

ЛИЧНЫЙ БРЕНД ВРАЧА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

¹Бунько С.А., ²Дворак Е.А.

¹к.э.н. доцент, Брестский государственный технический университет
Bunko S., PhD, Brest State Technical University, swetlanabunko@mail.ru

²студент, Брестский государственный технический университет

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11028942>

Аннотация. В статье рассматривается роль личного бренда врача в формировании корпоративной репутации медицинского учреждения, повышении качества жизни населения за счет повышения удовлетворенности населения оказанием медицинских услуг. Сформулированы рекомендации по направлениям дальнейших исследований в сфере личного брендинга врачей в системе здравоохранения Беларуси.

Annotation. The article discusses the role of a doctor's personal brand in the formation of the corporate reputation of a medical institution, improving the quality of life of the population by increasing the satisfaction of the population with the provision of medical services. Recommendations on the directions of further research in the field of personal branding of doctors in the health care system of Belarus are formulated.

Республика Беларусь на протяжении последних десятилетий демонстрирует приверженность принципам устойчивого развития, принятым мировым сообществом и ставит перед собой цели достижения высоких стандартов качества жизни через развитие равных возможностей для всех людей, предоставление достойного труда и доходов населения, сохранение природы для настоящих и будущих поколений [1].

Важнейшей составляющей социальной сферы, которая максимально приближена к людям и несет немалую ответственность за сохранение их здоровья и жизни, а также профилактику заболеваемости населения является здравоохранение [2].

В мировой практике экономика здравоохранения начала выделяться в отдельную отрасль научного знания во второй половине прошлого века. Это объясняется, на наш взгляд целым рядом факторов, таких как:

- изменение отношения людей к своему здоровью;
- усиление дифференциации качества как оказываемых медицинских услуг, так и уровня сопутствующего комфорта;
- значительное расширение ассортимента услуг коммерческого характера (пластическая хирургия, косметическая стоматология, искусственное оплодотворение, психотерапия и другие);
- рост реальных доходов населения и, как следствие, требований к качеству жизни;
- рост заболеваемости населения из-за ухудшения экологии, повышенного фона радиации, роста стрессогенных факторов;
- рост продолжительности жизни населения
- развитие медицинского туризма;
- увеличение количества коммерческих медицинских учреждений вследствие формирования условий для экономически выгодной деятельности в сфере здравоохранения, что порождает конкуренцию в отрасли.

Такие тенденции характерны и для Республики Беларусь, в том числе, по росту уровня заболеваемости (рисунок 1).



Рисунок 1 Динамика заболеваемости населения Республики Беларусь

Источник: разработка автора на основе [3]

Как показано на рисунке 1, заболеваемость населения Республики Беларусь имела тенденцию к снижению в период с 2010 по 2015 году и до 2020 года стабилизировалась на уровне порядка 85000 на 100000 человек населения. Пик заболеваемости пришелся на 2021 год из-за второй волны пандемии COVID-19, прирост заболеваемости произошел из-за всплеска заболеваний органов дыхания.

Численность врачей-специалистов на 10000 населения возросла за тот же период с 56,1 до 59,8, то есть рост составил 6,6%; численность средних медицинских работников на 10000 также возросла, хоть и с меньшим темпом: с 128,6 до 135,4 или на 5,2%.

Несмотря на то, что белорусская медицина демонстрирует высокий уровень развития, необходимо отметить и целый ряд проблем, таких как недостаточное финансирование, длительное ожидание очереди как к терапевтам, так и врачам-специалистам, падение уровня доверия к системе здравоохранения, проблемы качества и доступности медицинских услуг. Это создало условия для коммерциализации предоставления медицинской помощи, возникновения и развития негосударственных медицинских центров. Кроме того, медицинские учреждения Беларуси ориентированы также на привлечение пациентов из-за рубежа, что способствует развитию коммерческого медицинского туризма.

Коммерциализация деятельности в области здравоохранения ставит задачи использования маркетинга для формирования привлекательности медицинских учреждений, повышения их конкурентоспособности и удовлетворенности пациентов предоставленными услугами.

В научных публикациях по тематике медицинского маркетинга в качестве одного из критериев, определяющих привлекательность медицинского учреждения выделяется его корпоративная репутация.

В первую очередь определим, что к настоящему времени понимается под корпоративной репутацией независимо от отраслевой принадлежности. Проведенное нами исследование показало, что все существующие трактовки данного понятия можно разделить на две группы:

– корпоративная репутация рассматривается с позиции осведомленности о деятельности компании или ее оценки потребителями на основе собственного опыта или сторонних оценок;

– корпоративная репутация рассматривается с позиции нематериального актива, как источника дополнительной ценности.

В данном исследовании корпоративная репутация будет пониматься как сформированное мнение стейкхолдеров об организации, основанное на реальном опыте или оценках сторонних экспертов, непосредственно влияющее на уровень доверия к оцениваемой организации и принятие решения о взаимодействии в будущем.

Мониторинг, оценка и управление деловой корпоративной репутацией в сфере здравоохранения на сегодняшний день слабо формализованы, нет достоверных результатов системных исследований в этой области. Среди опубликованных к настоящему времени результатов исследований, на наш взгляд, следует выделить Дж. Мира, С. Лоренцо, И. Наварро, которые выделили три основных фактора, влияющих на представление о репутации медицинского учреждения:

- уровень качества обслуживания;
- технологии лечения;
- наличие высококвалифицированных врачей среди сотрудников [4].

В данной статье сосредоточимся на изучении влияния личного бренда врача на привлекательность медицинских учреждений, то есть взаимосвязи личного и корпоративного брендов в сфере здравоохранения.

Под личным брендом, как правило, понимают публичный образ человека, основанный на ценностях, принципах и навыках, направленный на продвижение бизнеса, самого специалиста или продуктов и услуг компаний.

В современной белорусской медицине, на наш взгляд, недостаточное внимание уделяется развитию личного бренда врачей и медицинских учреждений. Одним из ключевых информационных ресурсов, способствующих обучению врачей аспектам личного брендинга и медицинского маркетинга, является Белорусский медицинский бизнес-форум. Этот форум проводится ежегодно и существует относительно недавно, с 2018 года. На мероприятиях форума выступают опытные специалисты из различных областей, включая медицину, маркетинг, юриспруденцию и психологию; рассматриваются такие важные темы, как стратегии развития личного бренда врача в условиях жесткой конкуренции, увеличение клиентской базы и продаж, тактики формирования скидок, использование социальных медиа платформ для продвижения своего имиджа, а также методы увеличения среднего чека и жизненного цикла клиента.

Проблематика формирования личного бренда среди белорусских врачей связана с ограничениями в медицинской рекламе, отсутствием времени из-за интенсивного графика работы, недостатком знаний в области маркетинга и PR, растущей конкуренцией в здравоохранении и нехваткой понимания важности и методов личного брендинга.

Ведение блога в социальных сетях, на наш взгляд, более эффективного для достижения таких целей, чем персональная страница на сайте медицинского учреждения. Кроме того, активное ведение медицинского блога, создание информативного контента о здоровье, профилактике и передовых методиках лечения позволяют врачу продемонстрировать свою экспертность, привлечь внимание аудитории и расширить круг профессиональных контактов, позволит контролировать виртуальный образ и развивать доверие к себе как к опытному профессионалу.

Таблица 1 Рекомендуемое содержание персонализированных страниц врачей на сайтах медицинских учреждений

Элемент	Назначение
Фотография	Способствует идентификации врача пациентом в случае, когда пациент планирует повторные посещения, позволяет пациенту легче связать лицо с именем врача, улучшая процесс межличностного общения между ними
ФИО (фамилия, имя, отчество)	Является ключевым элементом идентификации специалиста при последующих обращениях, упрощает процесс записи на прием, позволяет пациенту найти более детальную информацию о враче вне клиники, способствуя увеличению уверенности в качестве предоставляемой медицинской помощи
Год начала работы	Служит индикатором профессионального стажа и опыта, что способно повысить уровень доверия пациентов.
Образование	Обеспечивает пациентам лучшее представление о специфических знаниях и навыках, которыми обладает специалист, что имеет важное значение при выборе врача для решения конкретных медицинских проблем
Квалификация	Облегчает выбор пациентам, поскольку отражает уровень обновления и современности знаний врача
Перечень манипуляций	Является ключевым элементом информации о предлагаемых методах лечения и диагностики; способствует формированию уверенности, что процесс лечения осуществляется под контролем квалифицированных специалистов, что исключительно важно для психологического комфорта во время лечения.
Сферы деятельности	Способствует более осознанному выбору специалиста, с учетом его специализации и профессиональный опыт в области конкретных заболеваний
Категория	Отражает опыт, знания и профессиональные навыки врача, что помогает пациенту сделать более обоснованный выбор при определении соответствия своих потребностей и ожиданий
Профессиональные достижения (публикации, научные работы, участие и награды)	Выступают как индикаторы его деятельности и экспертизы в медицинской области, что способствует формированию доверия пациента к врачу и существенно повышает обоснованность выбора специалиста. Учет научных и клинических исследований, а также внедрение инновационных методик и технологий, свидетельствует о возможностях обеспечения передового лечения
Участие в конференциях и конгрессах	Повышает уровень доверия пациентов в профессионализм и актуальность знаний врача, что приводит к обновлению медицинской практики и обеспечению высокого качества медицинской помощи
Сфера интересов и жизненное кредо	Служит источником информации важна для понимания пациентами подхода врача к лечению, его ценностей и философии, что способствует успешному взаимодействию между врачом и пациентом в процессе восстановления здоровья

Вместе с тем, размещение персональной страницы на сайте медицинского учреждения для продвижения личного бренда врача в условиях активного развития социальных сетей в Интернет, считаем недостаточным. Такой вывод нами сделан на основе исследования А.Б. Цветковой и А.В. Шишкина критериев выбора пациентами медицинских учреждений. В ходе онлайн-анкетирования респонденты отметили, что основными факторами выбора медицинского учреждения являются его репутация, ценовая политика, расположение, а также рекомендации друзей и знакомых. Известность врачей из девяти предлагаемых к оценке факторов оказалась лишь на восьмом месте по значимости, уступив кроме вышеуказанных, таким критериям как методика лечения, удобные часы работы врача, отзывы пациентов в сети Интернет о самом учреждении и его сотрудниках. Однако при проведении дальнейшего исследования в форме фокус-группы, в ходе дискуссии респонденты высказали мнение, что персонализация врачей в социальных сетях чрезвычайно важна, чтобы «...медицинское учреждение было с «человеческим лицом», а не просто обезличенная организация. Пациенты хотят видеть тех, к кому они пойдут потом лечиться» [5].

Особенно актуально формирование онлайн-репутации врачей для развития медицинского туризма в Республике Беларусь, который в рамках государственной программы развития туризма в стране выделен в качестве одного из перспективных направлений социально-экономического развития страны.

Маркетинговая стратегия развития медицинского туризма Республики Беларусь базируется на высокой квалификации врачей, хорошем оснащении медицинских центров и санаториев, а также на умеренных ценах на медицинские услуги и сопутствующие качественные сервисы. Наиболее востребованные иностранными пациентами медицинские услуги: кардиохирургия, пластическая хирургия, репродуктивные технологии, трансплантология и косметическая стоматология.

В 2011 году в Беларуси официально зарегистрирован частный туроператор по организации медицинского туризма «MedTravelBelarus», представляющий интересы государственных и частных медицинских центров по работе с пациентами зарубежных стран. Однако сайт организации, на наш взгляд низкоинформативен, персонализация информации о врачах отсутствует. Это на наш взгляд, свидетельствует о недостаточной квалификации управленческого персонала для работы в условиях цифровой экономики [6] и недостаточном внимании, которое уделяется онлайн-продвижению.

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.

Проведенное нами исследование позволяет: во-первых, утверждать, что развитие личного бренда является важным как для самого врача, в целях привлечения пациентов и укрепления своего профессионального статуса, так и медицинского учреждения, в целях формирования корпоративной репутации; во-вторых, сформулировать задачи для дальнейших исследований в данной сфере. На наш взгляд для повышения качества жизни населения Беларуси посредством удовлетворенности медицинским обслуживанием, развития медицинского туризма необходимо:

а) изучить особенности восприятия привлекательности медицинских учреждений и роли личности врача для населения Беларуси;

б) разработать рекомендации по внедрению маркетинга в медицинское образование, направленного на гармонизацию практики в области медицины с современными требованиями рыночной среды;

в) формализовать процесс управления личным брендом врача в социальных сетях, в том числе:

- выделить критерии отбора врачебного персонала для активного продвижения в социальных сетях;

- разграничить сферу ответственности за ведение блога лично врачом и медицинским учреждением;

- сформировать набор компонентов контента для продвижения личного бренда врача в социальных сетях с учетом специфики медицинской отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бунько, С.А. Пути достижения целей устойчивого развития Республики Беларусь в сфере управления отходами / С. А. Бунько // Актуальные проблемы современных экономических систем – 2020: сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. конф.; Брест, 27 нояб. 2020 г. / БрГТУ; редкол.: А. Г. Проровский [и др.]. – Брест : БрГТУ, 2020. – С. 29–33.
2. Дворак, Е.А. Становление и дальнейшее развитие медицинского маркетинга в Республике Беларусь / Актуальные вопросы развития национальной экономики : материалы II Всероссийской с междунар. участием заочной научно-практической конференции (28 апреля 2023 г.) / ПГНИУ. – Пермь, 2023. – С. 249-256.
3. Статистический сборник, 2023. Республика Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/upload/iblock/0a7/lk1zigmat2zbcwvo3ljrfm1tow2f5zd2.pdf. – Дата доступа: 12.03.2024.
4. Mira J.J., Lorenzo S., Navarro I. Hospital reputation and peception of patient safety // Medical Principles and Practice. – 2013. – № 23(1). – p. 92-94.
5. Цветкова, А.Б. Влияние репутации медицинского учреждения на выбор потребителя / А.Б. Цветкова, А.В. Шишкинг // Российское предпринимательство. – 2018. – №11. – С. 3381-3390.
6. Зазерская, В.В. Компетенции менеджера в условиях цифровой экономики / В. В. Зазерская // Менеджмент суб'єктів господарювання : проблеми та перспективи розвитку : зб. матер. III Міжнар. науково-практ. on-line конф. (19–21 груд. 2019 р.). – Житомир : ЖДТУ, 2019. – С.149–152.