

УДК 371

**Мельникова Анастасия Андреевна,**  
студентка 2 курса магистратуры  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация  
[anastasya.mel2014@yandex.ru](mailto:anastasya.mel2014@yandex.ru)

**Мальцева Юлия Анатольевна,**  
к.филос.н., доцент,  
кафедра маркетинга ШЭМ  
Институт экономики и управления  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента  
России Б.Н.Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация  
[i.a.maltceva@urfu.ru](mailto:i.a.maltceva@urfu.ru)

## **ЦИФРОВОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ПАЦИЕНТОВ МЕДИЦИНСКИМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ 2020**

### *Аннотация:*

В статье представлен анализ соответствия коммуникационных кампаний медицинских учреждений, занимающихся въездным медицинским туризмом трендам digital-маркетинга. На основе пилотного исследования выявлены проблемные зоны в кампаниях по привлечению иностранных потребителей (пациентов) и разработаны рекомендации по применению цифрового коммуникационного инструментария региональными медицинским учреждениями.

### *Ключевые слова:*

привлечение иностранных пациентов, digital-маркетинг, коммуникационные кампании медицинских учреждений, цифровые инструменты коммуникаций.

В соответствии с Указом Президента № 204 от 7 мая 2018 года объем экспорта медицинских услуг должен быть увеличен не менее чем в 4 раза по сравнению с 2017 годом [1]. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что даже в условиях пандемии востребованность российских медицинских услуг иностранными пациентами имеет положительную динамику (таблица 1).

Таблица 1 – Изменения объема потока медицинских туристов и экспорта медицинских услуг за 2017–2020 гг. нарастающим итогом (составлено по 2)

Год	Объем потока мед. туристов, чел.	Объем экспорта мед услуг, млн. долларов США
2017	120 тыс. иностранцев	250
2018	300 тыс. иностранцев	360
2019	3064,22 тыс. иностранцев	470
2020	3969,15 тыс. иностранцев	196,97

Согласно данным Координирующего центра по реализации федерального проекта в 70 субъектах РФ реализуются региональные программы по развитию экспорта

медицинских услуг [2]. В соответствии с информацией, представленной на официальном сайте по вкладу регионов в показатель «увеличение объема экспорта медицинских услуг» за 2019-2020 года [9], лидирующие позиции занимают Центральный, Северо-западный и Уральский федеральные округа.

В целях пилотного исследования, направленного на определение цифрового инструментария, используемого медицинскими учреждениями различных федеральных округов для привлечения иностранных потребителей (пациентов) нами было отобрано 5 областей – Волгоградская (Южный федеральный округ), Московская (Центральный федеральный округ), Свердловская и Тюменская (Уральский федеральный округ) и Ленинградская области (Северо-западный федеральный округ), а также Хабаровский край (Дальневосточный федеральный округ). В таблице 2 обобщены данные, представленные в открытых источниках, по медицинскому туризму в обследуемых регионах за 2020 год.

Таблица 2 – Эмпирические данные развития медицинского туризма по регионам  
(составлено по 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)

Регион	Объем потока иностранных граждан, получивших мед помощь 2020 г.	Направления лечения (основные)	Объем услуг, оказанных мед туристам 2020 г.	Количество клиник, участвующих в развитии экспорта медицинских услуг
Свердловская область	40 000 пациентов	Акушерство, гинекология, онкология, пластическая хирургия, сердечно-сосудистая хирургия, трансплантация	Нет данных в открытом доступе	10
Московская область	220 000 пациентов	Онкология, ЭКО, офтальмология, сердечно-сосудистая хирургия, гинекология	13,4 млрд. рублей	18
Ленинградская область	96 000 пациентов	Гинекология, терапия, офтальмология, ортопедия, стоматология, программы check-up	500 млн. рублей	9
Хабаровский край	10 900 пациентов	ЭКО, офтальмология, ортопедия, хирургия	Более 54,7 млн. рублей	10
Волгоградская область	1271 пациент	Стоматология, косметология, ортопедия, кардиохирургия, онкология, акушерство, гинекология	7,8 млн. рублей	Около 20
Тюменская область	27 531 пациентов	Онкология, кардиохирургия, урология, гинекология, пластическая хирургия, стоматология, нейрохирургия	86 млн. рублей	9

Подчеркнем, что согласно исследованию Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации, одним из основных барьеров развития экспорта медицинских услуг в России является низкая осведомленность иностранных пациентов о возможностях получения медицинских услуг в России [8]. В этой связи показательно, что на сайтах областных министерств здравоохранения обследуемых регионов по состоянию на 15.11.2021 г., имеется вкладка «Национальные проекты – Развитие экспорта медицинских услуг», однако освещен не весь спектр полезной (и значимой для медицинских туристов) информации, в том числе, и о возможных сопутствующих услугах, исключение составляют сайты министерств здравоохранения Московской и Тюменской областей. Вместе с тем, как отмечают и исследователи, и специалисты, эффективное коммуницирование на всех этапах обслуживания и высокие требования к качеству медицинских услуг – это одни из ключевых запросов потребителей [10]. Мы полагаем, что актуальность этих выводов только усилилась в 2021 году.

Определим степень соответствия используемого в обозначенных регионах коммуникационного инструментария трендам развития digital-маркетинга.

Среди тенденций 2021 года в сфере digital-маркетинга экспертами отмечались: уменьшение открытости персональных данных, увеличение покупок в социальных сетях, оптимизация продвижения и data-driven marketing, приоритет видео-контента и эфемерный контент, виртуальные мероприятия, омниканальность и интерактивность коммуникаций [11].

На основе исследований, находящихся в открытом доступе [12; 13; 14; 15], нами выделены ТОП-5 трендов digital-маркетинга: видео-контент, сторителлинг, персонализация, эфемерный контент, общение в мессенджерах, омниканальность, на основе которых могут формироваться кампании по привлечению иностранных пациентов.

В таблице 3 представлены обобщенные данные по цифровым инструментам, используемым в исследуемых нами регионах для привлечения иностранных пациентов. Базу исследования составили медицинские учреждения каждого региона, представленные на сайте проекта «Развитие экспорта медицинских услуг».

Таблица 3 – Цифровые инструменты, используемые для привлечения иностранных пациентов в регионах РФ (составлено на основе 2)

Регион	Цифровые инструменты
Московская область	- на сайтах клиник представлен раздел «медицинский туризм» с полезной информацией для иностранных пациентов; - качественный видео-контент в соц.сетях; - эфемерный тип контента используется активно; - в качестве контактов предлагают почту и номера телефонов, чат-боты и мессенджеры отсутствуют.
Свердловская область	- качественный видео-контент; - на сайтах клиник создан отдельный раздел «медицинский туризм» с информацией для иностранных пациентов; - тренд эфемерного контента не используется; - взаимодействуют с пациентами через телефон и электронную почту.
Хабаровский край	- на сайте созданы тематические разделы, где публикуются материалы для иностранцев; - используется 2 вида взаимодействия – телефон и электронная почта, общение в мессенджерах не предлагается; - тренд эфемерного контента клиника не поддерживает.
Ленинградская область	- на некоторых сайтах представлен раздел «медицинский туризм» с полезной информацией для иностранных пациентов; - в соц.сетях выкладывается полезный для потребителей контент; - используется видео-контент;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эфемерный контент транслируется, но редко;</li> <li>- предоставляют взаимодействие через телефон и электронную почту, чат-боты и мессенджеры не используются.</li> </ul>
Тюменская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>- на сайтах присутствует раздел «медицинский туризм» с большим количеством актуальной информации;</li> <li>- качественный видео-контент;</li> <li>- тренд эфемерного контента используется;</li> <li>- каналы для связи – телефон и электронная почта;</li> <li>- омниканальность</li> </ul>
Волгоградская область	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не все сайты имеют раздел «медицинский туризм»;</li> <li>- ведут профили в соц.сетях с видео-контентом;</li> <li>- эфемерный контент не транслируется;</li> <li>- для взаимодействий предлагается только номер телефона.</li> </ul>

Представленные данные позволяют сделать вывод о том, что в качестве бенчмарка в части использования инструментария digital-среды может быть применен опыт Московской и Тюменской областей. Вместе с тем, нельзя не отметить, что опыт проектирования медицинскими учреждениями коммуникационных кампаний 2020 года свидетельствует о целенаправленной и активной работе по формированию системы коммуникационного взаимодействия с медицинскими туристами.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 07.05.2018 г. № 204 URL: <http://static.kremlin.ru/media/acts/files/0001201805070038.pdf>
2. Официальный сайт Федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг». URL: [russiamedtravel.ru](http://russiamedtravel.ru).
3. Московский кластер медицинского туризма // Департамент здравоохранения города Москвы URL: <https://niiioz.ru/upload/Медтуризм.pdf>
4. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга // Комитет по развитию туризма // 26.02.2021.
5. В Хабаровском крае планируют развивать медицинский туризм//ТАСС 2020.
6. Официальный сайт кластера «Medical City» - Опыт развития регионального медицинского туризма в Тюменской области URL: <https://medcity.pro>.
7. Медицинский туризм и экспорт медицинских услуг // НИИ организации здравоохранения и медицинского менеджмента, дайджест апрель-август 2021.
8. Изменения и тенденции в регулировании несырьевого экспорта в России и мире // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, сентябрь 2020.
9. Отчет реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг» в условиях пандемии COVID-19. Итоги 2020 года. //Москва 2021 URL: <https://russiamedtravel.ru/upload/files/results2020.pdf>
10. Маркетинг в медицинском туризме // В.Г. Климин, Ю.А. Мальцева, А.Н. Дайхес, К.Э. Вдовин, Е.Г. Князева—М: Комментарий, 2020. 158 с.
11. Какие тренды digital-маркетинга мы увидим в 2021 году? Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/456290525.html>?
12. 13 трендов digital-маркетинга в 2021 году. Режим доступа: <https://spark.ru/startup/b2b-click/blog/72198/13-trendov-digital-marketinga-v-2021-godu>
13. 21 тренд digital-маркетинга в 2021 году. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketinga-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu>
14. Тренды digital-маркетинга 2021 года / Блог. Университет Интернет-маркетинга. Режим доступа: <https://blog.megagroup.ru/post/trendy-digital-marketinga-2021>

15. 10 трендов digital-маркетинга-2021 / B2B Маркетинговое агентство полного цикла.

Режим доступа: <https://b2b-creative.ru/blog/10-trendov-digital-marketinga-2021/>

**Anastasia Melnikova,**

2d year master's student

[anastasya.mel2014@yandex.ru](mailto:anastasya.mel2014@yandex.ru)

**Yulia Maltseva,**

Ph. D., associate Professor, associate Professor of marketing Department of SHEM  
InEU Urfu

[i.a.maltceva@urfu.ru](mailto:i.a.maltceva@urfu.ru)

#### **DIGITAL TOOLS FOR ATTRACTING FOREIGN PATIENTS BY MEDICAL INSTITUTIONS: REGIONAL PRACTICES 2020**

*Abstract:*

The article presents an analysis of the correspondence of communication campaigns of medical institutions engaged in inbound medical tourism to digital marketing trends. Based on the pilot study, problem areas were identified in campaigns to attract foreign consumers (patients) and recommendations were developed for the use of digital communication tools by regional medical institutions.

*Keywords:*

attracting foreign patients, digital marketing, communication campaigns, digital communication tools.