость на медицинские услуги может измениться. Также достаточно хорошо зарекомендовали себя online-консультации с врачом перед приездом иностранного пациента в клинику. Как правило, после такой консультации у иностранного пациента возникает большее доверие к доктору, который будет заниматься его последующим лечением и к клинике, в которой работает данный специалист.

Развитие личного бренда врача. Как показывает практика пациенты выбирают не клинику, а конкретного известного специалиста. Личный бренд врача и бренд клиники со временем становятся переплетены и при упоминании о клинике возникает ассоциации о конкретном враче и в обратном порядке. Поэтому тесная взаимосвязь и помощь кли-

ники в развитии личного бренда должны занимать одно из приоритетных положений в своём развитии и рекламе. Для этого пациенту необходимо предоставить информацию о докторе, который будет заниматься его лечением. В резюме доктора необходимо указать: профессиональные навыки, наличие междисциплинарных знаний, ученые степень и звание, категория, образование (курсы, мастер-классы, повышения квалификации, стажировки (особенно зарубежные) и тренинги), научные труды (монографии, статьи, тезисы, патенты), преподавательская деятельность (университет, курсы, мастер-классы), членство в различных ассоциациях, авторитетность в профессиональном сообществе, награды, достижения, отзывы пациентов, опыт работы, личный сайт, общественная деятельность, активность в социальных сетях, СМИ и т.д.

Также важной составляющей будет развитие личного бренда доктора в интернет-пространстве: в социальных сетях, на специализированных сайтах, на сайте клиники не только на русском, но и на других языках (английский, французский, немецкий, испанский, китайский, арабский и др.).

Личный бренд врача – это уникальное сочетание профессиональных навыков, личных качеств и репутации, которое выгодно отличает специалиста в медицинской сфере.

Преимущества личного бренда врача [19]:

- коммуникация с пациентами;
- управление репутацией;
- узнаваемость и формирование потока пациентов (в том числе по уникальным нозологиям);
- повышение ценности врача как специалиста;
- возможность консультировать дистанционно;
- возможность создавать свои собственные информационные продукты (статьи для пациентов, буклеты, памятки, рекомендации и т.д.).

Личный бренд врача в обществе формируется на основе важных характеристик: профессиональные навыки, опыт работы, квалификация, история обучения (курсы, мастер-классы, тренинги, конференции, стажировки), учёные степень и звание, научные

труды (статьи, тезисы, монографии, патенты), владение передовыми технологиями и оборудованием, должность, опыт преподавания, результаты лечения, репутация [20]. На современном этапе имидж врача складывается дополнительно из личностных качеств, внешнего вида, ценностей, наличия междисциплинарных знаний, развитых soft skills (мягкие навыки), в первую очередь пациентоориентированности, коммуникабельности, эмоционального интеллекта, узнаваемости в offline и online среде, присутствию и активности в социальном медиапространстве, СМИ и научных изданиях, авторитета в профессиональном сообществе [21].

В медицинской среде персональный брендинг полезен для пациентов, чтобы узнать репутацию врача, а для врачей – чтобы продемонстрировать уверенность в себе и повысить профессиональную активность [21, 22].

Атрибуты личного бренда врача [23].

Имидж включает в себя:

- 1) «самоимидж», отражающий личные представления человека о самом себе.
- 2) воспринимаемый имидж окружающими людьми, который также формируется в нашем восприятии, показывая то, как нам кажется, нас видят другие люди.

Требуемый имидж согласуется с нашими представлениями о том нашем «идеальном я», каким мы хотели бы стать в силу различных жизненных обстоятельств и условий.

Обращаясь к непосредственной структуре атрибутов персонального бренда, выделим следующие его элементы:

- 1) внешний вид, в том числе общая привлекательность, манера одеваться, предпочитаемые в одежде цвета и аксессуары;
- 2) манера общения с окружающими, включая все средства вербальной и невербальной коммуникации, характерные обороты речи и выражения;
- 3) личные качества отражают ключевые черты характера личности, которые человек демонстрирует публично для окружающих;
- 4) профессия, род деятельности и обладаемые компетенции – на этот атрибут также влияет место работы человека и сложившаяся репутация компании-работодателя;
- 5) жизненный стиль – отражает идеологию, ценности, которые индивидуум готов

публично озвучивать и демонстрировать в повседневной жизни;

б) социальное окружение человека – с кем именно индивидуум поддерживает социальные связи, а кого открыто избегает.

Основной задачей личного бренда врача является привлечение новых пациентов и сохранение уже имеющихся, что способствует повышению дохода всего лечебно-профилактического учреждения.

Этапы разработки персонального бренда [24]:

- Постановка цели. Изначально нужно понять, к какому конкретно результату необходимо прийти. Не следует забывать про аутентичность.

- Главное – не пытаться скопировать уже готовый стиль другого человека, так как обществу быстро это поймет, а значит, уровень доверия будет снижен.

- Определение задач. Очень важно сформулировать, какие проблемы сможет решить личный бренд.

- Выбор целевой аудитории. Важно понять, кто является потенциальными пациентами: их возраст, пол, социальный статус, предпочтения к виду контента и площадкам в интернете. Четкое понимание этих аспектов помогает разработать коммуникационные и маркетинговые стратегии, которые будут обращены непосредственно к определенной аудитории.

- Выбор оптимальной площадки. Чтобы развивать личный бренд, начинать рекомендуется с той площадки, где уже есть аудитория. В основном внимание привлекают популярные социальные медиа или платформы (ВКонтакте, RuTube, Яндекс.Дзен и т.д.).

- Написание статей, рекомендаций для пациентов.

- Написание монографий, методических рекомендаций или статей в профильных научных журналах.

Наиболее распространённым способом привлечения пациентов является продвижение в социальных сетях. Каждая платформа имеет свои уникальные законы и принципы взаимодействия с аудиторией. Эффективно используя платные и бесплатные инструменты продвижения, можно значительно увеличить охват и привлечь больше внимания к профессиональной деятельности.

Важной стратегией по продвижению личного бренда врача является создание веб-сайта, который в дальнейшем послужит платформой для демонстрации экспертизы, образовательных материалов и предоставления информации о медицинских услугах. Через веб-сайт возможно регулярно публиковать актуальные статьи, новости в сфере здравоохранения, что не только повысит авторитет среди пациентов, но и улучшит поисковую оптимизацию, привлекая больше посетителей на сайт.

На сегодняшний день для создания веб-сайта существуют доступные готовые шаблоны на таких платформах как WordPress или Wix. Несмотря на потенциальные затраты, веб-сайт является эффективным инструментом для развития личного бренда и привлечения новых пациентов, оправдывая инвестиции в долгосрочной перспективе.

При формировании личного бренда в социальных сетях важно поддерживать единоеобразие и профессионализм во всех аспектах – от качества фотографий до стиля написания постов. Ключевым элементом является размещение качественного контента на постоянной основе, который может включать медицинские советы, информацию о последних исследованиях, ответы на частые вопросы пациентов и личные мысли о профессии. Также взаимодействие с аудиторией через комментарии, опросы и прямые эфиры способствует формированию бренда и повышает уровень доверия.

Кроме того, регулярное отслеживание и анализ отзывов пациентов на различных платформах помогает понять общее восприятие врача и качество предоставляемых услуг. Большинство пациентов в РФ часто пользуются такими сервисами, как 2ГИС, Яндекс.Карты, Google Maps, ПроДокторов, НаПоправку, ДОКТУ, zoon, Med-Otzyv, Сбер.Здоровье в поисках новых медицинских специалистов. Поэтому крайне важно корректно реагировать на комментарии пациентов.

Ответы на отзывы, как положительные, так и негативные, демонстрируют вовлечённость и готовность врача к открытому диалогу и изменениям. Такой подход не только улучшает взаимодействие с текущими пациентами, но и привлекает новых, показывая

высокий уровень профессионализма и заботы о пациентах.

Взаимодействие медицинской организации с пациентом. Для подтверждения заинтересованности в пациенте очень важным является взаимодействие с иностранными пациентами до и после их лечения. При желании, после лечения клиента можно организовывать для него online-консультацию с доктором, который проконтролирует текущее состояние пациента и даст ему свои рекомендации. Но нужно помнить, что online-консультация должна быть регламентирована законом о предоставлении услуг телемедицины, и не все приложения такие как WhatsApp и т.д. могут подходить для онлайн консультирования (хотя и активно используются врачами). В связи с этим и стали развиваться платформы для онлайн-консультаций, в которых привязаны лицензии клиник от имени которых консультируют врачи на защищённых каналах связи (примером тому СберЗдоровье, Доктис и т.д.)

Постлечебное сопровождение иностранных пациентов работает на приобретение их лояльности, эмоциональной привязанности к конкретной медицинской организации в будущем и способствует перерастанию этих пациентов в постоянных потребителей медицинских услуг конкретного лечебного учреждения.

На территории РФ на сегодняшний день для проведения первичных дистанционных консультаций или дистанционного мониторинга здоровья пациентов после хирургических вмешательств используются такие мессенджеры, как WhatsApp, Telegram, Skype, Medsenger.AI. Возможно использование специализированных информационных платформ, таких как Medesk, ONDOC, Цифровая клиника, Доктис, ДОКТОР РЯДОМ, ТелеМед, SmartMed, Онлайн Доктор, Яндекс.Здоровье, TrueConf Server и т.д. [5]. Случаи, в которых чаще применяют телемедицину: в зарубежной поездке обратиться к русскоговорящему врачу, желание получить консультацию по профилактике заболеваний и мерах предосторожности, вопросы вакцинации, необходимость уточнить к какому врачу обращаться с определёнными симптомами, коррекция ранее назначенного лечения, «второе мнение».

Так, например, с помощью специализированного медицинского мессенджера с искусственным интеллектом для дистанционного мониторинга пациента Medsenger.AI. врач может корректировать назначенное лечение, давать дополнительные рекомендации и консультировать пациента. Также существует возможность дистанционного мониторинга: отправка опросников и напоминаний; дневник приёма лекарств; информационные материалы и интеллектуальные алгоритмы контроля состояния пациента [5].

С помощью сервиса ONDOC возможен мониторинг показателей артериального давления и веса на основе добавленных значений в систему. Также, каждый пациент может хранить данные о здоровье на данной платформе, вовремя проходить обследования и принимать лекарственные препараты, а также общаться со своим лечащим врачом [5].

Компания Доктис активно работает над интеграцией медицинских гаджетов в мобильное приложение, чтобы врачи могли получать актуальную информацию о здоровье своих пациентов. Также присутствует возможность полноценного ведения больного, включая постановку диагноза, назначение терапии, проведение дополнительных лабораторных и клинических исследований, дальнейшей корректировки назначенной терапии в соответствии с состоянием пациента [5].

Обсуждение

Изучив научную литературу, в качестве глобальных основным проблем экспорта медицинских услуг в РФ можно выделить следующие:

- улучшение инфраструктуры на рынке МТ;
- налаживание деловых связей с ас-сиг-станс-компаниями (авиакомпаниями, такси, гостиницы, отели, турагентства, страховые компании, питание и др.);
- создание пакетных предложений для МТ;
- поддержка на государственном уровне для создания положительного имиджа медицины в РФ;
- ведение общей системы статистики (и для государственных, и для частных клиник) для фиксирования информации о пациентах и туристах;
- ведение контроля над соблюдением имеющихся тарифов на услуги для МТ;

- разработка юридических аспектов заключения договоров, особенностей страхования в МТ;
- прохождения клиниками международных аккредитаций (например, JCI и др.);
- членство клиник в международных ассоциациях по МТ;
- аффилирование клиник с зарубежными страховыми компаниями;
- формирование альянса национальных / региональных медицинских организаций (создание кластера клиник);
- создание на региональном уровне координационных центров по оказанию медицинских услуг иностранным гражданам и международных отделов в структуре медицинских организаций;
- закрепление на законодательном уровне терминологии и положений о МТ;
- диалог власти и профессионального сообщества (ассоциаций туризма, ассоциаций МТ, медицинских ассоциаций и др.);
- разработки и внедрения стандартов сервиса при работе с иностранными пациентами;
- улучшение цифровых норм, содействие развитию цифровых платформ;
- создание услуг «от двери – до двери»;
- снижение давления бюрократического аппарата на взаимодействие «иностраный пациент – врач»;
- решение вопроса по облегченному получению визы для иностранных граждан, прибывающих с целью МТ;
- появление на рынке труда специалистов и ассоциаций в области МТ;
- улучшение маркетинга и продвижения медицинских услуг РФ на мировом рынке МТ.

Заключение

На сегодняшний день медицинские организации в РФ оснащены передовым оборудо-

ванием, которое даёт возможность проводить клинические исследования, а также высокоэффективные реабилитационные и лечебные процедуры. Больших успехов медицина РФ достигла в области стоматологии, кардиологии, ортопедии, нейрохирургии и неврологии, пластической хирургии, стоматологии, в лечении онкологических заболеваний. В центрах РФ работают врачи с мировым именем, чьи профессиональные успехи известны далеко за пределами страны. Медицинские клиники в РФ имеют высокий уровень готовности к оказанию услуг МТ. Однако, маркетинг в сфере МТ в России развит слабо, что создаёт необходимость активнее продвигать услуги и совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций, требуется целенаправленная и последовательная работа по развитию этого направления.

Для дальнейшего развития МТ в России необходимо сосредоточиться на следующих направлениях:

- Усиление цифровизации: внедрение телемедицины, мобильных приложений и платформ для дистанционного мониторинга пациентов.
- Глобальная конкурентоспособность: аккредитация клиник по международным стандартам (JCI) и участие в мировых медицинских выставках.
- Персонализация услуг: разработка индивидуальных программ лечения и реабилитации.
- Государственная поддержка: упрощение визового режима и создание координационных центров для иностранных пациентов.

РФ обладает огромным потенциалом для развития МТ, и при грамотной стратегии может стать одним из лидеров на мировом рынке.

Литература / References:

1. Определение термина «медицинский туризм» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинский туризм](https://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинский_туризм) (дата обращения 03.12.2024). [Definition of the term "medical tourism" [Electronic resource]. Access mode: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинский tourism](https://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинский_tourism) (accessed 03.12.2024).] (In Russ)
2. Трапезникова Д.П. Лечебно-оздоровительный туризм в Сибири. В сборнике: Лучшая научная статья 2016. *Международный научно-практический конкурс*. 2016; 64-70. [Trapeznikova DP. Medical and health tourism in

Siberia. In the collection: The best scientific article of 2016. *International Scientific and Practical Competition*. 2016; 64-70.] (In Russ)

3. Definition by Global Spa Summit LLC 2011) Definition by Global Spa Summit LLC 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.spalietuva.lt/files/GLOBAL%20SPA%20SUMMIT%202011.pdf>
4. Щекин Г.Ю. Концептуализация феномена медицинского туризма в социологии медицины: Автореф. дисс. с.н. Волгоград, 2013. [Shchekin GY. Conceptualization of the phenomenon of medical tourism

- in the sociology of medicine: Abstract. Dissertation. Volgograd, 2013.] (In Russ)
5. Москвичева М.Г., Сафина Е.Р. Проблемы и возможности медицинского туризма в Челябинской области. *Менеджер здравоохранения*. 2024; 2: 64-74. [Moskvicheva MG, Safina ER. Problems and opportunities of medical tourism in the Chelyabinsk region. *The health care manager*. 2024; 2: 64-74.] (In Russ)
 6. Горошко Н.В., Емельянова Е.К. Возможности Новосибирска как регионального центра высокотехнологичной медицинской помощи на рынке медицинского туризма. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. 2019; 2: 66-85. [Goroshko NV, Yemelyanova EK. The possibilities of Novosibirsk as a regional center of high-tech medical care in the medical tourism market. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*. 2019; 2: 66-85.] (In Russ)
 7. Горошко Н.В., Емельянова Е.К. Медицинский туризм в туристско-экскурсионных маршрутах Новосибирска. *Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ*. 2018; 2 (13): 10. [Goroshko NV, Yemelyanova EK. Medical tourism in the tourist and excursion routes of Novosibirsk. *Electronic scientific and methodological journal of Omsk State Agrarian University*. 2018; 2 (13): 10.] (In Russ)
 8. Егоркина А.В., Ямщиков А.С. Тенденции развития медицинского туризма. *Молодой ученый*. 2019; 16 (254): 47-49. [Egorkina AV, Yamshchikov AS. Trends in the development of medical tourism. *A young scientist*. 2019; 16 (254): 47-49.] (In Russ)
 9. Горошко Н.В., Емельянова Е.К., Никифорова Н.Г. Новосибирск как центр регионального медицинского туризма: потенциал и аспекты его реализации. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Медицина. Фармация*. 2018; 41 (4): 600-615. [Goroshko NV, Yemelyanova EK, Nikiforova NG. Novosibirsk as a center of regional medical tourism: potential and aspects of its implementation. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Medicine. Pharmacy*. 2018; 41 (4): 600-615.] (In Russ)
 10. Маркова В.Д. Проблемы и перспективы развития медицинского туризма в мегаполисе (на примере г. Новосибирска). В сб.: Молодежь и наука: шаг к успеху. Сборник научных статей 4-й Всероссийской научной конференции перспективных разработок молодых ученых. В 5 томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. 2020. С. 122-127. [Markova VD. Problems and prospects of medical tourism development in a megalopolis (on the example of Novosibirsk). In: *Youth and Science: a step towards success*. Collection of scientific articles of the 4th All-Russian Scientific Conference of promising developments of young scientists. In 5 volumes. Responsible editor A.A. Gorokhov. 2020. pp. 122-127.] (In Russ)
 11. Попова А.А., Мытарева Е.А., Ватлина Л.В. Исследование инфраструктуры для развития лечебно-оздоровительного туризма Новосибирской области. *Экономика и предпринимательство*. 2018; 4 (93): 370-376. [Popova AA, Mytareva EA, Vatlina LV. Infrastructure research for the development of health tourism in the Novosibirsk region. *Economics and entrepreneurship*. 2018; 4 (93): 370-376.] (In Russ)
 12. Желткова А.В., Дульчаева И.Л. Стратегии устойчивого развития экономики республики Бурятия. *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2024; 4 (11-152): 32-39. [Zheltkova AV, Dulchaeva IL. Strategies for sustainable economic development of the Republic of Buryatia. *Economics and management: problems, solutions*. 2024; 4 (11-152): 32-39.] (In Russ)
 13. Штольц Л.Ю. Медицинский туризм как одно из направлений формирования позитивного имиджа страны. *Мир науки. Социология, филология, культурология*. 2023; 14: 4. [Stolts LY. Medical tourism as one of the directions of forming a positive image of the country. *The world of science. Sociology, philology, cultural studies*. 2023; 14: 4.] (In Russ)
 14. Москвичева М.Г., Сафина Е.Р. Проблемы реализации федерального проекта "развитие экспорта медицинских услуг" на региональном уровне. *Уральский медицинский журнал*. 2022; 21 (6): 95-101. [Moskvicheva MG, Safina ER. Problems of implementation of the federal project "development of export of medical services" at the regional level. *Ural Medical Journal*. 2022; 21 (6): 95-101.] (In Russ)
 15. Горошко Н.В., Емельянова Е.К. Сервис "второе медицинское мнение" на рынке регионального медицинского туризма. *Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ*. 2019; 4 (19): 7. [Goroshko NV, Yemelyanova EK. The "second medical opinion" service in the regional medical tourism market. *Electronic scientific and methodological journal of Omsk State Agrarian University*. 2019; 4 (19): 7.] (In Russ)
 16. Дьяченко В.Г., Дьяченко С.В. Состояние региональной медицины и перспективы развития медицинского туризма в Дальневосточном Федеральном округе. *Вестник общественного здоровья и здравоохранения Дальнего Востока России*. 2020; 2 (39): 3. [Dyachenko VG, Dyachenko SV. The state of regional medicine and prospects for the development of medical tourism in the Far Eastern Federal District. *Bulletin of Public Health and Healthcare of the Russian Far East*. 2020; 2 (39): 3.] (In Russ)
 17. Польшвей Р.Г. Перспективы развития медицинского туризма. В сборнике: Экономика, менеджмент и сервис: проблемы и перспективы. *Материалы II Всероссийской научно-практической конференции*. М., 2020. С. 252-255. [Poldvey RG. Prospects for the development of medical tourism. In the collection: *Economics, Management and service: problems and prospects. Materials of the II All-Russian Scientific and Practical Conference*. M., 2020. C. 252-255.] (In Russ)
 18. Соклов Т.Ю., Шепель Р.Н., Беззубенко О.И., Чернышев Е.В. Как работать с запросами от агентств по иностранным пациентам. М: ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, 2022. 40 с. [Sokolov TYu, Shepel R N, Bezzubenko OI, Chernyshev EV. How to handle requests from agencies for foreign patients. Moscow: Federal State Budgetary Institution "NMITS TPM" of the Ministry of Health of Russia, 2022. 40 p.] (In Russ)
 19. Медведева А.В. Что такое личный бренд и для чего он нужен медицинскому специалисту? Тезисы XVI Общероссийского семинара «Репродуктивный потенциал России: версии и контраверсии» и IX Общероссийской конференции «FLORES VITAE. Контраверсии неонатальной медицины и педиатрии», г. Сочи. 2022. С. 46-47. [Medvedeva AV. What is a personal brand and why does a medical specialist need it? Abstracts of the XVI All-Russian seminar "Reproductive

- potential of Russia: versions and contraversions" and the IX All-Russian Conference "FLORES VITAE. Contraversions of neonatal medicine and pediatrics", Sochi, 2022. pp. 46-47.] (In Russ)
20. Дьяченко В.Г., Кирик Ю.В. Персонализированная медицина и задачи высшей медицинской школы Дальнего Востока России по совершенствованию подготовки современного врача (обзор литературы). *Дальневосточный медицинский журнал*. 2020; 2: 79-87. [Dyachenko VG, Kirik YuV. Personalized medicine and the tasks of the Higher Medical School of the Russian Far East to improve the training of a modern doctor (literature review). *Far Eastern Medical Journal*. 2020; 2: 79-87.] (In Russ)
 21. Самойлова Ю.Г., Матвеева М.В., Гаун В.С. и др. Образ современного ученого в медицине: направления развития. *Врач*. 2024; 35 (7): 5–9. [Samoylova YuG, Matveeva MV, Gaun VS., et al. The image of a modern scientist in medicine: directions of development. *Doctor*. 2024; 35 (7): 5–9.] (In Russ) DOI: 10.29296/25877305-2024-07-01
 22. Chu FY, Dai YX, Liu JY, et al. A Doctor's Name as a Brand: a nationwide survey on registered clinic names in Taiwan. *Int J Environ Res Public Health*. 2018; 15 (6): 1134. DOI: 10.3390/ijerph15061134
 23. Цветкова А.Б., Ступина Ю.Н. Коммуникативный потенциал личного бренда врача. *Коммуникология*. 2024; 1: 34-39. [Tsvetkova AB, Stupina YuN. The communicative potential of a doctor's personal brand. *Communication science*. 2024; 1: 34-39.] (In Russ)
 24. Моисенко И.В., Усова М.В. Особенности разработки программы продвижения агентства медицинского туризма. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019; 8 (3-28): 261-265. [Moiseenko IV, Usova MV. Features of the development of the medical tourism Agency promotion program. *Azimuth of scientific research: economics and Management*. 2019; 8 (3-28): 261-265.] (In Russ)

WAYS TO IMPROVE, DEVELOP AND PROMOTE THE EXPORT OF MEDICAL SERVICES IN RUSSIA

A.V. Yarikov^{1,2,3}, E.V. Rumyantseva³,
A.Yu. Ermolaev⁴, D.P. Evgrafov²,
A.V. Bytinger^{5,6,7}, V.F. Bytinger^{5,6,7},
K.V. Selyaninov^{5,7}, A.P. Fraerman²,
O.A. Perlmutter², I.Yu. Yezhov³,
A.E. Kletskin³, A.A. Kalinkin⁴

¹Privolzhsky District Medical Center FMBA of Russia, Nizhny Novgorod, Russia

²City clinical hospital No. 39, Nizhny Novgorod, Russia

³National Research Nizhny Novgorod State University named after N.I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia

⁴Federal Scientific and Clinical Center for Specialized Types of Medical Care and Medical Technologies of the FMBA of Russia, Moscow, Russia

⁵Research Institute of Microsurgery, Tomsk, Russia

⁶Krasnoyarsk State Medical University named after V.F. Voino-Yasenetsky, Krasnoyarsk, Russia

⁷Siberian State Medical University, Tomsk, Russia

Abstract:

This paper highlights and analyzes the features and patterns of medical tourism in the Russian Federation, and presents various marketing strategies for the development of medical services exports in Russia. The various components of the organization and promotion of medical tourism are analyzed. Special attention is paid to such a phenomenon as a doctor's personal brand, its positive and negative sides, the main tools of its development and its role in modern healthcare. *In conclusion*, the authors conclude that the Russian Federation has a huge potential for the development of MT, and with a competent strategy can become one of the leaders in the global market. For the further development of MT in Russia, it is necessary to focus on the following areas: strengthening digitalization: introduction of telemedicine, mobile applications and platforms for remote monitoring of patients; global competitiveness: accreditation of clinics according to international standards (JCI) and participation in world medical exhibitions; personalization of services: development of individual treatment and rehabilitation programs; Government support: simplification of the visa regime and creation of coordination centers for foreign patients.

Keywords: export of medical services, medical tourism, tourism cluster, telemedicine, second opinion, marketing of medical services, doctor's brand

Information about the authors:

Yarikov Anton V. – MD, PhD (ORCID iD: 0000-0002-4437-4480), neurosurgeon, orthopedic traumatologist, Privolzhsky District Medical Center and City Clinical Hospital No. 39; Assistant Professor of the Department of Clinical Medicine, N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University. Address: 2 nab. Nizhnevolzhskaya Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: anton-yarikov@mail.ru

Rumyantseva Ekaterina V. (ORCID iD: 0009-0004-5401-5571), student, Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University. Address: 2 nab. Nizhnevolzhskaya Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: katurumyanceva@gmail.com

Ermolaev Anton Y. – MD, PhD (ORCID iD: 0000-0002-4807-5285), neurosurgeon – oncologist, Siberian Scientific and Clinical Center. Address: 26 Kolomenskaya St., Krasnoyarsk, Russia. E-mail: anton_ermolaev@mail.ru

Evgrafov Dmitry P. – neurosurgeon (ORCID iD: 0009-0009-8021-9144), City Clinical Hospital No. 39. Address: 144 Moskovskoe sh., Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: devgrafov473@gmail.com

Bytinger Andrey V. – PhD (SPIN-code: 5068-6957), plastic surgeon at the Institute of Microsurgery. Address: 96 Ivan Chernykh St., Tomsk; Assistant of the Department of Operative Surgery and Topographic Anatomy, Krasnoyarsk State Medical University named after Prof. V.F. Voino-Yasenetsky" and Siberian State Medical University. Address: 2 Moskovsky tract, Tomsk, Russia. E-mail: drbaitinger@gmail.com

Baytinger Vladimir F. – MD, PhD, Professor (ORCID iD: 0000-0002-5845-588X), President of the Research Institute of Microsurgery. Address: 96 Ivan Chernykh St., Tomsk, Russia; Professor of the Department of Operative Surgery and Topographic Anatomy, Krasnoyarsk State Medical University named after Prof. V.F. Voino-Yasenetsky (Krasnoyarsk) and Siberian State Medical University. Address: 2 Moskovsky tr., Tomsk, Russia. E-mail: baitinger@mail.tomsknet.ru

Selyaninov Konstantin V. – MD, PhD, Associate Professor (ORCID iD: 0000-0002-0850-6140), Deputy Director for Medical Work, Research Institute of Microsurgery (Tomsk); Associate Professor of the Department of Operative Surgery and Topographic Anatomy, Siberian State Medical University. Address: 2 Moskovsky tr., Tomsk, Russia. Phone: 8 (3822) 64-53-78, e-mail: kostya-ivanow@yandex.ru

Fraerman Alexander P. – MD, PhD, Professor (ORCID iD: 0000-0003-3486-6124), Neurosurgeon, City Clinical Hospital No. 39. Address: 144 Moskovskoe sh., Nizhny Novgorod, Russia.

Perlmutter Olga A. – MD, PhD, Professor (ORCID iD: 0000-0002-7934-1437), Neurosurgeon, Municipal Clinical Hospital No. 39. Address: 144 Moskovskoe sh., Nizhny Novgorod, Russia.

Yezhov Igor Y. – MD, PhD, Professor, Head of the Department of Surgical Diseases, N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University. Address: 2 nab. Nizhnevolzhskaya, Nizhny Novgorod, Russia.

Kletskin Alexander E. – MD, PhD (ORCID iD: 0000-0001-8053-2653), Professor of the Department of Surgical Diseases, N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University. Address: 2 nab. Nizhnevolzhskaya, Nizhny Novgorod, Russia. E-mail: kletskinalexander@yandex.ru

Kalinkin Alexander A. – PhD (ORCID iD: 0000-0002-1605-9088), Head of the Neurosurgical Department, Federal Scientific and Clinical Center for Specialized Types of Medical Care and Medical Technologies. Address: 28 Orekhovy Boulevard, Moscow, Russia. E-mail: aleksandr_kalinkin27@mail.ru

Вклад авторов:

А.В. Яриков: разработка дизайна исследования, написание и редактирование текста;

Е.В. Румянцева: написание текста;

А.Ю. Ермолаев: написание текста;

Д.П. Евграфов: написание текста;

А.В. Байтингер: написание текста;

В.Ф. Байтингер: редактирование текста;

К.В. Селянинов: написание и редактирование текста;

А.П. Фраерман: написание и редактирование текста;

О.А. Перльмуттер: редактирование текста;

И.Ю. Ежов: написание текста;

А.Э. Клецкин: редактирование текста;

А.А. Калинин: редактирование текста.

Authors' contributions:

A.V. Yarikov: development of research design, writing and editing of the text of the manuscript;

E.V. Rumyantseva: writing and editing of the text of the manuscript;

A.Yu. Ermolaev: writing of the text of the manuscript;

D.P. Evgrafov: writing of the text of the manuscript;

A.V. Baytinger: writing of the text of the manuscript;

V.F. Baytinger: writing and editing of the text of the manuscript;

K.V. Selyaninov: writing and editing of the text of the manuscript;

A.P. Fraerman: writing of the text of the manuscript;

O.A. Perlmutter: editing of the text of the manuscript;

I.Yu. Yezhov: writing of the text of the manuscript;

A.E. Kletskin: editing of the text of the manuscript;

A.A. Kalinkin: editing of the text of the manuscript.

Финансирование: Данное исследование не имело финансовой поддержки.

Financing: The study was performed without external funding.

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

Статья поступила / Article received: 08.04.2025. Принята к публикации / Accepted for publication: 22.05.2025.

Для цитирования: Яриков А.В., Румянцева Е.В., Ермолаев А.Ю., Евграфов Д.П., Байтингер А.В., Байтингер В.Ф., Селянинов К.В., Фраерман А.П., Перльмуттер О.А., Ежов И.Ю., Клецкин А.Э., Калинин А.А. Пути совершенствования, развития и продвижения экспорта медицинских услуг в России. *Академический журнал Западной Сибири*. 2025; 21 (2): 9-22. DOI: 10.32878/sibir.25-21-02(107)-9-22

For citation: Yarikov A.V., Rumyantseva E.V., Ermolaev A.Yu., Evgrafov D.P., Baytinger A.V., Baytinger V.F., Selyaninov K.V., Fraerman A.P., Perlmutter O.A., Yezhov I.Yu., Kletskin A.E., Kalinkin A.A. Ways to improve, develop and promote the export of medical services in Russia. *Academic Journal of West Siberia*. 2025; 21 (2): 9-22. (In Russ) DOI: 10.32878/sibir.25-21-02(107)-9-22