

Научная статья

УДК 316.4

doi:10.32687/1561-5936-2022-26-2-172-176

Маркетинговые аспекты развития медицинского туризма

Елена Владимировна Мореева¹✉, Полина Игоревна Ананченкова²,
Елена Вадимовна Дианина³

¹Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
г. Москва, Российская Федерация;

²Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н. А. Семашко,
г. Москва, Российская Федерация; ГБУ «Научно-исследовательский институт организации здравоохранения
и медицинского менеджмента Департамента здравоохранения города Москвы», г. Москва, Российская
Федерация;

³Государственный университет управления, г. Москва, Российская Федерация

¹emoreeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9386-8797>

²ananchenkova@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0003-1791-1292>

³elena-dianina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6813-7359>

Аннотация. В статье рассмотрены условия развития маркетинговой деятельности по продвижению туристской дестинации, или медицинской организации на рынке медицинского туризма. Отмечены основные показатели развития отрасли, наиболее популярные направления медицинских туристических поездок. Выделены факторы, способствующие маркетинговой активности по обеспечению популярности экспортеров медицинских услуг.

Ключевые слова: туризм, медицинский туризм, маркетинговая деятельность, продвижение, конкурентоспособность

Для цитирования: Мореева Е. В., Ананченкова П. И., Дианина Е. В. Маркетинговые аспекты развития медицинского туризма // Ремедиум. 2022. № 2. Т. 26, С. 172—176. doi:10.32687/1561-5936-2022-26-2-172-176.

Original article

Marketing aspects of medical tourism development

Elena V. Moreeva¹✉, Polina I. Ananchenkova², Elena V. Dianina³

¹A. N. Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art), Moscow, Russian Federation:

²N. A. Semashko National Research Institute of Public Health, Moscow, Russian Federation; Scientific Research Institute of Healthcare Organization and Medical Management of the Department of Healthcare of the City of Moscow, Moscow, Russian Federation;

³State University of Management, Moscow, Russian Federation

¹emoreeva@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9386-8797>

²ananchenkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1791-1292>

³elena-dianina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6813-7359>

Annotation. The article considers the conditions for the development of marketing activities to promote a tourist destination, or a medical organization in the medical tourism market. The main indicators of the development of the industry, the most popular directions of medical tourist trips are noted. The factors contributing to marketing activity to ensure the popularity of subjects exporting medical services are highlighted.

Keywords: tourism, medical tourism, marketing activities, promotion, competitiveness

For citation: Moreeva E. V., Ananchenkova P. I., Dianina E. V. Marketing aspects of medical tourism development. *Remedium*. 2022;26(2):172–176. (In Russ.). doi:10.32687/1561-5936-2022-26-2-172-176.

Введение

Глобальная экономика быстро меняется благодаря межотраслевой конвергенции, основанной на общемировых тенденциях глобализации и цифровизации. Эксперты прогнозируют, что индустрия медицинского туризма (МТ) будет перспективным сектором, сферой услуг с наибольшей добавленной стоимостью благодаря межотраслевой конвергенции в эпоху цифровых технологий.

Мы рассматриваем МТ как «разновидность путешествия, главной целью которого ставится получение

ние комплекса оздоровительных услуг и медицинской помощи. Медицинские туристы, путешествуя, вместе с получением услуг системы здравоохранения могут также посетить достопримечательные места других стран. Медицинские туристы готовы оплачивать квалифицированную медицинскую помощь в комфортных условиях и доступ к инновационным технологиям системы здравоохранения в стране пребывания» [1].

В этой связи многие правительства по всему миру стремятся развивать индустрию МТ, а некоторые, например правительство Южной Кореи, опре-

делило МТ как национальную стратегическую отрасль. Центральные и местные органы власти Южной Кореи прилагают различные усилия для роста МТ и развития туристических направлений и пакетов. Стратегии создания успешного бренда на рынке МТ сосредоточены на удовлетворении потребностей типичного международного медицинского путешественника, и большинство из этих стратегий требуют сильного государственно-частного сотрудничества.

Исследование условий, принципов и перспектив развития рынка МТ представляет большой интерес и имеет существенное значение для устойчивого развития как отрасли, так и регионов, ориентированных на повышение экспорта медицинских услуг.

Цель настоящей работы — на основе анализа специализированной научной литературы определить основные показатели развития МТ и обозначить базовые основы, обуславливающие маркетинговые усилия по продвижению медико-туристических дестинаций и субъектов рынка медицинских услуг.

Материалы и методы

В процессе исследования методом анализа и синтеза были изучены публикации в научных рецензируемых журналах, отчётные материалы (итоговые аналитические отчеты, глобальные и отраслевые рейтинги и пр.), официальные данные медицинских организаций и пр., характеризующие современное состояние экспорта медицинских услуг.

Результаты

Размер мирового рынка МТ с 2004 по 2012 г. увеличился примерно в 2,5 раза — на 10 млрд долл., а в 2019 г. он составлял 104,68 млрд и, по прогнозам, к 2027 г. достигнет 273,72 млрд долл. (рост на 12,8% с 2019 по 2027 г.) [2]. С точки зрения объёма мировой рынок МТ составил 23 042,90 тыс. пациентов в 2019 г. и, по прогнозам, к 2027 г. достигнет 70 358,61 тыс. пациентов (рост на 15,0% с 2019 по 2027 г.).

Некоторые крупные азиатские страны, включая Таиланд, Сингапур, Индию, Малайзию и Филиппины, стали основными направлениями и глобальными центрами МТ, благодаря таким преимуществам, как низкие медицинские расходы, высокое качество медицинских услуг, короткое время ожидания и туристические пакеты, сочетающие отдых и туризм [3]. В Таиланде число медицинских туристов увеличилось с 630 тыс. в 2003 г. до 2,5 млн в 2013 г., и страна получила годовую прибыль в размере 4,3 млрд долл. США в 2013 г. в секторе МТ. Размер азиатского рынка МТ увеличился с 4,3 млн пользователей в 2012 г. до 6,8 млн пользователей в 2015 г., а общий доход индустрии МТ резко вырос с 7,3 млрд долл. в 2012 г. до 14,7 млрд долл. в 2015 г. [4].

Факторы роста мирового рынка МТ можно объяснить неудовлетворённостью потребителей из развитых стран медицинскими стандартами, длитель-

ным временем ожидания, старением населения и развитием медицинских технологий.

По мере увеличения бремени медицинских расходов правительство и потребители изучают альтернативы медицинским расходам, и МТ привлекает внимание как крупная стратегическая отрасль. Причина роста МТ как отрасли заключается в том, что многие страны поддерживают его политическими усилиями на правительственном уровне для создания высокой добавленной стоимости.

Способность привлекать иностранных пациентов лежит в основе развития рынка МТ, и по мере того, как отрасль становится более конкурентоспособной, крупные игроки будут отличаться своей маркетинговой креативностью и способностью привлекать иностранных медицинских путешественников.

Лучшие направления для МТ сегодня включают Таиланд, Индию, Мексику, Южную Корею, Малайзию и другие страны, в которых доступность и качество медицинской помощи сочетаются с наличием привлекательных достопримечательностей, пациентам предлагаются комфортные условия и атмосфера до, во время лечения и в период восстановления. Франция, Германия, Швейцария, Италия и Польша постепенно становятся предпочтительными направлениями для МТ, согласно отчету Medical Tourism Index-2016.

Обсуждение

Основу для маркетинговой деятельности по продвижению туристской дестинации, конкретных медицинских учреждений (клиник) или услуг составляют базовые характеристики совокупного продукта (блага), которое предлагается к продаже на рынке МТ.

Качество медицинской помощи и аккредитация клиники в профессиональном и экспертном сообществе

Одним из драйверов медицинских путешествий является качество медицинской помощи. Поскольку конкуренция на рынке МТ становится всё более жёсткой, игроки отрасли приняли ряд стратегий для повышения стоимости и качества своих услуг, чтобы отличаться от конкурентов. Некоторые стратегии включают развитие современной медицинской инфраструктуры, расширение обучения и опыта в конкретных медицинских специальностях, налаживание тесного сотрудничества с ведущими больницами и медицинскими учреждениями, инвестиции в технологии и точную медицину.

Например, накопление опыта в конкретной области поставило такие больницы, как Asklepios Clinic Barmbek (Германия), в центр европейской индустрии МТ. Больница получила награду за качество медицинских услуг, особенно в области хирургии рака молочной железы и хирургической онкологии. Специализированный центр молочной железы и Центр кишечника и поджелудочной железы Asklepios Clinic Barmbek привлекают медицинских туристов из других частей Европы, которым требуются

высокоспециализированные хирургические процедуры. Кроме того, клиника является одним из ведущих центров в области терапии рака, предоставляет передовые услуги в области хирургической онкологии, химиотерапии и лучевой терапии.

Аккредитация, которая подтверждает качество медицинской услуги, предоставляемой в учреждении, является ещё одним фактором, определяющим тенденцию развития рынка МТ. Больницы, которые получили печать качества обслуживания от международных аккредитационных центров, таких как Joint Commission International, как правило, привлекают больше медицинских туристов. Аккредитационные центры оценивают медицинские услуги, предоставляемые в медицинских учреждениях, а также качество и компетентность их медицинских сотрудников и сравнивают их с заранее установленными стандартами эффективности. Так достигается определённый уровень признания качества медицинской помощи профессиональным и экспертным сообществом, что влияет на спрос и продажи медицинских услуг.

Аккредитация клиники как субъекта рынка медицинского туризма

В то время как обеспечение высококачественных медицинских услуг имеет основополагающее значение для любой маркетинговой или брендинговой стратегии, не меньшую роль играет мониторинг опыта пациентов в медицинских поездках и анализ того, как этот опыт может повлиять на маркетинговую деятельность и конкурентоспособность клиники. В 2016 г. была создана Программа Global Healthcare Accreditation (ГНА) в качестве первого и единственного независимого аккредитационного органа, ориентированного на МТ и расширение континуума медицинской помощи в поездках (все точки соприкосновения — до, во время и после лечения).

Аккредитация ГНА помогает поставщикам медицинских услуг повысить свою конкурентоспособность и узнаваемость за счёт улучшения качества обслуживания пациентов, повышения эффективности бизнеса и связи поставщиков с покупателями медицинских услуг.

Участники всех процессов взаимодействия на рынке МТ — от покупателя до поставщика и пациента — признают ценность аккредитации. За 6 месяцев 2021 г. ГНА аккредитовала лучшие стационарные медицинские учреждения по всему миру, включая Cleveland Clinic (США), международную клинику Bumrungrad International Hospital (Таиланд) и специализированную больницу St. Catherine Specialty Hospital (Хорватия)⁴⁰.

Стоимость медицинских услуг

Страны и больницы, предлагающие высококачественные медицинские услуги по доступным и вы-

Стоимость замены тазобедренного сустава в аккредитованных клиниках некоторых стран мира (в среднем за 2021 г.)

Страна	Стоимость, долл.
США	40 364
Южная Корея	25 000
Мексика	13 500
Индия	7000—14 000
Вьетнам	6280—9860
Колумбия	8000
Таиланд	7813
Иордания	5640—7050
Украина	3500—4500

Источник: International Medical Treatment Prices. URL: <https://www.medicaltourism.com/compare-prices> (дата обращения: 26.05.2022 г.).

сококонкурентным ценам, занимают всё большую долю рынка МТ.

Например, по состоянию на 2016 г. стоимость операции по замене тазобедренного сустава, которая является одной из распространённых ортопедических процедур, в США составляла 40 364 долл., в то время как в Таиланде и Индии пациенты могли пройти такую же операцию аналогичного качества за 17 000 и 7000 долл. соответственно (таблица). Подобные различия в цене побудили пациентов, особенно из Северной Америки и Европы, путешествовать в эти страны для получения медицинской помощи в попытке сэкономить деньги, сохраняя при этом качество получаемой медицинской помощи.

Международная больница Bumrungrad в Таиланде стала центром для международных медицинских путешественников, которым нужна операция при сложных заболеваниях. Обслуживая более 1 млн пациентов ежегодно, более 500 000 из которых являются международными пациентами из более чем 190 стран, клиника стала значительным игроком на рынке МТ⁴¹. Помимо качества своих услуг, Bumrungrad предлагает прозрачные и доступные ценовые пакеты, являясь одной из немногих больниц, которые не скрывают своей ценовой политики и размещают ценовые пакеты на официальном сайте. Благодаря своей программе REALCOST пациенты могут просматривать ценовые пакеты в Интернете для более чем 70 процедур, выполняемых в больнице.

Государственная политика в области экспорта медицинских услуг

Государственная поддержка и межотраслевое сотрудничество также могут способствовать стимулированию МТ. Например, Turkish Airlines, национальный перевозчик страны, предоставляет скидки на авиабилеты медицинским путешественникам, чтобы увеличить приток иностранных пациентов в турецкие клиники.

П. И. Ананченкова и соавт. утверждают, что существенно влияет на масштабы торговли медицинскими услугами заключение двусторонних соглаше-

⁴⁰ Marketing Strategies in Healthcare Tourism. URL: <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/marketing-strategies-healthcare-tourism> (дата обращения: 26.05.2022).

⁴¹ Medication Tourism at Bumrungrad International Hospital. URL: <https://www.bumrungrad.com/en/medical-travel/medication-tourism> (дата обращения: 26.05.2022-г.).

ний между государствами — членами ОЭСР. Так, двусторонние соглашения подписаны между Мексикой и США, между Кореей и США. Ряд стран, являющихся членами ОЭСР, создают механизмы, при которых возможно осуществить финансирование или софинансирование в процессе получения пациентами медицинских услуг за счёт выделения средств из национальной системы здравоохранения [5].

Квалификация медицинских работников и качество инфраструктуры

Пациенты хотят быть уверенными в компетентности и квалификации медицинских работников зарубежного медицинского учреждения, где планируется получение медицинских услуг. Международные медицинские путешествия также обусловлены наличием передовой технологической инфраструктуры в выбранном направлении.

Поэтому одними из основных маркетинговых преимуществ на рынке МТ являются уровень профессиональной квалификации медицинского персонала и качество инфраструктуры. Примером может служить Малайзия, которая пережила феноменальный рост рынка МТ за последнее десятилетие. Согласно отчёту Global Risk Insights, правительство Малайзии инвестировало 5,2 млрд долл. (примерно 10% своего годового бюджета) в здравоохранение в 2016 г., причём инвестиции в основном финансировали рост медицинских технологий, фармацевтики и медицинских услуг⁴². Одним из главных достижений является переход страны от импорта медицинских изделий и оборудования иностранных компаний к созданию современной компании по производству медицинского оборудования в Пенанге.

Еще одна стратегия, используемая ведущими больницами, заключается в том, чтобы отображать количество и квалификацию своих медицинских работников на своих сайтах. Например, на сайте клиники Bumrungrad представлены около 1200 врачей и хирургов, более 220 из которых прошли обучение в США и сертифицированы. Только этот фактор внёс огромный вклад в приток медицинских путешественников, особенно из западных стран.

Международное сотрудничество также может способствовать профессиональной мобильности, способствуя притоку медицинских работников из больниц-партнеров мирового класса.

Организационно-структурные преобразования под потребности медицинских путешественников

Медицинские туристы путешествуют в страны, которые предоставляют не только качественные и доступные медицинские услуги, но и комфортные условия пребывания, а также сопутствующие впечатления и эмоциональные переживания. Больницы должны предоставлять стратегии, которые спо-

собствуют свободному от стресса опыту пациента, чтобы больше привлечь международный интерес.

Выделение в структуре клиники соответствующего международного медицинского отделения — это самый простой способ привлечь целевых клиентов. Услуги этого отдела включают предоставление потенциальным медицинским туристам ценной информации о предлагаемых услугах и предотвращение коммуникационных барьеров путём использования обученного персонала, владеющего несколькими языками, чтобы обеспечить лёгкое общение с пациентами.

Другие маркетинговые стратегии, используемые международными медико-туристическими отделами, включают взаимодействие с пациентами напрямую или через медицинских турагентов для обеспечения медицинской транспортировки в страну назначения и внутри нее. Предоставление онлайн-иммиграционных услуг, индивидуального ухода за больными, услуг Wi-Fi, бронирования отелей, рекреационных и туристических услуг во время выздоровления, а также ресторанных услуг для обеспечения бесперебойного обслуживания пациента также становится нормой.

Как и в любой отрасли, успех в индустрии МТ зависит от знания и правильного выполнения ключевых стратегий, которые должны быть сосредоточены на потребностях потенциальных потребителей. Поэтому создание жизнеспособного рынка МТ требует сотрудничества между государственным и частным секторами здравоохранения.

Заключение

Географическая, инфраструктурная и ценовая доступность высококачественных медицинских услуг и помощь со стороны департаментов туризма и местных органов власти являются ключевыми факторами, стимулирующими рост мирового рынка МТ. Кроме того, ожидается, что наличие новейших медицинских технологий в центрах МТ по всему миру будет способствовать росту рынка.

Рост мирового рынка МТ обусловлен, в первую очередь, возросшим спросом на дешёвое лечение различных хронических заболеваний, доступное в развивающихся странах. Иногда лечение определённых заболеваний довольно дорого в родной стране, поэтому для получения дешёвых и передовых методов лечения люди выбирают посещение зарубежных стран. Рост бремени болезней среди населения мира и повышение доступности различных новейших методов лечения способствуют росту экспорта медицинских услуг.

Глобализация является важным аспектом индустрии МТ, она привела к свободному перемещению медицинских технологий, медицинских работников, пациентов, лекарств и капитальных фондов, что создаёт условия и обеспечивает ресурсную поддержку международных медицинских путешествий. Рост государственных инвестиций в развитие туристической инфраструктуры и строительство мощных и передовых медицинских учреждений значительно стимулирует рост мирового рынка МТ.

⁴² Macleod A. Special Report: Malaysia's healthcare sector provides a catalyst for growth. URL: <https://globalriskinsights.com/2017/04/malaysia-healthcare-sector/> (дата обращения: 26.05.2022).

Рынок растёт благодаря таким факторам, как доступность и экономическая эффективность, немедленное лечение, возможности путешествий, наличие медицинских экспертов, отсутствие или ограниченное страховое покрытие и наличие современного оборудования.

Прогнозируется, что индустрия МТ будет развиваться благодаря наличию передовых медицинских технологий и активной маркетинговой деятельности в центрах МТ по всему миру.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ананченкова П. И., Камынина Н. Н. Некоторые аспекты развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020. Т. 28, № 4. С. 605—609.
2. Gill S., Sinha S. Medical tourism market by treatment type (dental treatment, cosmetic treatment, cardiovascular treatment, orthopedic treatment, neurological treatment, cancer treatment, fertility treatment, and others): global opportunity analysis and industry forecast, 2019–2027. 2020. 284 p.
3. Medical Tourism Association. MTA Medical Tourism Survey (2020). N.Y., 2020.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 29.03.2022; одобрена после рецензирования 22.04.2022; принята к публикации 19.05.2022. The article was submitted 29.03.2022; approved after reviewing 22.04.2022; accepted for publication 19.05.2022.

4. Asian Medical Tourism Market Forecast to 2025. RNCOS. Singapore, 2020.
5. Ананченкова П. И., Камынина Н. Н. Социально-экономические аспекты развития экспорта медицинских услуг // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020. Т. 28, № 2. С. 184–189.

REFERENCES

1. Ananchenkova PI, Kamynina NN. Some aspects of the development of medical and health tourism. *Problemy sotsial'noy gigiyeny, zdavookhraneniya i istorii meditsiny*. 2020; 28(4): 605—609. (In Russ.).
2. Gill S, Sinha S. Medical tourism market by treatment type (dental treatment, cosmetic treatment, cardiovascular treatment, orthopedic treatment, neurological treatment, cancer treatment, fertility treatment, and others): global opportunity analysis and industry forecast, 2019–2027. 2020. 284 p.
3. MTA Medical Tourism Survey (2020). Medical Tourism Association. NY, 2020.
4. Asian Medical Tourism Market Forecast to 2025. RNCOS. Singapore, 2020.
5. Ananchenkova PI, Kamynina NN. Socio-economic aspects of the development of the export of medical services. *Problemy sotsial'noy gigiyeny, zdavookhraneniya i istorii meditsiny*. 2020; 28(2): 184–189. (In Russ.).