

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ ТУРИНДУСТРИИ	3
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ТУРИЗМА	
В.И. КРУЖАЛИН, И.П. КУЛЬГАЧЕВ, К.В. КРУЖАЛИН, М.М. РОМАНОВА. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЕЙТИНГ: ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	10
Г.А. КАРПОВА, В. В. СОЦКОВ. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ НА ТЕРРИТОРИИ ЦФО РФ	14
А.В. КУЧУМОВ, Я.С. ТЕСТИНА, М.В. ВОЛОШИНОВА. ОПЫТ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН В РОССИИ	17
К.А. АНГЛИНОВ, С.Н. ДАНИЛОВА. ИННОВАЦИОННОЕ ПЕРЕОРИЕНТИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ В РОССИИ НА ДОСТИЖЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ЭФФЕКТА	20
И.Н. ГЕРАЩЕНКО. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ, СПЕЦИФИКИ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ	24
О.В. ПИРОГОВА, А.Ю. ПИРОГОВА, Г.Ю. СОРОКИН. ВЛИЯНИЕ COVID 19 НА СОСТОЯНИЕ ТУРИЗМА В МИРЕ	28
С.С. ПЛОТОВ, О.И. БЕЗЗУБЕНКО, Е.В. ЧЕРНЫШЕВ. РОЛЬ ВРАЧА В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИСТА	31
ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И ТУРИЗМЕ	
А.В. КУЧУМОВ, Я.С. ТЕСТИНА, К.А. КОЖУХИНА. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В РОССИИ	34
ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ЭКОНОМИКИ И ТУРИЗМА	
А.А. МУРАВЬЕВА, О.Н. ОЛЕЙНИКОВА, Н.Р. КАМЫНИНА. ОБНОВЛЕННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	37
Л.Г. ГУЖОВА, В.А. ЧЕРНИЧКИНА. СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ПЛОЩАДОК И НАПРАВЛЕНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ (ОПЫТ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ)	42
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ	
Л.Х. НАЗАРОВА, Т.Г. НЕЗНАНОВ. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ КНР В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ	46
Л.И. АЛИЕВА. АРЕАЛЫ СЕЛЬСКОГО РАССЕЛЕНИЯ НА НИЗМЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ АЗЕРБАЙДЖАНА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АРАНСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЙОНА)	48
М.И. БАГИРОВА. ДИНАМИКА ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕМОГРАФИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ В ЛЯНКЯРАНЬ-АСТАРИНСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЙОНЕ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ	51
I.Y. MAMMADOVA. MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN GANJA-GAZAKH ECONOMIC-GEOGRAPHICAL REGION OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN AND ITS POTENTIAL OPPORTUNITIES	55
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ	
Н.Ф. ЛАЗИТСКАЯ, З.З. ЕКИМОВА, Н.Ю. ГОНЧАРОВА. РАЗВИТИЕ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СЕВАСТОПОЛЕ	58
А.М. КУРБАНОВА. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ДАГЕСТАН В ПОСТКОВИДНЫЙ ПЕРИОД	62
Е.Е. ТОТОНОВА. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ МЕГИНО-КАНГАЛАССКОГО УЛУСА РЕСПУБЛИКИ САХА (ЯКУТИЯ))	65
Н.А. ЧАЛКИНА, Е.А. ЦАРЕВСКАЯ. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО КЛАСТЕРА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ	68
И.Е. КАРАСЁВ, О.В. ЛУКИНА, Ю.Р. СОЛОДОВНИКОВА. АНАЛИЗ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ СОБЫТИЙНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ	71
Г.Д. ПЕТРОВА, Е.В. ЧЕРНЫШЕВ. РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ (МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА) В МОСКВЕ	74
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОТРАСЛЯМИ, СМЕЖНЫМИ С ТУРИЗМОМ	
И.И. ДЕРЕН. ВЛИЯНИЕ ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19 НА ПРОЦЕСС ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ	77
Р.А. РАЗУВАЕВ, А.Н. ЦАЦУЛИН. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	81
ОБЗОР ОТРАСЛЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	88
ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ	89
ПРИЛОЖЕНИЕ	
ПОЛОЖЕНИЕ О СИСТЕМЕ ДОБРОВОЛЬНОЙ СЕРТИФИКАЦИИ В СФЕРЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА «ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КАРТА РОССИИ». ШАПОВАЛОВА Е.Б., ПОПОВА А.Ф., ХЛАБЫСТИНА О.Ф.	90

CONTENTS

TRAVEL INDUSTRY NEWS	3
THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF ECONOMY AND TOURISM	
V.I. KRUZHALIN, I.P. KULGACHEV, K.V. KRUZHALIN, M.M. ROMANOVA. NATIONAL TOURIST RATING: WAYS OF IMPROVEMENT	10
G.A. KARPOVA, V.V. SOTSKOV. CONCEPTUAL ASPECTS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURISM PROJECTS IN THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT OF THE RUSSIAN FEDERATION	14
A.V. KUCHUMOV, Ya.S. TESTINA, M.V. VOLOSHINOVA. EXPERIENCE OF CREATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL ZONES IN RUSSIA	17
K.A. ANGLINOV, S.N. DANILOVA. INNOVATIVE REORIENTATION OF THE ECONOMY OF DOMESTIC TOURISM AND GUIDED TOURS IN RUSSIA TO ACHIEVE A COMPREHENSIVE INTEGRATED SOCIO-CULTURAL EFFECT	20
I.N. GERASHCHENKO. ANALYSIS OF THE CURRENT STATE, SPECIFICS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN RUSSIA	24
O.V. PIROGOVA, A.Y. PIROGOVA, G.Yu. SOROKIN. IMPACT OF COVID 19 ON THE STATE OF TOURISM IN THE WORLD	28
S.S. GLOTOV, O.I. BEZZUBENKO, E.V. CHERNYSHEV. ROLE OF A DOCTOR IN THE MOTIVATION SYSTEM OF A MEDICAL TOURIST	31
INNOVATIONS IN ECONOMY AND TOURISM	
A.V. KUCHUMOV, Ya.S. TESTINA, K.A. KOZHUKHINA. PROBLEMS AND PROSPECTS OF FINANCING DIGITAL TRANSFORMATION IN RUSSIA	34
STAFF TRAINING FOR ECONOMY AND TOURISM	
A.A. MURAVYOVA, O.N. OLEYNIKOVA, N.R. KAMYNIINA. UPDATED AGENDA FOR THE EUROPEAN HIGHER EDUCATION AREA	37
L.G. GUZHOVA, V.A. CHERNICHKINA. SPECIFICITY OF EDUCATIONAL TOURISM DEVELOPMENT: CHARACTERISTICS OF THE MAIN SITES AND DESTINATIONS OF THE REGIONAL LEVEL (EXPERIENCE OF THE VLADIMIR REGION)	42
GLOBAL ECONOMY AND INTERNATIONAL TOURISM	
L.Kh. NAZAROVA, T.G. NEZANANOV. TOURISM INDUSTRY AS A SOFT POWER TOOL OF THE PRC IN THE ASIAN-PACIFIC REGION	46
L.I. ALIYEVA. AREAS OF RURAL SETTLEMENT IN THE LOWLAND TERRITORIES OF AZERBAIJAN AND MAIN DIRECTIONS OF THEIR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF THE ARAN ECONOMIC REGION)	48
M.I. BAGIROVA. POPULATION DYNAMICS AND ITS IMPACT ON DEMOGRAPHIC DEVELOPMENT IN THE LANKARAN-ASTARA ECONOMIC REGION OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN	51
I.Y. MAMMADOVA. THERAPEUTIC-RECREATIONAL TOURISM AND ITS POTENTIAL OPPORTUNITIES IN GYANDJA-GAZAKH ECONOMIC-GEOGRAPHICAL REGION OF AZERBAIJAN	55
REGIONAL ECONOMY AND DOMESTIC TOURISM	
N.F. LAZITSKAYA, Z.Z. EKIMOVA, N.Y. GONCHAROVA. DEVELOPMENT OF MILITARY-PATRIOTIC TOURISM IN SEVASTOPOL	58
A.M. KURBANOVA. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF DAGESTAN IN THE POST-COVID PERIOD	62
E.E. TONONOVA. MAIN FACTORS AND CONDITIONS FOR TOURISM DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF MEGINO-KANGALASSKY ULUS OF THE REPUBLIC OF SAKHA (YAKUTIA))	65
N.A. CHALKINA, E.A. TSAREVSKAYA. EDUCATIONAL TOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF A TOURIST CLUSTER IN THE AMUR REGION	68
I.E. KARASEV, O.V. LUKINA, Yu.R. SOLODOVNIKOVA. ANALYSIS OF EVENT-ORIENTED TOURIST RESOURCES ON THE TERRITORY OF THE OMSK REGION	71
E.V. CHERNYSHEV, E.V. CHERNYSHEV. DEVELOPMENT OF EXPORT OF MEDICAL SERVICES (MEDICAL TOURISM) IN MOSCOW	74
ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES AND INDUSTRIES RELATED	
I.I. DEREN. IMPACT OF RESTRICTIVE MEASURES IN CONNECTION WITH THE COVID-19 PANDEMIC ON THE PROCESS OF EDUCATING YOUNG PEOPLE IN RUSSIA	77
R.A. RAZUVAEV, A.N. TSATSULIN. WAYS TO INCREASE THE INNOVATIVE ACTIVITY OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF THE RUSSIAN FEDERATION	81
REVIEWS OF BOOKS ON TOURISM	88
PUBLISHING REQUIREMENTS FOR ARTICLES	89
ANNEX	
E.B. SHAPOVALOVA, A.F. POPOVA, O.F. KHLABYSTINA REGULATIONS ON THE SYSTEM OF VOLUNTARY CERTIFICATION IN THE FIELD OF GASTRONOMIC TOURISM "GASTRONOMIC MAP OF RUSSIA"	90

РОЛЬ ВРАЧА В СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИСТА

ROLE OF A DOCTOR IN THE MOTIVATION SYSTEM OF A MEDICAL TOURIST

С.С. ГЛОТОВ,
начальник отдела международных отношений многопрофильного
медицинского холдинга СМ-Клиника, г. Москва, sergey@glotov.info

О.И. БЕЗЗУБЕНКО,
начальник отдела медицинского туризма ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минз-
драва России, г. Москва, bezzubenkooi@mail.ru

Е.В. ЧЕРНЫШЕВ,
эксперт государственного бюджетного учреждения города Москвы
«Научно-исследовательский институт организации здравоохранения
и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения горо-
да Москвы», г. Москва, john-chern84@mail.ru

АННОТАЦИЯ.

Цель исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день ме-
дицинские организации проявляют повышенный интерес к составле-
нию портрета потенциального пациента, забывая при этом рассмо-
треть подобный портрет с позиции самого пациента и подбирать (или
обучать) персонал в соответствии с ожиданиями пациента.
Задача исследования направлена на необходимость сокращения
разрыва между ожиданиями иностранного пациента и образом вра-
ча, формируемого PR-службой медицинской организации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.

Медицинский туризм, экспорт медицинских услуг, иностранный ту-
рист, роль врача, медицинский турист.

S.S. GLOTOV,
Multidisciplinary Medical Holding SM Clinic, Head of International
Relations Department, Moscow, sergey@glotov.info

O.I. BEZZUBENKO,
National Medical Research Center for Therapy and Preventive Medicine,
Head of the Medical Tourism Department, Moscow, bezzubenkooi@mail.ru

E.V. CHERNYSHEV,
Scientific Research Institute of the Organization of Health and Medical
Management Department of the Health Department of Moscow, Expert,
Moscow, john-chern84@mail.ru

ABSTRACT.

The purpose of the study is due to the fact that today medical organizations
are showing increased interest in drawing up a portrait of a potential
patient, while forgetting to consider such a portrait from the position of the
patient himself and select (or train) staff in accordance with the patient's
expectations.

The objective of the study is aimed at the need to reduce the gap between
the expectations of a foreign patient and the image of a doctor formed by
the PR service of a medical organization.

KEYWORDS.

Medical tourism, export of medical services, foreign tourist, role of a
doctor, medical tourist.

Введение

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что амбициозная задача по развитию экспорта медицинских услуг, поставленная Указом Президента РФ В.В. Путина №204 от 7.05.2018 года [1, 2], требует оценки факторов, влияющих на достижение цели по увеличению объема экспорта медицинских услуг не менее чем в четыре раза по сравнению с 2017 годом (до 1 млрд долларов США в год).

В международном медицинском туризме принято выделять несколько факторов, формирующих мотивацию иностранного гражданина к посещению другой страны с целью получения плановой медицинской помощи: качество, цена и доступность медицинской помощи. В свою очередь составными частями воспринимаемого качества медицинской помощи в медицинской организации у иностранного медицинского туриста могут быть: визуальные образы промо-материалов, приводимая статистика успешности лечения конкретных заболеваний, наличие международных систем сертификации или аккредитации, международные проекты и образ врача как результат организованной работы PR-службы медицинской организации. Именно работа над образом врача, ориентированная на иностранного гражданина, медицинского туриста, является наиболее простым, малобюджетным и эффективным инструментом повышения уровня, воспринимаемого иностранным пациентом, качества медицинской помощи в России [3]. Изучение проблематики роли врача в системе мотивации медицинского туриста может

представлять интерес как для медицинских организаций, так и для региональных проектных офисов по реализации регионально-го компонента федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» [4].

Опыт многих лет показывает, менталитет, характер и привычки иностранных граждан отличаются от менталитета, характера и привычек граждан Российской Федерации [5].

Когда иностранный пациент планирует обратиться к врачу, у него уже сформирован свой определенный образ такого врача. И, если ожидания пациента не совпадают с реальностью – это приводит к недопониманиям, разочарованиям и как следствие – к неудовлетворенности качеством оказания медицинской услуги [6].

На сегодняшний день медицинские организации уделяют большое внимание

составлению портрета потенциального пациента, забывая при этом рассмотреть подобный портрет с позиции самого пациента и подбирать (или обучать) персонал в соответствии с ожиданиями пациента.

Данная работа обусловлена необходимостью сократить разрыв между ожиданиями иностранного пациента и образом врача, формируемого PR-службой медицинской организации.

Для оценки ожиданий иностранного пациента на базе медицинской организации «СМ-Клиника» (г. Москва) был подготовлен опрос, в котором приняли участие иностранные пациенты в возрасте от 27 до 50 лет из следующих стран: Австралия, Бразилия, Испания, Кипр, Китай, Перу, Таиланд и Филиппины. Средний возраст опрошенных составил 42 года. 45% опрошенных – мужчины, 55% – женщины.



Определение портрета врача в ожиданиях иностранного пациента

Первая часть вопросов касалась ожиданий иностранного пациента относительно возраста (рис. 1), опыта врача (рис. 2), пола (рис. 3) и предпочтения между полом врача и его квалификацией (рис.4) При этом опрашиваемые могли выбрать несколько вариантов ожидаемого возраста и опыта врача.

Из опрошенных ни один из пациентов не выбрал ожидаемый возраст врача выше 60 лет. Возраст врача не имел значения только для пациентов из Китая и Филиппин. Возраст врача до 30 лет выбирали только опрашиваемые из Китая. Половина опрошенных, выбравших ожидаемый возраст врача 30-45 лет, также указывали и 45-60 лет.

Касательно ожидаемого опыта врача видно, что иностранный пациент не готов довериться врачу, у которого опыт менее 5 лет работы. Опыт врача не имел значения только для опрашиваемых из Китая и Филиппин. Для остальных опрашиваемых преимущество отдавалось врачу с опытом работы от 15 до 30 лет.

По ожиданиям касательно пола врача, ни один из опрашиваемых не выбрал вариант «Мужской», однако для 70% опрашиваемых пол врача не имел значения. Женщину-врача ожидали увидеть только пациенты из Китая, Таиланда и Филиппин.

В случае, если пациенту предложено сделать выбор между полом и квалификацией врача, то 60% опрошенных отдают предпочтение квалификации врача и только для 5% важен пол врача. Это, как правило, пациенты женского пола, обращающиеся к гинекологу, или мужчины, обращающиеся за помощью к урологу.

Отдельный блок вопросов связан с процессом коммуникации пациента с врачом. В данном блоке авторы попытались выяснить какие варианты общения с врачом являются приемлемыми для пациента (Рис. 5).

Предпочтения были отданы англоговорящему врачу и общению с врачом через переводчика. Ни один из опрошенных не отметил в качестве приемлемого вариант, когда врач не общается с пациентом, а всю информацию сообщает переводчик.

При определении наиболее важных критериев при выборе врача (рис. 6) большинство опрашиваемых указали наличие у врача ученой степени – 23% и отзывы иностранных пациентов – 17%. Наличие отзывов местных пациентов и наличие должности в клинике, такой как заместитель главного врача, заведующий отделением и тому подобное выбрали 13% опрашиваемых пациентов. Участие в международных конференциях и прохождение иностранных курсов повышения квалификации важно только 10% опрашиваемых. Для 6% важны наличие авторских методик или патентов и национальность (религиозная принадлежность) врача. Менее всего важно ведение врачом аккаунта в социальных сетях: 2% опрашиваемых выбрало данный вариант.

Следующий важный для понимания вопрос связан со сроками ожидания приема врача (рис. 7). Так как большинство опрашиваемых ставят квалификацию врача на первое место, то необходимо понять,

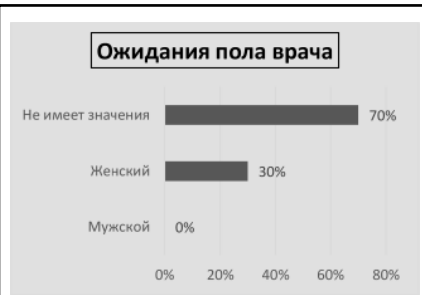


Рисунок 3 – Ожидания пола врача

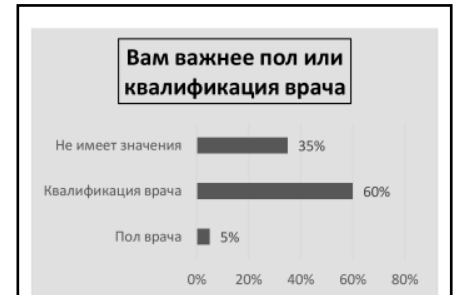


Рисунок 4 – Выбор предпочтения



Рисунок 5 – Общение с врачом



Рисунок 6 – Важные критерии при выборе врача

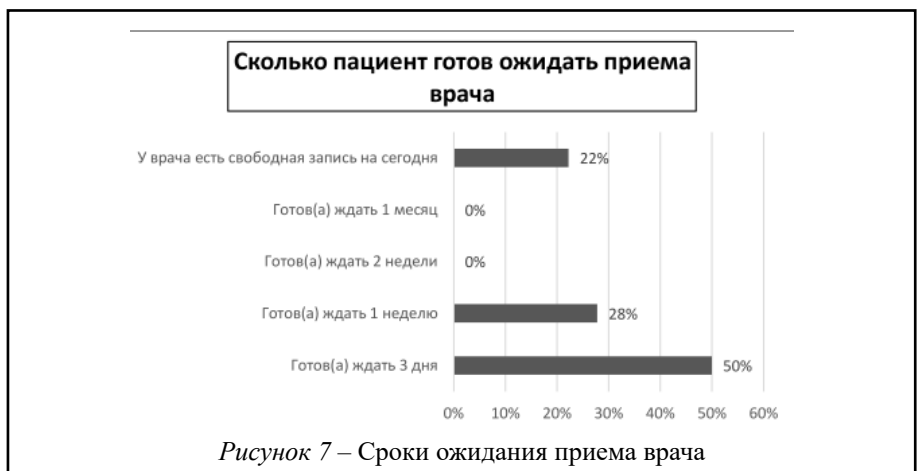


Рисунок 7 – Сроки ожидания приема врача



а сколько пациент готов ожидать приема квалифицированного врача. Половина опрошиваемых готовы ожидать лишь 3 дня, еще 28% опрошиваемых готовы ожидать максимум неделю, а 22% иностранных пациентов не готовы ждать вообще.

Анализ мировой практики

Если обратить внимание на мировую практику, то привлечение пациентов, в том числе и иностранных, образ конкретного медицинского специалиста, широко применяется в рекламной коммуникации и на этапе поиска медицинской организации и медицинской услуги.

К примеру, в Германии для поиска медицинского специалиста существует несколько баз данных, таких как Ассоциация врачей, входящих в список программы государственного медицинского страхования (Association of Statutory Health Insurance Physicians); Докинсайдер (DocInsider); Ямеда (Jameda) и другие [7].

Такие базы данных содержат информацию о медицинских специалистах, практикующих в Германии, позволяющую найти и сравнить врачей и других медицинских работников по различным параметрам.

Многочисленные сайты-агрегаторы, предоставляющие услуги сервиса поиска врачей и клиник, а также информацию по организации лечения за рубежом, создают виртуальную картотеку медицинских специалистов с акцентом на образовании, практическом опыте или достижениях того или иного врача, давая таким образом, возможность пациенту выбрать медицинского

специалиста для последующего лечения.

На какие же факторы следует акцентировать внимание при продвижении российских медицинских специалистов на рынке медицинских услуг? Что включить в виртуальное или печатное портфолио врача, чтобы создать его привлекательный образ для иностранного пациента?

Приведенные ниже рекомендации были сделаны на основе анализа международного сервиса поиска врачей и клиник Bookimed [8].

Главное, на что следует сделать ставку в позиционировании врача – это его 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.

Существенным при выборе врача для иностранного пациента является образование врача – где он прошел основное и дополнительное обучение [9], где повышал квалификацию и стажировался. Если были стажировки и обучение в зарубежных клиниках, то на этом стоит отдельно акцентировать внимание как на одном из преимуществ данного врача.

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 нахо-

дить 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.

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. Всё вышперечисленное несомненно повышает их рейтинг в глазах потенциального пациента.

Награды и почетные звания врача также подтверждают его профессиональные достижения.

Отзывы пациентов о медицинском специалисте обычно размещают на сайте клиники, на сайтах-отзовиках, в социальных сетях, на профильных форумах. Такие отзывы следует аккумулировать в одном месте – портфолио врача, его страница в социальных сетях, страница специалиста на сайте клиники. Именно реальные отзывы, опыт других пациентов формируют доверие потенциального пациента на этапе сбора информации и влияют на принятие решения в пользу той или иной медицинской организации, того или иного врача, медицинского специалиста [10].

Выводы

На основании опроса, проведенного в медицинской организации «СМ-Клиника» (г. Москва), можно сделать вывод, что, несмотря на ряд схожих ожиданий, существуют и отличия в ожиданиях опрошиваемых пациентов в зависимости от страны их происхождения. Следовательно, необходимо составлять отдельные портреты врача для каждой страны-донора, возможно и для отдельных регионов стран-доноров.

В свою очередь, анализ мировой практики позволил составить представление о том, какая информация о медицинском специалисте важна иностранным пациентам для принятия решения по выбору лечащего врача.

Всё вышперечисленное может представлять практический интерес для разработки PR- и маркетинговой стратегии медицинской организации при выходе на международный рынок медицинских услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Указ президента РФ от 7 мая 2018 г. п. 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (с изменениями и дополнениями). URL: <https://base.garant.ru/>. (дата обращения: 29.11.2021).
2. Основание развития медицинского туризма в России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения: 29.11.2021).
3. Юдина Н.Н., Чернышев Е.В., Мельгунова М.С., Петрова Г.Д. Оценка экспортного потенциала системы здравоохранения Российской Федерации на примере отдельно взятого региона // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и история медицины. 2020. Т.28, № Спецвыпуск. С. 1186–1189. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44237841> (дата обращения: 29.11.2021).
4. Федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг». URL: <https://minzdrav.gov.ru/ru> (дата обращения: 29.11.2021).
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 29.11.2021).
6. Чернышев Е.В., Петрова Г.Д., Аксенова Е.И., Юдина Н.Н. /Каналы привлечения иностранных пациентов в российские клиники / Сборник научных трудов ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ» 2020. №5. С.85–87.
7. Виды страхования для иностранцев в Германии. URL: <https://www.insure.travel/de> (дата обращения: 29.11.2021).
8. Поиск клиник и врачей по всему миру. URL: <https://ru.bookimed.com/> (дата обращения: 29.11.2021).
9. Аксенова Е.И., Петрова Г.Д.К вопросу о системе повышения квалификации врачей и среднего медицинского персонала в современных условиях // Труды научно-исследовательского института организации здравоохранения и медицинского менеджмента (Сборник научных трудов № 3). 2020. С. 47–49. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43037118> (дата обращения: 29.11.2021).
10. Петрова Г.Д. Доверие как основа взаимоотношения «врач – пациент» // Тезисы докладов на Форуме «Социология здоровья: здравоохранение, которому доверяют! (12.11.2020 г., г. Москва)». 2020. С. 61–63.