

Научная статья

УДК 316.4

doi:10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361

Роль личного бренда медицинских работников в формировании спроса на медицинские услуги

Нина Олеговна Майкова^{1✉}, Мария Олеговна Боровская², Юлия Александровна Ерёмкина³

¹Многопрофильная клиника «Бирюлево» сети клиник «ИНТЕЛмед», Москва, Россия;

²ООО «Лекарь-2006», Москва, Россия;

³Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, Тамбов, Россия

¹maini1@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-7227-3664>

²kipka2024@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0008-3550-3931>

³ulya-eremina96@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4525-3875>

Аннотация. Цель данного исследования заключается в рассмотрении влияния личного бренда врача в формировании спроса на рынке медицинских услуг. В статье рассматриваются вопросы маркетинга в медицине, влияние личного бренда медицинских работников на востребованность специалистов, доверие пациентов и формирование спроса на медицинские услуги. Происходящие в современном обществе перемены социально-экономического, психологического и культурно-этического характера вынуждают трансформировать привычные подходы и наработки как в маркетинге, так и в организации бизнес-процессов в сфере медицинских услуг, обуславливая актуальность темы исследования в условиях высокой конкуренции. Доверие пациентов является важным и актуальным вопросом в современной медицине и ключевым фактором во взаимодействии врач—пациент. Поэтому врачу очень важно уметь расположить пациента к себе и завоевать его доверие, что сегодня решается с помощью личного бренда врача. Сделан вывод о том, что росту врача во всех отношениях помогает кропотливая работа над личным брендом, которая формирует спрос на медицинские услуги.

Ключевые слова: медицинская организация; имидж; репутация врача; личный бренд; медицинские услуги; маркетинг в медицине

Для цитирования: Майкова Н. О., Боровская М. О., Ерёмкина Ю. А. Роль личного бренда медицинских работников в формировании спроса на медицинские услуги // Ремедиум. 2023. Т. 27, № 4. С. 358—361. doi:10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361

Original article

The role of the personal brand of medical workers in the formation of demand for medical services

Nina O. Maikova^{1✉}, Maria O. Borovskaya², Yulia A. Eremina³

¹High-profile clinic «Biryulyovo» of the network of clinics «INTELmed», Moscow, Russia;

²LLC «Lekar-2006», Moscow, Russia;

³Tambov State University named after G. R. Derzhavin, Tambov, Russia

¹maini1@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-7227-3664>

²kipka2024@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0008-3550-3931>

³ulya-eremina96@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4525-3875>

Annotation. The purpose of this study is to consider the influence of a doctor's personal brand in the formation of demand in the medical services market. The article discusses the issues of marketing in medicine, the influence of the personal brand of medical workers on the demand for specialists, patient confidence and the formation of demand for medical services. The socio-economic, psychological, cultural and ethical changes taking place in modern society force us to transform the usual approaches and practices both in marketing and in the organization of business processes in the field of medical services, causing the relevance of the research topic in conditions of high competition. Patient trust is an important and relevant issue in modern medicine and a key factor in doctor-patient interaction. Therefore, it is very important for a doctor to be able to win the patient over and gain his trust, which is being solved today with the help of a doctor's personal brand. In conclusion, it is concluded that the growth of a doctor in all respects is helped by painstaking work on a personal brand, which forms the demand for medical services.

Key words: medical organization; image, reputation of a doctor; personal brand; medical services; marketing in medicine

For citation: Maikova N. O., Borovskaya M. O., Eremina Yu. A. The role of the personal brand of medical workers in the formation of demand for medical services. *Remedium*. 2023;27(4):358–361. (In Russ.). doi:10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361

Введение

Современное общество развивается на фоне обострения проблем социально-экономического, психологического и культурно-этического характера, предъявляя высокие требования к специалистам в медицинской сфере. Происходящие на современ-

ном этапе перемены вынуждают трансформировать привычные подходы и наработки как в маркетинге, так и в организации бизнес-процессов в сфере медицинских услуг [1].

Маркетинг медицинских услуг имеет социальную ориентированность, поэтому является одним из сложных видов маркетинга. Обусловлено это

двумя факторами: «медицинские услуги связаны с сохранением жизни и здоровья человека и с использованием бюджетных средств в установленных размерах, что вынуждает специалистов по медицинскому маркетингу искать внебюджетные источники финансирования. В этой связи на современном этапе приспособления отрасли здравоохранения к рыночной экономике наблюдается активный рост платной медицинской помощи» [2].

Сфера практического здравоохранения «испытывает потребность в специалистах, которые, наряду с профессиональным выполнением своих трудовых функций, способны к личностному росту и непрерывному совершенствованию в профессии, умеют достойно отвечать на технические и информационные вызовы времени» [1]. Потребители медицинских услуг в настоящее время ищут медицинские организации, оказывающие качественные услуги и имеющие высокий уровень сервиса.

Цель данного исследования — рассмотрение влияния личного бренда врача в формировании спроса на рынке медицинских услуг.

Материалы и методы

В работе использованы исследования российских учёных [1, 2], показатели Росстата [3], материалы социологического опроса россиян. Автором применены анализ теоретических положений и сравнительный анализ статистических показателей и данных социологического опроса.

Результаты

Медицинские услуги относят к особому виду услуг, напрямую зависящих от человеческого фактора, поскольку полностью исключить участие медицинских специалистов невозможно, и определяющих главную потребность в удовлетворении потребности человека в восстановлении, сохранении и улучшении здоровья. К особенностям рынка медицинских услуг можно отнести бесплатность медицинской помощи и оказание медицинских услуг на платной основе, при этом нормы бесплатного лечения регламентируются законодательством РФ. Следует также отметить, что выход на рынок медицинских услуг сопряжён с соблюдением достаточно высоких требований и сильной конкуренцией [3].

Общая численность врачей на начало 2022 г. составила 741,9 тыс. человек. Структура врачей по отдельным специальностям представлена на рис. 1.

В исследовании роли личного бренда врача в формировании спроса на медицинские услуги в медицинских учреждениях важное место занимает мнение самих пациентов. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в июне 2022 г. представил результаты опроса россиян о врачах, доверии к ним, престиже и доходности медицинской профессии⁸. Рассмотрим некоторые результаты этого исследования.

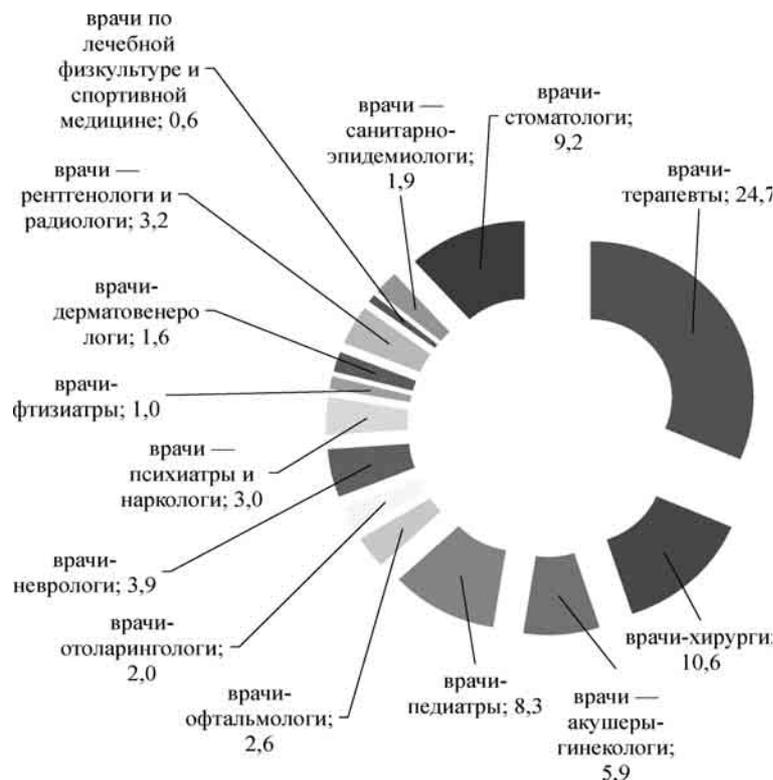


Рис. 1. Структура врачей по специальностям в 2022 г.

Источник: Здравоохранение // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721> (дата обращения: 02.09.2023).

Так, средний балл доверия медицинским работникам в 2022 г. составил 3,28 из 5 возможных — показатель ниже пандемийных значений на 0,5 балла (3,81 в 2020 г.; рис. 2).

В отчёте по исследованию отмечается, что чаще других высокий уровень доверия медицинским работникам выражают молодые люди в возрасте 18—24 лет (3,75 балла), высокодоходная аудитория (3,63 балла), работники бюджетной сферы (3,51 балла), жители городов-миллионников (3,43 балла). Средний балл оценки россиянами положения врача в обществе составил 3,19 (–0,3 балла к значениям 2020 г.). Молодежь возрастной группы 18—24 лет в большей степени, чем другие социально-демографические группы, воспринимает врачей как статусную профессию (3,54 балла). Чем меньше размер населённого пункта, тем выше оценки положения врачей в обществе: на селе статус профессии врача оценивается на 3,37 балла, а в городах-миллионниках и в столице — на 3,17—3,19 балла. Данные исследования 2021 г. свидетельствуют о том, что профессия медицинского специалиста возглавляет список наиболее престижных профессий, за 15 лет показатель престижности профессии вырос в 3 раза (11% в 2006 г. против 31% в 2021 г.).

Средний балл доходности работы в медицинской сфере сегодня составляет 3,05 из 5 возможных, за

⁸ Аналитический обзор: Врачи: доверие, престиж, доходность профессии. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/vrachi-doverie-prestizh-dokhodnost-professii> (дата обращения: 02.09.2023).

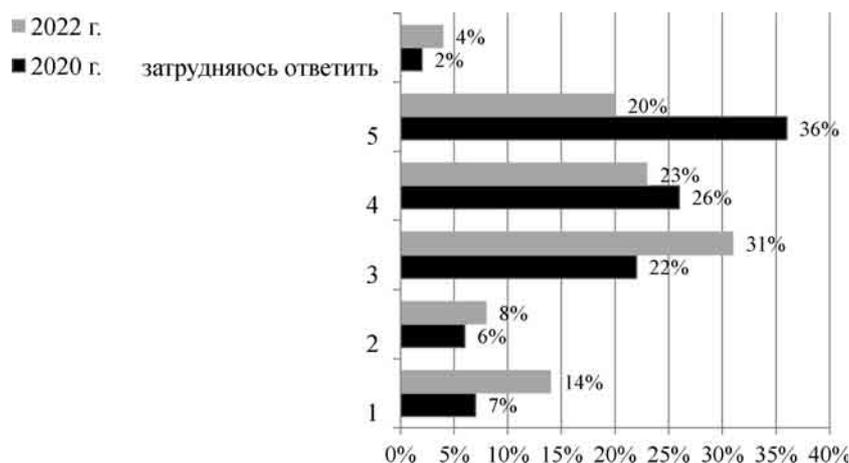


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы доверяете врачам? Оцените по пятибалльной шкале, где 1 — «совершенно не доверяю», 5 — «полностью доверяю», %.

Источник: Аналитический обзор: Врачи: доверие, престиж, доходность профессии.

URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vrachi-doverie-prestizh-dokhodnost-professii> (дата обращения: 02.09.2023).

последние 2 года восприятие этой характеристики профессии практически не изменилось (2,95 балла в 2020 г.). Профессия врача выглядит более высокооцениваемой в глазах женщин (3,18 балла), граждан старше 45 лет (3,26—3,20 баллов) и жителей села (3,21 балла).

Россияне по-прежнему хотят видеть своих подрастающих детей и внуков работниками медицинской сферы: за прошедший год средний балл этого показателя снизился на 0,5 и составил 3,41 из 5 (в 2020 г. — 3,98 балла). Оценки выше в возрастной группе 35—44-летних (3,64 балла); жителей поселков городского типа и сёл (3,64—3,53 балла соответственно); россиян с высокими потребительскими возможностями (3,58 балла).

Таким образом, для поддержания престижа профессии медицинского работника и развития личного бренда в современных реалиях медицинский работник «не должен довольствоваться только профессиональными умениями и навыками, которые он получил в вузе. Современный врач для того, чтобы быть востребованным, должен обладать и так называемыми «мягкими навыками» — Soft Skills: коммуникабельностью, умением работать в команде, навыками межличностного общения, способностью воспринимать межкультурные различия, эмпатией, навыками самопрезентации, в том числе в Интернет-пространстве» [1].

Обсуждение

Одной из ключевых проблем рынка медицинских услуг в российском здравоохранении является нехватка квалифицированного медицинского персонала. Этот фактор связан с тем, что выпускники медицинских вузов не имеют возможности после окончания обучения приступить к полноценному оказанию медицинской помощи ввиду отсутствия опыта в профессии. Образовательные организации, занимающиеся профессиональной подготовкой медицинских специалистов высшей категории по широкому спектру специальностей, по мнению ряда

исследователей, зачастую «не имеют собственной ресурсной клинической базы, а процесс обучения имеет слабое оснащение современным медицинским оборудованием и расходными материалами. Такая проблема в кадровых вопросах медицинской сферы характерна и для постдипломной подготовки медицинских специалистов. Поэтому выпускники отечественных медицинских вузов имеют недостаточную квалификацию в области современных технологий лечения. Опытные и квалифицированные врачи выбирают более выгодные условия профессиональной деятельности и не склонны часто менять место работы, так как работодатели стараются удержать таких специалистов» [4]. В то же время в частном секторе отечественной медицины распространена комиссионная форма

оплаты труда врачей, мотивирующая их оказывать медицинскую помощь на высоком уровне и привлекать пациентов личным брендом.

Для решения проблемы нехватки медицинских кадров крупные клиники по собственной инициативе проводят подготовку молодых специалистов. Многие организации в различных отраслях занимаются развитием бренда компании, вкладывая большие средства в рекламные акции и пропаганду своего продукта. Личный бренд в медицине — это новое направление в формировании спроса на медицинские услуги, предлагаемой специалистом по маркетингу.

Развитие личного бренда медицинских работников в современном обществе становится нормой, современным трендом и необходимостью для продвижения услуг медицинской организации в условиях жёсткой конкуренции. Медицинских организаций разного профиля на российском рынке медицинских услуг много, но выделиться среди других крайне сложно, поскольку стратегий позиционирования выработано на современном этапе недостаточно. Однако завоевать доверие и расположение пациентов способен отдельно взятый медицинский специалист. Нужно лишь сформировать и развивать личный бренд для выбранной целевой аудитории.

Работа над личным брендом медицинского работника заключается в работе над продвижением качественной медицинской услуги, и заниматься развитием личного бренда врача нужно тогда, когда есть мануальные навыки, уверенность врача в себе и он несёт ценность своим пациентам. Для продвижения личного бренда у врача не обязательно должна быть собственная клиника, он может оказывать медицинские услуги как в личном кабинете, так и в медицинской организации поликлинического профиля.

Личный бренд медицинского специалиста базируется на трёх китах: узнаваемости, любви и доверии. Врач получает популярность среди целевой ау-

дитории только в том случае, если о нём знают и говорят, любят и разделяют ценности, доверяют как специалисту. Личный бренд врача — это мощный психологический инструмент, который помогает медицинскому работнику почувствовать свою значимость в профессиональном плане и в обществе. Работа над личным брендом также помогает повысить самооценку за счёт работы над своей репутацией, корректировки поведенческих норм, имиджа, коммуникабельности.

В последнее время тема развития личного бренда врача стала довольно популярной, многие медицинские работники отечественного рынка медицинских услуг успешно занимаются развитием и продвижением личного бренда. Однако наблюдаются и негативные случаи, когда брендинговые и рекламные агентства, не знакомые со спецификой оказания медицинских услуг и функционирования системы здравоохранения, активно применяют методы и технологии маркетинга без учёта специфики рынка медицинских услуг.

Потребители медицинских услуг в настоящее время имеют возможность активного поиска информации о медицинских организациях, услугах и врачах на Интернет-ресурсах перед принятием решения о выборе медицинской организации. Пациенты сравнивают цены на медицинские услуги в секторе государственной и частной медицины, «знакомятся с отзывами о медицинских услугах и врачах, делятся собственным пользовательским опытом в социальных сетях. В современном обществе набирает популярность цифровой маркетинг, который трансформирует потребительское поведение. Преимущества цифрового маркетинга — высокая эффективность в пересчёте на один контакт, лёгкость измерения эффекта, более глубокое вовлечение покупателей, возможность равной конкуренции небольших компаний с крупными организациями» [4].

Заключение

В медицинском маркетинге существуют свои особенности, которые задают правила игры на рынке медицинских услуг. Доверие пациентов является важным и актуальным вопросом в современной медицине и ключевым фактором во взаимодействии врач—пациент.

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 25.04.2023; одобрена после рецензирования 06.06.2023; принята к публикации 07.11.2023. The article was submitted 25.04.2023; approved after reviewing 06.06.2023; accepted for publication 07.11.2023.

Нужно понимать, что полностью решить проблему боли и стоимости лечения, которые являются наиболее значимыми факторами маркетинга медицинских услуг, не получится, но можно добиться доверия пациента к предлагаемым методам лечения и необходимости оплаты такого лечения. Для этого врачу нужно уметь расположить пациента к себе и завоевать его доверие, что сегодня решается с помощью личного бренда врача. Пациенты в современном информационном обществе легко могут получить информацию о том или ином медицинском работнике, его профессиональных успехах. Для врача быть успешным — значит иметь большую базу преданных пациентов, которые безусловно доверяют его профессионализму и рассказывают об этом своим знакомым.

Таким образом, росту врача во всех отношениях помогает кропотливая работа над личным брендом, которая формирует спрос на медицинские услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безубенко О. И. Бренд-статус врача как основа профессионального и личного роста медицинского специалиста // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2022. Т. 21, № 7. С. 103—104. DOI: 10.15829/1728-048800-2022-3349
2. Колесник В. И. Маркетинг медицинских услуг как инструмент эффективной деятельности учреждений здравоохранения // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 2. С. 24—39.
3. Капустина Л. М., Белобородова О. Г. Маркетинговое исследование платных медицинских услуг // Практический маркетинг. 2020. № 10. С. 3—4.
4. Головина Т. А., Плотников В. А., Трещевский Ю. И. Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления // Материалы всероссийской очной научно-практической конференции «Современные тенденции развития менеджмента и государственного управления». Орел; 2021. С. 94—99.

REFERENCES

1. Bezzubenko O. I. Brand-status of a doctor as the basis of professional and personal growth of a medical specialist. *Cardiovascular Therapy and Prevention*. 2022;21(7):103—104. (In Russ.). DOI: 10.15829/1728-8800-2022-3349
2. Kolesnik V. I. Marketing of medical services as a tool for effective activity of healthcare institutions. *Scientific Bulletin: finance, banks, investments*. 2020;2(51):24—39. (In Russ.)
3. Kapustina L. M., Beloborodova O. G. Marketing research of consumers of paid medical services. *Practical marketing*. 2020;(10):3—9. (In Russ.)
4. Golovina T. A., Plotnikov V. A., Treshchevsky Yu. I. Modern trends in the development of management and public administration. In: Materials of the All-Russian full-time scientific and practical conference «Modern trends in the development of management and public administration». Ore; 2021:94—99. (In Russ.)