

# 10 СОВЕТОВ

по организации  
медицинского  
туризма

Как построить  
бренд-статус врача  
для зарубежной  
аудитории



**Ольга  
Беззубенко**



Беззубенко О.И.

Как построить бренд-статус врача для зарубежной аудитории / Беззубенко О.И., Шепель Р. Н., Чернышев Е.В., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 42 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

Рецензент: Щекин Г.Ю., Профессор ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России, доктор социологических наук

*«Сегодня, в условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг как среди медицинских организаций, так и среди специалистов, особенно важно построение бренд-статуса врача в тандеме с брендом клиники. Это создаст конкурентное преимущество при выборе пациентом медицинской организации. Однако, механизм выбора медицинской организации иностранным пациентом существенно отличается от выбора, который делают российские пациенты. Поэтому формирование бренд-статуса врача на зарубежную аудиторию имеет свои особенности.»*

Беззубенко О.И., руководитель отдела медицинского туризма ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России  
Шепель Р.Н., заместитель директора по перспективному развитию медицинской деятельности ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, к.м.н.

Чернышев Е.В., Президент Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины»

Министерства здравоохранения Российской Федерации:

Адрес издательства: 101990, г. Москва, Петроверигский пер., 10, стр. 3

Все книги:



[www.gnicpm.ru/mediczijskij-turizm-dlya-speczialistov](http://www.gnicpm.ru/mediczijskij-turizm-dlya-speczialistov)

## Серия: 10 советов по организации медицинского туризма

### Как построить бренд-статус врача для зарубежной аудитории



Автор:

Безрубенко Ольга Ивановна,  
руководитель отдела медицинского туризма  
ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России.

Контакты:



*«Сегодня, в условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг как среди медицинских организаций, так и среди специалистов, особенно важно построение бренд-статуса врача в тандеме с брендом клиники. Это создаст конкурентное преимущество при выборе пациентом медицинской организации. Однако, механизм выбора медицинской организации иностранным пациентом существенно отличается от выбора, который делают российские пациенты. Поэтому формирование бренд-статуса врача на зарубежную аудиторию имеет свои особенности.»*

В современных реалиях формирование бренд-статуса врача стало необходимостью. И одним из основных его проявлений является присутствие врача в Интернете (личный сайт, блог, социальные сети), но это присутствие обусловлено жесткими правилами поведения в Интернете.

В то же время, главная забота врача – чтобы его бренд-статус строился на его репутации и реальном образе, чтобы избежать несоответствия медийного образа, созданного пиар-специалистами и личностью врача.

Бренд-статус врача определяет отношение как к самому врачу, так и к медицинской организации и коллективу, в которых он работает. Он существует и формируется в строгих рамках личных качеств и профессиональных компетенций конкретного медицинского специалиста.

**Источник:** Бренд-статус врача – новая реальность / Т.А.Нерсисян, О.И.Беззубенко. – Москва: Энциклопедия, 2022. – 128с.

Пациенты уже давно ищут в Интернете информацию о врачах, изучают отзывы о них других пациентов перед тем, как определиться с выбором. Поэтому формирование и продвижение бренд-статуса врачей можно рассматривать как составляющую маркетинговой политики медицинской организации при выходе на международный рынок медицинских услуг.

Наличие бренда или имени врача в рекламной кампании медицинской организации придает уникальности медицинской услуге, предлагаемой в данной медицинской организации. Так, как же грамотно и эффективно сформировать бренд-статус врача для зарубежной целевой аудитории?

## Совет № 1

### Изучите своих иностранных пациентов



**Срок реализации:** 30 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** начальный

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Медицинским организациям, имеющим поток иностранных пациентов, необходимо проводить анализ зарубежной целевой аудитории (ЦА) на примере тех иностранных пациентов, которые уже прошли лечение в медицинской организации.

Тем медицинским организациям, которые только выходят на международный рынок зарубежных услуг или хотят привлечь новых иностранных пациентов, необходимо проводить анализ на основе данных зарубежных интернет-ресурсов.

Такой анализ может осуществляться по социально-демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, семейный статус) и нозологическим группам.

В процессе такого анализа необходимо выделить те медицинские услуги, которые имеют потенциал продвижения на зарубежную аудиторию, а также определить комплекс дополнительных немедицинских услуг (трансфер, услуги переводчика, организацию досуга и др.).

## Совет № 2

### Определите, как иностранные пациенты узнают о ваших врачах



**Срок реализации:** 30 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** начальный

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами



### ОТКУДА ПАЦИЕНТЫ БЕРУТ ИНФОРМАЦИЮ:



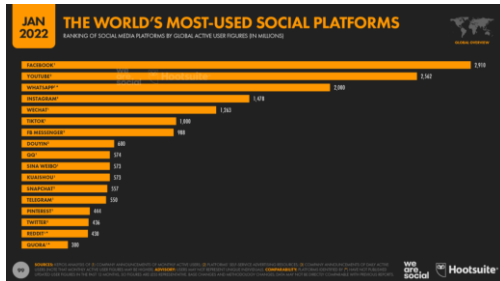
На схеме приведены источники формирования информационного поля медицинской организации и конкретного врача, ориентированные на русскоязычную аудиторию.

Следует отметить, что для каждой отдельной страны такие источники получения информации будут разными, и это необходимо учитывать при формировании стратегии коммуникации с потенциальными пациентами.

Один из способов выявления источников информации для зарубежной целевой аудитории – это анкетирование иностранных граждан, получающих медицинские услуги в вашей медицинской организации.

Однако, более надежный способ – анализировать статистические данные о поведении пользователей Интернета и социальных сетей в странах, откуда планируется привлекать новых пациентов. И уже на основе этих данных выбирать площадки и стратегию коммуникации.

В качестве примера приведены данные DIGITAL 2022 Global Overview Report.



## Совет № 3

### Узнайте мотивацию и ожидания иностранного пациента от лечения в России



**Срок реализации:** 30 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** начальный

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Эту информацию можно получить, проведя анкетирование иностранных пациентов, получающих медицинские услуги в вашей медицинской организации.

А можно воспользоваться данными уже проведенных исследований.

Например, среди мотивов выбрать Россию в качестве страны для прохождения лечения, иностранные пациенты называли:

- бренд известных российских деятелей;
- бренд медицинской организации;
- качество подготовки врачей;
- сервисные сопутствующие услуги;
- уровень технологической оснащенности;
- эксклюзивность медицинской услуги и технологии;
- соотношение цена/качество;
- короткий период ожидания медицинской услуги

**Источник:** Маркетинг в медицинском туризме / В.Г.Климин, Ю.А.Мальцева, А.Н.Дайхес, К.Э.Вдовин, Е.Г.Князева, 2020

А среди ожиданий иностранных пациентов от лечения в России можно выделить следующие:

**Надежность (reliability)** – способность клиники оказать обещанную услугу в срок, точно и правильно;

**Убежденность (assurance)** – компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала организации;

**Материальность (tangibles)** – возможность увидеть современное оборудование, персонал, наличие и привлекательность материалов;

**Отзывчивость (responsiveness)** – быстрое обслуживание и искреннее желание руководство и персонала клиники помочь пациенту;

**Сочувствие (empathy)** – выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к клиентам

**Источник:** доклад начальника международного отдела АО «Группа компаний «Медси» Е.Н.Лазарева 01.11.2021 в рамках Круглого стола «Развитие экспорта медицинских услуг» Международного форума общественной дипломатии «Диалог на Волге: мир и взаимопонимание в XXI веке»

Если говорить о критериях выбора иностранным пациентом врача, то можно выделить следующие:

Наличие у врача ученой степени – 23%

Отзывы иностранных пациентов – 17%

Наличие отзывов местных пациентов – 13%

Наличие занимаемой должности в медицинской организации – 13%

Участие в международных конференциях – 10%

Прохождение иностранных курсов повышения квалификации – 10%

Наличие авторских методик или патентов – 6%

Национальность (религиозная принадлежность) врача – 6%

**Источник:** Роль врача в системе мотивации медицинского туриста / С.С.Глотов, О.И.Бззубенко  
Е.В.Чернышёв / Вестник НАТ №4 (60) октябрь-декабрь 2021, - 31-33

## Совет № 4

**Определите, какие медицинские услуги вы будете продвигать в связке с конкретным специалистом**



**Срок реализации:** 10 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела внебюджетной (коммерческой) деятельности, руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами

Обоснованность выбора иностранного пациента в пользу конкретной медицинской организации напрямую зависит от:

- наличия в медицинской организации профильного подразделения, которое оказывает нужные иностранному пациенту медицинские услуги;
- того, насколько описание этой услуги на сайте, в буклетах медицинской организации соответствует представлению пациента о ней;
- того, насколько бренд-статус врача соответствует позиционированию медицинской услуге и медицинской организации;
- наличия комплекса немедицинских и логистических услуг (они должны быть высокого качества и входить в общую стоимость оффера - коммерческого предложения, которое получает иностранный пациент на этапе сбора информации о лечении в той или иной медицинской организации)



Для выбора врачей для продвижения в связке с медицинскими услугами целесообразно построить матрицу. И уже на основе заполнения этой матрицы провести анализ своих врачей с точки зрения их привлекательности для иностранного пациента.

В качестве преимущества для выбора врача можно выделить следующие:

- наличие авторской методики;
- качество оказания медицинской помощи (оценивается администрацией медицинской организации на основе статистических данных);
- наличие у врача ученой степени;
- наличие статей и научных работ;
- отзывы иностранных пациентов;
- занимаемая должность в медицинской организации;
- участие в международных конференциях;
- прохождение иностранных курсов повышения квалификации

<b>Медицинские услуги вашей медицинской организации, наиболее востребованные иностранными пациентами</b>	<b>Врачи, задействованные в оказании данной медицинской услуги</b>	<b>Критерии оценки врача</b>						
		авторская методика / патенты	качество	ученая степень	отзывы иностранны х пациентов	должность	Участие в межд. конференци ях	зарубежные стажировки
<b>Медицинская услуга 1</b>	Врач 1							
	Врач 2							
<b>Медицинская услуга 2</b>	Врач 1							
	Врач 2							
	Врач 3							

## Совет № 5

### Определите культурные особенности и пожелания зарубежной целевой аудитории



**Срок реализации:** 10 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Говоря об иностранных пациентов, мы можем выделить три зарубежные целевые аудитории, отличающиеся ожиданиями как от медицинской услуги, так и от сопутствующих немедицинских услуг:

- пациенты, проживающие на постсоветском пространстве;
- пациенты, проживающие в ближнем зарубежье;
- пациенты, проживающие в дальнем зарубежье

Несомненно, ценность здоровья – ключевая ценность для всех этих целевых аудиторий. Так же как и критерии оценки врача, о которых мы говорили в предыдущем совете.

Но, помимо вышеперечисленного, у каждой зарубежной аудитории есть свои индивидуальные пожелания к врачу, которые нужно учитывать при формировании коммуникационной стратегии.

К таким пожеланиям можно отнести:

- владение языком страны пациента;
- единая национальная принадлежность;
- вероисповедание страны пациента;
- понимание особенности питания в стране пациента;
- понимание особенностей индивидуалистских и коллективистских культур;
- знание этикета и национальных особенностей общения

Эти пожелания необходимо учитывать, подчеркивая уникальность ваших врачей в коммуникационной стратегии на конкретный сегмент зарубежной целевой аудитории.

## Совет № 6

### Изучите специфику коммуникации с зарубежной целевой аудиторией



**Срок реализации:** 10 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы

Для каждой страны, откуда планируется привлечь иностранных пациентов, должна разрабатываться индивидуальная стратегия коммуникации с учетом изученных выше культурных особенностей и пожеланий.

Второй важный момент – это подача информационного сообщения именно в том формате, который привычен для целевой аудитории в конкретной стране, с учетом особенностей менталитета, национальных ценностей, образа жизни.

Например:

**Германия** - упор на надежность и качество

**Великобритания** – связь с безопасностью

**Венгрия** - акцент на низкую стоимость

**Источник:** Влияние культуры: международные различия в отношении к труду» / Герт Хофстеде

Нельзя забывать и о визуальном оформлении информационного сообщения. Здесь также нужно ориентироваться на формат, привычный для целевой аудитории: образ врача, акцент на инновационные технологии, национальные ценности и др.



OUR PATIENTS ARE THE MOST DIVERSE AND MOST  
 HEALTHY BECAUSE WE CARE FOR THEM ALL. **CV**  
© 2014 CV Health. All rights reserved. CV Health is a registered trademark of CV Health. CV Health is not responsible for the content of any external links.





## Совет № 7

### Составьте портфолио на каждого врача для дальнейшего продвижения



**Срок реализации:** 10 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы

Что же необходимо включить в виртуальное или печатное портфолио врача, чтобы создать его привлекательный для иностранного пациента образ?

Приведенные ниже рекомендации были сделаны на основе анализа международного сервиса поиска врачей и клиник Bookimed:



1. Практический опыт - сколько пациентов лечил, сколько операций провел, какие результаты получил. И обязательно подкреплять эту информацию конкретными цифрами, поскольку цифры и твердые факты всегда вызывают больше доверия к рекламному сообщению.

2. Образование - где врач прошел основное и дополнительное обучение, где повышал квалификацию и стажировался. Если были стажировки и обучение в зарубежных клиниках, – на этом стоит отдельно акцентировать внимание, как на одном из преимуществ данного врача.
3. Наличие научных публикаций – еще один козырь российского врача на международном рынке медицинских услуг. Многие врачи занимаются научными исследованиями параллельно практической работе, вследствие чего глубже и всесторонне вникают в свою специализацию и могут находить более эффективные подходы к лечению пациентов определенной категории. При наличии таких научных публикаций у медицинского специалиста неплохо указывать их в резюме врача и давать ссылки для ознакомления с публикациями.

4. Членство в профессиональных сообществах (ассоциации, союзы, организации) подтверждает, что квалификация данного специалиста соответствует требованиям профессионального сообщества. Такие врачи регулярно участвуют в конференциях и симпозиумах, обмениваются опытом с иностранными коллегами, всегда в курсе инноваций. Все вышеперечисленное несомненно повышает их рейтинг в глазах потенциального пациента.
5. Награды и почетные звания врача — они подтверждают его профессиональные достижения.

Кроме того, необходимо демонстрировать:

- связь с отечественной медициной (т.е. медициной страны проживания пациента) – демонстрация международных связей;
- социальные доказательства (количество иностранных пациентов, получивших медицинские услуги у конкретного врача);
- отраслевой авторитет (уникальные технологии, авторские методики, патенты);
- статистику (количество оперированных пациентов за определенный период времени, статистика результативности и др.);
- экспертность (все упоминания врача в СМИ)

**Источник:** Роль врача в системе мотивации медицинского туриста / С.С.Глотов, О.И.Бззубенко  
Е.В.Чернышёв / Вестник НАТ №4 (60) октябрь-декабрь 2021, - 31-33

## Варианты оформления информации о враче на примере описания профиля в Инстаграм:

Доктор **Иванов**  
Личный блог  
Заведующий урологическим отделением филиала **ИИИЦ РАН и РАН**  
ОНКОЛОГИЯ УРОЛОГИЯ АНДРОЛОГИЯ  
Более 500 успешных операций ежегодно  
Опыт 27 лет

**Эндоваскулярный хирург Москва**  
Врач  
Михаил Сурягин  
Эксперт по внутрисосудистым вмешательствам, к.м.н.  
13000 успешных операций  
Завотделением **ИИИЦ РАН и РАН**  
Приём по ОМС и платным услугам  
**ИИИЦ РАН и РАН**

**СТОМАТОЛОГ Олег Колесников**  
Медицина и здоровье  
Эксперт "Перезагрузки" на ТНТ  
Эксперт "На 10 лет моложе" на Первом  
Звоните нам 107663  
Линия рег. 14 стр.2  
+7 495 762 15 96  
КОНСУЛЬТАЦИИ

## Совет № 8

### Выберите каналы продвижения врача



**Срок реализации:** 10 дней

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами

Собранную в предыдущем пункте информацию о враче в дальнейшем необходимо использовать во всех средствах коммуникации с иностранными пациентами. Ниже представлен необходимый минимум каналов продвижения врача:

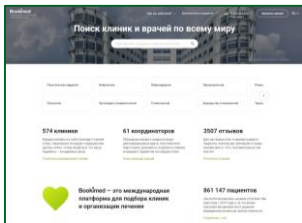
1. На официальном сайте медицинской организации обязательно должны быть созданы отдельные страницы специалиста на русском и английском языках, а также на языке страны, на которую направлена коммуникационная стратегия.
2. Бренд-статус врача должен быть интегрирован в социальные сети медицинской организации, ориентированные на иностранных пациентов.
3. Для иностранной аудитории необходимо разрабатывать буклеты на иностранных языках стран, откуда планируется привлекать иностранных пациентов: общий буклет для иностранных пациентов, буклеты / листовки направлений.



В дальнейшем такие буклеты будут полезны как в работе с агентствами медицинского туризма, так и при общении с конкретным иностранным пациентом. Такие буклеты в электронном виде целесообразно размещать и на официальном сайте медицинской организации в разделе для иностранных пациентов с возможностью скачать данные материалы.

4. Видеоролики о медицинской организации, конкретном враче и медицинской услуге с последующим размещением на официальном сайте и социальных сетях медицинской организации.
5. Размещение информации о враче на международных сервисах поиска врачей и клиник:

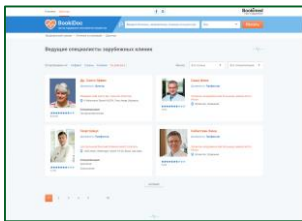
<https://ru.bookimed.com/>



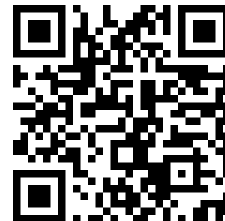
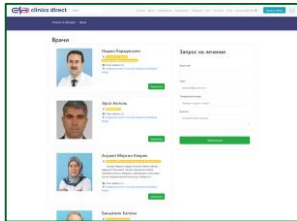
<https://docland.ru/doctors>



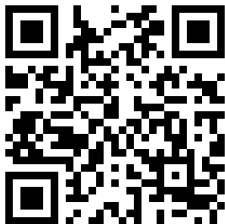
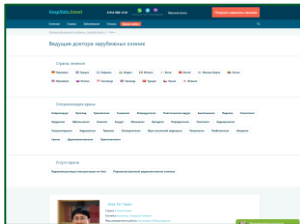
<https://bookidoc.ru/doctors>



<https://clinics.direct/ru/doctors/>

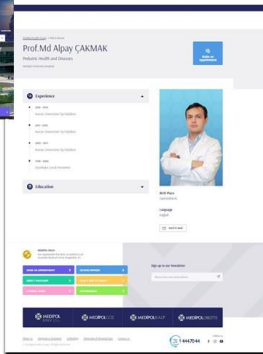
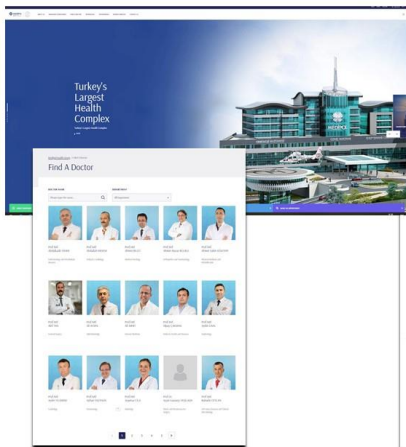


<https://hospitals-travel.ru/doctors>

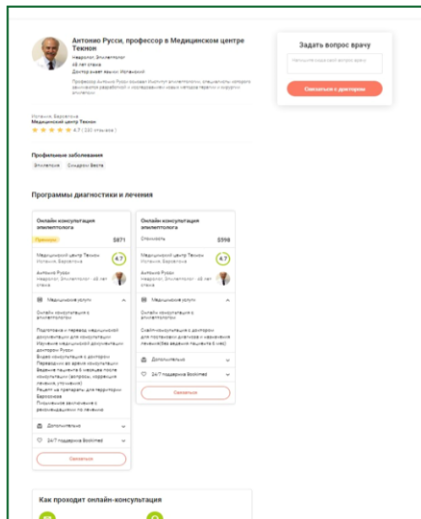
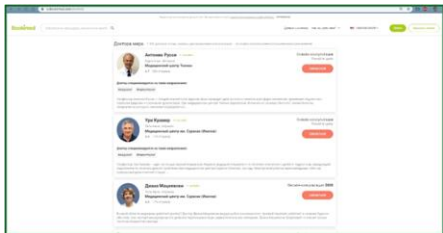


Пример интеграции бренда врача в бренд клиники:

## MEDIPOD DAGLIK GRUBU (ISTANBUL, TURKEY)



# Пример размещения информации о враче на международных сервисах поиска врачей и клиник:



## Совет № 9

### Вовлекайте врачей в создание контента медицинской организации для иностранных пациентов



**Срок реализации:** постоянно

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** средний

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы

Работая с ключевыми специалистами вашей медицинской организации, вовлекайте их в коммуникацию с иностранными пациентами:

- создание контента для сайта медицинской организации;
- выступление на профильных мероприятиях в качестве спикера или модератора;
- участие в вебинарах и прямых эфирах клиники для иностранных пациентов;
- интеграция в активность клиники и руководителя клиники (мастер-классы и тренинги для специалистов своей сферы деятельности);
- участие в очных и дистанционных встречах с агентствами медицинского туризма;
- участие в выставках медицинского туризма, международных конференциях по медицинскому туризму.

## Совет № 10

### Формируйте репутационный банк для каждого врача



**Срок реализации:** постоянно

**Мед.организациям:** частным и государственным

**Опыт в мед.туризме:** начальный

**Ответственные:** руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами



Собирайте все отзывы пациентов о врачах из любых источников, какие только можете найти: официальный сайт медицинской, сайты-отзовики, социальные сети, профильные форумы.

Такие отзывы следует регулярно добавлять в портфолио врача, на его страницу в социальных сетях, на страницу специалиста на официальном сайте медицинской организации и др.

Важно демонстрировать наличие клиентского, а в нашем случае – пациентского, опыта ваших иностранных пациентов через:

- письменные отзывы;
- видеоотзывы;
- аудиоотзывы.

Именно реальные отзывы и опыт других пациентов формируют лояльность потенциального пациента на этапе сбора информации и влияют на принятие решения в пользу той или иной медицинской организации, того или иного медицинского специалиста.

## Составители серии «Серия: 10 советов по организации медицинского туризма»



**Шепель Руслан Николаевич,**  
Заместитель директора ФГБУ «НМИЦ ТПМ»  
Минздрава России, к.м.н.



**Безубенко Ольга Ивановна,**  
Руководитель отдела медицинского туризма  
ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России.



**Чернышев Евгений Владимирович,**  
Президент Ассоциации медицинского  
туризма и экспорта медицинских услуг.



## Другие издания серии



# ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Наши контакты:



Москва, Петроверигский пер.,  
д.10, стр. 3



+7 (495) 212-07-13



[www.gnicpm.ru](http://www.gnicpm.ru)



[vk.com/gnicpmru](https://vk.com/gnicpmru)



[t.me/fgbunmictpm](https://t.me/fgbunmictpm)