

УДК 338.486

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ И ФАКТОРЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**С. А. Бунько¹, Е. А. Никонова²**¹ К. э. н., доцент, заместитель декана экономического факультета УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: swetlanabunko@mail.ru² Студент 3 курса специальности «Электронный маркетинг» УО «Брестский государственный технический университет», Брест, Беларусь, e-mail: em000507@g.bstu.by**Реферат**

В статье проведен критический анализ подходов к определению медицинского туризма, в результате которого сделан вывод о целесообразности разграничения медицинского, лечебно-оздоровительного и оздоровительного туризма. Выполнен анализ динамики мирового рынка медицинских услуг, с учетом прогнозов его развития до 2029 года, на основе которого дана оценка привлекательности данного рынка в связи с его быстрым ростом, и отставании Республики Беларусь от общемировых трендов. В целях поиска драйверов роста доли Беларуси в обслуживании мирового спроса на медицинские услуги в статье исследован опыт стран, демонстрирующих наибольший рост экспорта медицинских услуг в последние годы. Выявлены факторы, которые способствовали повышению привлекательности этих стран как объектов медицинского туризма, такие как высокий уровень качества медицинских услуг в отдельных направлениях; конкурентоспособные цены; возможность совмещения лечения с отдыхом и развлечениями. Определено, что одним из важнейших драйверов является активное продвижение национальных клиник на зарубежных рынках, в том числе при участии государственных органов управления. Это, в свою очередь, предопределило необходимость анализа продвижения услуг белорусской медицины в сети Интернет, который показал его недостаточность, а также такие черты, как использование в продвижении медицинского туризма внутренних посредников и ограниченное предложение услуг, связанных с проведением досуга. На основе проведенных исследований даны рекомендации по развитию медицинского туризма в Республике Беларусь, прежде всего посредством формирования единой маркетинговой стратегии для продвижения медицинского туризма при непосредственном государственном участии.

Ключевые слова: медицинский туризм, маркетинг здравоохранения, экспорт медицинских услуг.**MEDICAL TOURISM AND FACTORS OF ITS DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS****S. A. Bunko, E. A. Nikonova****Abstract**

The article provides a critical analysis of approaches to the definition of medical tourism, as a result of which it is concluded that it is expedient to distinguish between medical, health-improving and health-improving tourism. An analysis of the dynamics of the global market of medical services is carried out, taking into account the forecasts of its development until 2029, on the basis of which an assessment of the attractiveness of this market is given due to its rapid growth and the lag of the Republic of Belarus from global trends. In order to search for drivers of growth in the share of Belarus in serving the global demand for medical services, the article examines the experience of countries that have shown the largest growth in the export of medical services in recent years. The factors that contributed to increasing the attractiveness of these countries as medical tourism destinations are identified, such as the high level of quality of medical services in certain areas; competitive prices; the possibility of combining treatment with rest and entertainment. It was determined that one of the most important drivers is the active promotion of national clinics in foreign markets, including with the participation of state authorities. This, in turn, predetermined the need to analyze the promotion of Belarusian medicine services on the Internet, which showed its insufficiency, as well as such features as the use of domestic intermediaries in the promotion of medical tourism and a limited offer of services related to leisure. On the basis of the research, recommendations are given for the development of medical tourism in the Republic of Belarus, primarily through the formation of a unified marketing strategy for the promotion of medical tourism with direct state participation.

Keywords: medical tourism, healthcare marketing, export of medical services.**Введение**

Туризм в сфере здравоохранения способствует не только росту экспорта услуг, но также развитию системы здравоохранения страны, повышению ее конкурентоспособности. Как следствие, развитию этого вида туризма во многих странах уделяется значительное внимание, что нашло отражение в Государственной программе Республики Беларусь «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. В этом документе отмечен рост экспорта медицинских услуг и поставлена задача увеличить за 5 лет экспорт услуг в сфере здравоохранения на 44,7 % по отношению к 2020 году на основе реализации мероприятий современного маркетинга, ценовой политики и подходов к популяризации медицинского туризма. Пандемия COVID-19 и современная геополитическая ситуация внесли коррективы в страновую направленность входящих потоков иностранных пациентов в Беларусь, что актуализует решение управленческих проблем, сдерживающих реализацию стратегических задач, заложенных в вышеупомянутом документе и требует адаптации под новые зарубежные направления.

Исследованию различных аспектов медицинского туризма посвящены работы зарубежных исследователей D. Béland и A. Zarzec-

zny [1], R. Johnston, V. A. Crooks и M. Ormond [2], С. А. Ефимова и А. С. Ефимовой [3], В. Д. Иванова и О. В. Марандыкиной [4], Н. А. Савельевой и Р. В. Колесниковой [5], А. С. Соколова [6], а также белорусских исследователей А. А. Гаврилика и С. Л. Бойко [7], Д. В. Калистратова [8], В. А. Максименюка [9], Е. А. Милашевич [10].

Несмотря на то, что количество научных публикаций по рассматриваемой тематике растет, отметим наличие методических проблем, таких как определение места «медицинского туризма» в классификации туризма в целом и его сущностной трактовки. В связи с этим считаем необходимым исследовать сущность медицинского туризма как экономической категории, а также выполнить анализ мировых трендов развития рынка въездного медицинского туризма, маркетинговых стратегий привлечения иностранных пациентов и роли государства в этих процессах.

Критический анализ подходов к определению категории «медицинский туризм»

Для определения категории «медицинский туризм» нами выполнен критический анализ научных публикаций по данной тематике. Проведенные исследования показали, что в экономической литера-

туре выделяют два вида туризма, связанных с целями, направленными на улучшение здоровья и лечения заболеваний: оздоровительный и медицинский туризм. Нередко два этих вида объединяют в общую категорию «лечебно-оздоровительный».

Так, С. А. Ефимов и А. С. Ефимова считают, что «лечебно-оздоровительный туризм – сочетанная форма туризма, в структуру туристического продукта которого входят как элементы медицинского (лечебного) туризма, так и элементы оздоровительного» [1].

Согласно определению, данному Всемирной туристской организацией, лечебно-оздоровительный туризм включает в себя разнообразные услуги, начиная от посещения спа-центров, заканчивая посещением центров, где проводятся хирургические операции. Нам представляется целесообразным разделение этих видов туризма, мы более склонны согласиться с исследователями, которые разделяют лечебно-оздоровительный туризм (healthtourism) и медицинский туризм (medicaltourism). При этом под медицинским туризмом понимается оказание медицинских услуг зарубежным пациентам с

заболеваниями разной степени тяжести, которые нуждаются в оперативном клиническом вмешательстве.

Кроме того, считаем необходимым выделить еще одного вида туризма, связанного со здоровьем, – оздоровительного, основанного на wellness-концепции, согласно которой здоровье человека зависит от его самочувствия, гармонии тела и разума, физического и психоэмоционального состояния. При такой оздоровительной поездке туристы получают процедуры, главное отличие которых заключается в цели получения услуг: сохранение и укрепление здоровья, профилактика развития заболеваний, а не лечение уже имеющихся патологий [6].

Чтобы более четко разграничить выделенные нами виды туризма в сфере здравоохранения, сведем полученные в ходе исследования данные в таблицу 1.

Таким образом, под медицинским туризмом мы будем понимать случаи, когда люди путешествуют с целью лечения имеющейся патологии (заболевания) или для проведения других медицинских мероприятий.

Таблица 1 – Сравнительный анализ видов туризма, связанных со здоровьем человека

Вид туризма	Цель	Процедуры
Лечебно-оздоровительный	сохранение и укрепление физического здоровья	– лечебные, – лечебно-реабилитационные; – оздоровительные
Оздоровительный	– сохранение здоровья; – профилактика заболеваний; – процедуры, которые помимо медицинских результатов приносят приятные ощущения	– комплексы физических упражнений; – здоровое питание; – фитотерапия; – SPA-процедуры; – медитации; – водные процедуры
Медицинский	лечение заболеваний	– медицинские, оперативные вмешательства в организм человека

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [3–6, 8].

Мировой рынок медицинского туризма и развитие медицинского туризма в Беларуси

В Беларуси, как упоминалось выше, придается особое значение развитию медицинского туризма. К настоящему времени официальные статистические данные по объему экспорта и импорта услуг в сфере здравоохранения Республики Беларусь опубликованы лишь по 2021 год включительно (рисунок 2), что затрудняет оценку динамики показателей с учетом изменившейся в последние годы геополитической обстановки.

Вместе с тем имеющиеся данные позволяют сделать следующие выводы: во-первых, экспорт услуг в сфере здравоохранения значительно превышает импорт; во-вторых, после обвала рынка в год пандемии начался быстрый восстановительный рост; в-третьих, объем

экспорта медицинских услуг значительно отстает от стран, лидирующих в данной сфере. По данным аналитической компании Mordorintelligence, в 2024 году объем мирового рынка медицинских услуг составил 84,92 млрд долларов США. Основываясь на этих данных, можно утверждать, что доля Республики Беларусь на этом рынке составляет менее 0,05 %. На наш взгляд, потенциал белорусской медицины гораздо выше, кроме того прогнозируемая динамика актуализует развитие данной отрасли в Беларуси. Данный рынок оценивается компанией Mordorintelligence как быстрорастущий, с темпом роста в 23,03 % в год в следующем пятилетнем периоде (рисунок 2). Как следствие, прогнозируется увеличение мирового рынка медицинских услуг к 2029 году до 239,37 млрд долларов США.

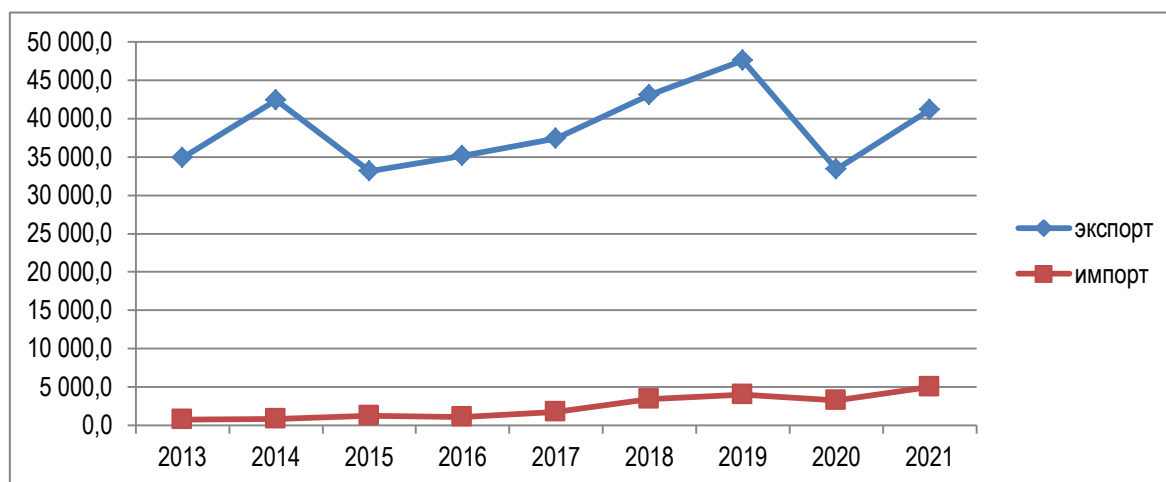


Рисунок 1 – Динамика экспорта и импорта услуг в сфере здравоохранения Республики Беларусь, тыс. долл. США

Примечание – Источник: составлено автором на основе [11].

Medical Tourism Market

Market Size in USD Billion

CAGR 23.03%



Рисунок 2 – Объем и прогнозируемая динамика мирового рынка медицинского туризма, долл. США [12]

Такой прогноз роста мирового рынка является, по нашему мнению, чрезмерно оптимистическим, вместе с тем следует признать, что для такой оценки существует целый ряд объективных причин:

- высокие темпы коммерциализации здравоохранения, что приводит к поиску лучших вариантов лечения (при замещении бесплатной медицины коммерческой);
- рост реальных доходов населения и, как следствие, требований к качеству жизни, в том числе изменение отношения людей к своему здоровью;
- значительное расширение ассортимента услуг коммерческого характера (пластическая хирургия, косметическая стоматология, искусственное оплодотворение, психотерапия и другие) с одновременным усилением дифференциации качества оказываемых медицинских услуг;

Таблица 2 – Анализ мирового опыта развития медицинского туризма

Страна	Факторы развития туризма	Стратегия продвижения
Таиланд	– высокий уровень развития туризма; – умеренные цены; – высокое качество услуг; – наличие аккредитации JCI у 37 клиник страны; – наличие эксклюзивных услуг	– сопровождение медицинских услуг сервисными; – венчурное партнерство с поставщиками медицинских услуг из-за рубежа
Южная Корея	– высокий уровень развития здравоохранения; высокотехнологичное оборудование – эффект Hallyu (мода на все корейское); – частные и государственные инвестиции; – специалисты с международной репутацией; – комплексность услуг	– продвижение бренда MedicalKorea; – облегчение визового режима организация лечения через туристические фирмы
Испания	– государственная поддержка медицинской отрасли; – низкие цены и высокое качество медицинских услуг; – наличие международных отделов в клиниках страны	– стратегия продвижения оздоровительного туризма на основе уникальных климатических условий
Япония	– передовые технологии медицинское оборудование; – имидж системы здравоохранения с учетом одного из самых высоких уровней продолжительности жизни населения на планете	– активное участие государства в продвижении (программа «Visit Japan Medical»), укреплении международного сотрудничества и упрощения въезда для иностранных пациентов

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1–2, 13–17].

Так, Министерство здравоохранения и Управление по туризму Таиланда в качестве приоритетных задач по развитию медицинского и оздоровительного туризма в стране, наряду с развитием материальной базы медицинских центров, внедрением новых технологий, качеством медицинских услуг и подготовкой кадров, ставит разра-

- рост заболеваемости населения из-за ухудшения экологии, повышенного фона радиации, роста стрессогенных факторов;
- рост продолжительности жизни населения.

Кроме того, востребованность лечения за рубежом может быть вызвана такими причинами:

- долгий период ожидания определенных видов медицинских услуг (ввиду высокой загруженности клиник в стране проживания, что особенно актуально для хирургии);
- отсутствие возможности пройти необходимое лечение / медицинские процедуры ввиду их запрета в стране проживания (по религиозным, этическим либо другим причинам);
- необходимость сохранения анонимности прохождения лечения / медицинской процедуры.

Анализ мировых практик формирования национальных систем медицинского туризма

Поскольку приток иностранных туристов в страну с целью лечения в значительной степени будет зависеть не только от уровня развития здравоохранения и предлагаемых в стране медицинских услуг, но также от уровня их продвижения и обеспечения логистики, считаем необходимым рассмотреть модели развития медицинского туризма с участием основных категорий посредников:

- медицинский туризм без посредников, предусматривающий прямой контакт пациента с иностранной больницей;
- медицинский туризм, организованный внутренними или иностранными посредниками (туристскими агентствами, которые специализируются на поиске клиник и могут сформировать медицинский турпакет по организации не только лечения, но также транспортировки и размещения на период оказания медицинских услуг);
- медицинский туризм как часть государственной политики в сфере здравоохранения, при этом иностранные поставщики медицинских услуг становятся уполномоченными поставщиками медицинских услуг государственных или частных компаний в стране;
- медицинский туризм, основанный на партнерстве внутренних поставщиков медицинских услуг с зарубежными.

В целях выявления эффективных стратегий по развитию медицинского туризма рассмотрим опыт стран, добившихся весомых результатов в данной сфере в последние годы (таблица 2).

ботку эффективной маркетинговой стратегии. Медицинские услуги входят в комплекс сервисных услуг в сочетании с широким спектром услуг культурного и развлекательного характера на основе природно-климатических преимуществ географического расположения Таиланда, яркости городской жизни, экзотической кухни и богатой куль-

туры. Одним из значимых мероприятий в сфере продвижения тайского медицинского туризма можно назвать мероприятие Health&WealthExpo, которое проводится ежегодно и направлено на демонстрацию преимуществ Таиланда в области медицинского туризма и укреплению позиций страны в этой отрасли. Так, в 2023 году в рамках данного мероприятия была представлена панельная дискуссия «Стратегический план Таиланда как медицинского центра»; экспозиция, секции которой были посвящены траволечению, актуальным тенденциям в здравоохранении на 2024 год, комплексные дискуссии на тему рака молочной железы. Активное участие в данном мероприятии приняли официальные представители системы здравоохранения Таиланда, что является немаловажным в продвижении медицинского туризма за рубежом.

Подводя итог анализа стратегии продвижения медицинского туризма в Таиланде, можно отметить, что интеграция медицинского туризма с традиционными видами туризма позволяет пациентам совмещать лечение, оздоровление с досугом, способствуя усилению лечебного эффекта благодаря положительным эмоциям.

Значительный рост демонстрирует рынок медицинского туризма в Южной Корее, на рисунке 3 представлена его динамика с 2009 по 2022 год. Базовый период выбран не случайно, именно с 2009 года страна начала развивать медицинский туризм, в первую очередь, принятием Закона о медицинском обслуживании, позволившем медицинским учреждениям официально предоставлять услуги иностранным пациентам. В последующие годы Южной Кореей предпринимались усилия по развитию законодательства, целью которых было развитие данной отрасли.

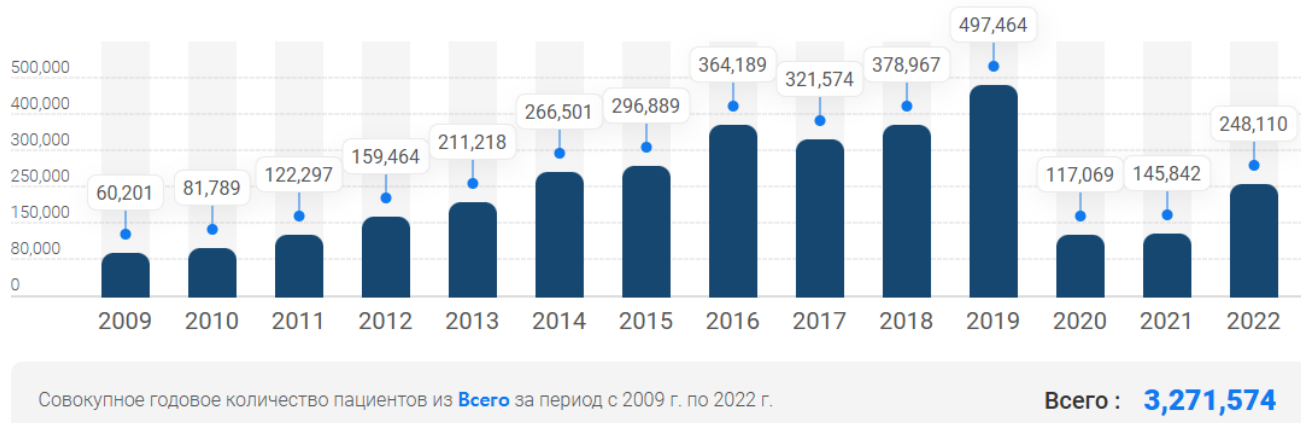


Рисунок 3 – Динамика рынка медицинского туризма в Южной Корее [16]

В допандемийный период, как видно из рисунка, рынок экспорта медицинских услуг Южной Кореи демонстрировал устойчивую тенденцию к росту и с 2021 году наметился восстановительный рост. В Южной Корее заметно внимание, уделяемое со стороны правительства развитию медицинского туризма. В 2013 году правительство этой страны первым в мире ввело международную систему координаторов медицинских туров, чтобы иностранные пациенты могли с комфортом посещать Корею для получения медицинских услуг, и внедрило систему стимулирования профессиональных инструкторов образовательных программ для получения ими лицензии координатора медицинских туров на основе системы сертификации координаторов международного медицинского туризма, утвержденной правительством. Также правительство поощряет существование корейских программ аккредитации больниц, обслуживающих иностранных пациентов, такие как KAHF (система оценки и сертификации медицинских учреждений по привлечению иностранных пациентов). Благодаря этой системе строго оценивается качество медицинских услуг: лечение, инфекционный контроль и предотвращение медицинских споров.

Среди векторов стратегии продвижения, на наш взгляд, основными являются такие, как облегчение визового режима (в том числе возможность получения визы онлайн); повышение осведомленности о корейской медицинской помощи путем продвижения бренда MedicalKorea, который позиционируется как национальный бренд, основой которого являются качественное обслуживание клиентов в сфере здравоохранения, глубокие медицинские знания и высокий профессионализм, присущие Кореи. Вместе с тем следует признать, что для Южной Кореи существуют объективные предпосылки динамичного развития медицинского туризма, а именно нахождение в непосредственной близости от густонаселенных азиатских регионов.

Еще одной страной, опыту развития медицинского туризма которой следует уделить внимание, является Испания. Благодаря выгодному географическому положению Испании медицинская отрасль этой страны предоставляет возможность совмещать отдых с медицинскими обследованиями (чекапами), что подчеркивается при продвижении

медицинского туризма. Испания входит в тройку самых популярных туристических направлений и занимает седьмую позицию в рейтинге мировых систем здравоохранения. Одним из конкурентных преимуществ является то, что средняя стоимость чекап-программ испанских клиник на 50 % ниже, чем в аналогичных по уровню обслуживания клиниках США. Кроме того, чекап-программы включают не только проводимые в краткий срок индивидуально подобранные обследования, но и программы проживания и питания, а по желанию клиента клиники также трансфер аэропорт/клиника, услуги переводчика и другие сопутствующие услуги. То есть акцент делается на обеспечение полного комфорта, освобождение от всех хлопот, связанных с переездом, проживанием, питанием, языковым барьером, что усиливает положительные эмоции, создавая подлинные ощущения отдыха.

Одним из государств, занимающих доминирующее положение на рынке медицинского туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе, является Япония. Отметим, что для данной страны также характерно активное участие государства в продвижении медицинского туризма. Эти усилия подчеркивают приверженность Японии предоставлению высококачественных медицинских услуг, а также развитию партнерских отношений и инноваций в области медицины.

Таким образом, по результатам анализа опыта успешных в сфере медицинского туризма стран можно сделать выводы, что эти страны демонстрируют высокий уровень качества медицинских услуг в отдельных направлениях, конкурентоспособные цены, возможность совмещения лечения с отдыхом и развлечениями. Особо выделим такую характеристику, как преобладание прямого маркетинга и маркетинга как части государственной политики продвижения медицинских услуг.

Анализ продвижения медицинского туризма в Беларуси

Маркетинговая стратегия развития медицинского туризма Республики Беларусь базируется на высокой квалификации врачей, хорошем оснащении медицинских центров, а также умеренных ценах на медицинские услуги. Наиболее востребованными иностранными пациентами медицинскими услугами являются кардиохирур-

гия, пластическая хирургия, репродуктивные технологии, трансплантология и косметическая стоматология.

Несмотря на предпринимаемые шаги по развитию медицинского туризма в Беларуси, считаем, что эта сфера развивается низкими темпами и одной из причин является отсутствие опыта продвижения за рубежом. С целью выявления недостатков и преимуществ продвижения медицинского туризма в Беларуси нами рассмотрены сайты наиболее популярных в поиске медицинских операторов.

Отметим сайт компании Триостайл (<https://triostylemed.com/>), который информативен, понятен, содержит опцию расчета стоимости, а также отзывы реальных пациентов, датированные 2024 годом (в то время как большинство белорусских сайтов по запросу медицинского туризма содержат отзывы 2015–2018 гг.).

Одним из операторов медицинских услуг в Беларуси, который откликается на поиск при запросе «Лечение в Беларуси», является сайт Medtravelbelarus (<https://medtravelbelarus.com/>). Таким образом, можно констатировать, что у сайта хорошее продвижение, однако отметим устаревший дизайн, отзывы клиентов, датированные не позднее 2014 г., неудобный интерфейс, низкая информативность.

На наш взгляд, одним из наиболее удачных с маркетинговой точки зрения и удобных для пользователей сайтов является сайт «Доктор Анна» (<https://www.doctoranna.by/>). Демонстрация конкурентных преимуществ Беларуси как зеленой страны с хорошей экологией сочетается с персонализацией сайта. Клиенты обращаются к конкретному человеку, что создает в самом начале контакта ощущение индивидуального подхода и персональную ответственность конкретного человека за организацию предоставления услуги. Кроме того, данный оператор предлагает потенциальным клиентам дополнительные услуги, в том числе экскурсионные, представленные в удобной для восприятия форме.

Таким образом, продвижение медицинских услуг белорусских клиник учреждений не носит системного характера, не имеет общей стратегии, что негативно сказывается на привлекательности Беларуси как объекта медицинского туризма. Кроме того, для Беларуси более характерно использование в продвижении медицинского туризма внутренних посредников и ограниченное предложение услуг, связанных с проведением досуга. Еще одним серьезным упущением, на наш взгляд, является отсутствие продвижения конкретных специалистов. Персонализация врачей в социальных сетях чрезвычайно важна, чтобы «...медицинское учреждение было с «человеческим лицом», а не просто обезличенная организация» [18]. Пациенты хотят видеть тех, к кому они пойдут потом лечиться. Однако в медицинских учреждениях Беларуси также не наблюдается тенденции выделения специалистов, в функциональные обязанности которых входила бы поддержка продвижения личных брендов врачей, имидж и репутация абсолютного большинства медицинских учреждений формируется стихийно, хотя сам рынок медицинских услуг испытывает явную нехватку специалистов в данной области [19, 20]. Следует учитывать, что применение информационно-коммуникационных технологий, повлекшее информационное восприятие современного общества, требует институциональных изменений [21], в связи с чем необходимо создавать государственные институты поддержки продвижения медицинских услуг белорусских клиник за рубежом на основе информационно-коммуникационных технологий.

Заключение

Проведенные исследования показали недостаточную разработанность как терминологии медицинского туризма, так и вопросов методического обеспечения управления развитием данной сферы. Это предопределило решение задач по уточнению классификации видов медицинского туризма, обосновано введение наряду с медицинским и лечебно-оздоровительным туризмом, понятия «оздоровительного туризма», целями которого является не лечение, а сохранение здоровья, профилактика заболеваний, а также прохождение процедур, которые помимо медицинских результатов приносят приятные ощущения.

Оценка перспектив развития рассматриваемого рынка позволила обосновать необходимость усиления внимания к реализации поставленных в Государственной программе Республики Беларусь «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. целей по наращиванию экспорта медицинских услуг.

Для разработки путей наращивания объема экспорта медицинских услуг в статье проведен анализ успешного опыта по развитию медицинского туризма зарубежных стран, на основе которого предложены следующие рекомендации по развитию медицинского туризма в Республике Беларусь:

- формирование единой маркетинговой стратегии для продвижения медицинского туризма при непосредственном государственном участии и поддержке;
- развитие туристических программ, объединяющих в себе медицинский и традиционные виды туризма, в том числе, экотуризма;
- разработка методического сопровождения продвижения экспорта медицинских услуг;
- содействие государства в организации работы белорусских клиник с иностранными посредниками, специализирующимися на организации медицинских туров для лечения за рубежом;
- проектирование траектории внедрения маркетинга в медицинское образование, направленного на гармонизацию практики в области медицины с современными требованиями рыночной среды.

Развитие медицинского туризма будет способствовать росту экспорта медицинских услуг, увеличению доли вклада в ВВП медицинской отрасли, развитию здравоохранения Республики Беларусь и, как следствие, росту качества жизни населения.

Список цитированных источников

1. Beland, D. Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda / D. Béland, A. Zarzeczny // *Globalization and Health*. – 2018. – URL: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12992-018-0387-0.pdf> (date of access: 17.02.2025).
2. Johnston, R. Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica / R. Johnston, V. A. Crooks, M. Ormond // *Globalization and Health*. – 2015. – URL: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12992-015-0113-0> (date of access: 17.02.2025).
3. Ефимов, С. А. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат / С. А. Ефимов, А. С. Ефимова // *Вестник физиотерапии и курортологии*. – 2017. – № 4. – С. 155–160.
4. Иванов, В. Д. Специальные виды туризма: лечебный туризм / В. Д. Иванов, О. В. Марандыкина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-vidy-turizma-lechebnyy-turizm> (дата обращения: 21.08.2024).
5. Савельева, Н. А. Медицинский туризм: вопросы терминологии / Н. А. Савельева, Р. В. Колесникова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma> (дата обращения: 21.08.2024).
6. Соколов, А. С. Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма / А. С. Соколов, Н. П. Манько, В. Г. Гуляев. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma> (дата обращения: 18.06.2024).
7. Гаврилик, А. А. Социально-маркетинговые исследования для поиска путей повышения экспорта медицинских услуг / А. А. Гаврилик // *Вопросы организации и информатизации здравоохранения*. – 2020. – № 2. – С. 68–71.
8. Калистратов, Д. В. Экспорт медицинских услуг: отечественный опыт и мировые тренды / Д. В. Калистратов, О. А. Кульпанова, М. В. Щавелева. – URL: https://nrcpmt.by/files/00106/obj/110/72173/doc/1_Probl_3_23-29.pdf (дата обращения: 18.02.2025).
9. Максименюк, В. В. Правовая характеристика и соотношение лечебно-оздоровительного и медицинского видов туризма / В. В. Максименюк. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-harakteristika-i-sootnoshenie-lechebno-ozdorovitel'nogo-i-meditsinskogo-vidov-turizma-v-respublike-belarus> (дата обращения: 18.02.2025).
10. Милашевич, Е. А. Выявление перспективных направлений специализации Республики Беларусь на мировом рынке медицинских услуг / Е. А. Милашевич. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-perspektivnyh-napravleniy-spetsializatsii-respubliki-belarus-na-mirovom-rynke-meditsinskih-uslug> (дата обращения: 18.02.2025).

11. Внешняя торговля услугами // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-uslugami> (дата обращения: 18.02.2025).
12. Анализ размера и доли рынка медицинского туризма - тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.). – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/medical-tourism-market> (дата обращения: 18.02.2025).
13. На лечение в Корею: зачем, как и сколько стоит // Health travel. – Алматы, 2016. – URL: <https://health-travel.kz/na-lechenie-v-koreyu-zachem-kak-i-skolko-stoit/?ysclid=ldcmdtcnv1519931820> (дата обращения: 18.06.2024).
14. Health&Wealth Expo–2023. – URL: www.nationtv.tv/pr-news/lifestyle/378937007#google_vignette (дата обращения: 18.06.2024).
15. Medical Tourism: Travel to Another Country for Medical Care // Centers for Disease Control and Prevention. – URL: wwwnc.cdc.gov/travel/page/medical-tourism# (дата обращения: 21.04.2024).
16. Медикал Korea. – URL: www.medicalkorea.or.kr/ru/medicalkorea (дата обращения: 21.04.2024).
17. VALENIA HEALTH SERVICES. – URL: <https://valeniahs.com/en> (date of access: 21.08.2024).
18. Цветкова, А. Б. Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя / А. Б. Цветкова, А. В. Шишкин // Российское предпринимательство. – 2018. – № 11. – С. 3381–3390.
19. Бунько, С. А. Личный бренд врача как фактор повышения привлекательности медицинского учреждения / С. А. Бунько, Е. А. Дворак // Science and innovation. – 2024. – URL: <https://ilmiyanjumanlar.uz/uploads/conferences/0026/4.8%20Bunko%20S.pdf> (дата обращения: 21.04.2024).
20. Бунько, С. А. Исследование целей и эффективности создания личного бренда врача в среде Интернет / С. А. Бунько, Е. А. Дворак // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2024 : сборник научных трудов / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест, 2024. – С. 43–46.
21. Зазерская, В. В. Факторы устойчивого экономического роста в условиях цифровой экономики / В. В. Зазерская // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 3. – С. 27–29.
6. Sokolov, A. S. Teoretiko-metodologicheskie aspekty medicinskogo turizma / A. S. Sokolov, N. P. Man'ko, V. G. Gulyaev. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma> (data obrashcheniya: 18.06.2024).
7. Gavrilik, A. A. Social'no- marketingovye issledovaniya dlya poiska putej povysheniya eksporta medicinskih uslug / A. A. Gavrilik // Voprosy organizatsii i informatizatsii zdavoohraneniya. – 2020. – № 2. – С. 68–71.
8. Kalistratov, D. V. Eksport medicinskih uslug: otechestvennyy opyt i mirovye trendy / D. V. Kalistratov, O. A. Kul'panova, M. V. SHCHaveleva. – URL: https://mpcmt.by/files/00106/obj/11072173/doc/1_Probl_3_23-29.pdf (data obrashcheniya: 18.02.2025).
9. Maksimenyuk, V. V. Pravovaya karakteristika i sootnoshenie lechbenno-ozdorovitel'nogo i medicinskogo vidov turizma / V. V. Maksimenyuk. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-karakteristika-i-sootnoshenie-lechbenno-ozdorovitel'nogo-i-meditsinskogo-vidov-turizma-v-respublike-belarus> (data obrashcheniya: 18.02.2025).
10. Milashevich, E. A. Vyyavlenie perspektivnyh napravlenij specializatsii Respubliki Belarus' na mirovom rynke medicinskih uslug / E. A. Milashevich. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyyavlenie-perspektivnyh-napravlenij-spetsializatsii-respubliki-belarus-na-mirovom-rynke-meditsinskih-uslug> (data obrashcheniya: 18.02.2025).
11. Vneshnyaya torgovlya uslugami // Nacional'nyy statisticheskij komitet Respubliki Belarus'. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-uslugami> (data obrashcheniya: 18.02.2025).
12. Analiz razmera i doli rynka medicinskogo turizma - tendencii rosta i prognozy (2024–2029 gg.). – URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/medical-tourism-market> (data obrashcheniya: 18.02.2025).
13. Na lechenie v Koreyu: zachem, kak i skol'ko stoit // Health travel. – Алматы, 2016. – URL: <https://health-travel.kz/na-lechenie-v-koreyu-zachem-kak-i-skolko-stoit/?ysclid=ldcmdtcnv1519931820> (data obrashcheniya: 18.06.2024).
14. Health&Wealth Expo–2023. – URL: www.nationtv.tv/pr-news/lifestyle/378937007#google_vignette (data obrashcheniya: 18.06.2024).
15. Medical Tourism: Travel to Another Country for Medical Care // Centers for Disease Control and Prevention. – URL: wwwnc.cdc.gov/travel/page/medical-tourism# (data obrashcheniya: 21.04.2024).
16. Medikal Korea. – URL: www.medicalkorea.or.kr/ru/medicalkorea (data obrashcheniya: 21.04.2024).
17. VALENIA HEALTH SERVICES. – URL: <https://valeniahs.com/en> (date of access: 21.08.2024).
18. Cvetkova, A. B. Vliyanie reputatsii medicinskogo uchrezhdeniya na vybor potrebitelya / A. B. Cvetkova, A. V. SHishkin // Rossijskoe predprinimatel'stvo. – 2018. – № 11. – С. 3381–3390.
19. Bun'ko, S. A. Lichnyy brend vracha kak faktor povysheniya privlekatel'nosti medicinskogo uchrezhdeniya / S. A. Bun'ko, E. A. Dvorak // Science and innovation. – 2024. – URL: <https://ilmiyanjumanlar.uz/uploads/conferences/0026/4.8%20Bunko%20S.pdf> (data obrashcheniya: 21.04.2024).
20. Bun'ko, S. A. Issledovanie celej i effektivnosti sozdaniya lichnogo brenda vracha v srede Internet / S. A. Bun'ko, E. A. Dvorak // Aktual'nye problemy sovremennyh ekonomicheskikh sistem – 2024 : sbornik nauchnyh trudov / Ministerstvo obrazovaniya Respubliki Belarus', Brestskij gosudarstvennyy tekhnicheskij universitet ; redkol.: A. G. Prorovskij [i dr.]. – Brest, 2024. – С. 43–46.
21. Zazerskaya, V. V. Faktory ustojchivogo ekonomicheskogo rosta v usloviyah cifrovoj ekonomiki / V. V. Zazerskaya // Vestnik Brestskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika. – 2020. – № 3. – С. 27–29.

References

1. Beland, D. Medical tourism and national health care systems: an institutionalist research agenda / D. Béland, A. Zarzeczny // Globalization and Health. – 2018. – URL: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/counter/pdf/10.1186/s12992-018-0387-0.pdf> (date of access: 17.02.2025).
2. Johnston, R. Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica / R. Johnston, V. A. Crooks, M. Ormond // Globalization and Health. – 2015. – URL: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12992-015-0113-0> (date of access: 17.02.2025).
3. Efimov, S. A. Lechbenno-ozdorovitel'nyj, lechbennyj i ozdorovitel'nyj turizm: utochnyaem ponyatijno-terminologicheskij apparat / S. A. Efimov, A. S. Efimova // Vestnik fizioterapii i kurortologii. – 2017. – № 4. – С. 155–160.
4. Ivanov, V. D. Special'nye vidy turizma: lechbennyj turizm / V. D. Ivanov, O. V. Marandykina. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsialnye-vidy-turizma-lechbennyj-turizm> (data obrashcheniya: 21.08.2024).
5. Savel'eva, N. A. Medicinskij turizm: voprosy terminologii / N. A. Savel'eva, R. V. Kolesnikova. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma> (data obrashcheniya: 21.08.2024).

Материал поступил 24.03.2025, одобрен 27.03.2025, принят к публикации 27.03.2025