

УДК 616-082:339.564]:341.221.27 (476)

## СОЦИАЛЬНО-МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПОИСКА ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПОРТА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ПРИГРАНИЧНОМ РЕГИОНЕ

<sup>1</sup> А.А.Гаврилик, <sup>2</sup> С.Л.Бойко

<sup>1</sup> Главное управление здравоохранения Гродненского областного исполнительного комитета, ул. Ожешко, 3, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь

<sup>2</sup> Гродненский государственный медицинский университет, ул. М.Горького, 80, 230009, г. Гродно, Республика Беларусь

*В статье представлен годовой опыт работы по поиску и апробации путей привлечения иностранных пациентов (на примере кабинета магнитно-резонансной томографии). Установлена роль экономических, социологических и социально-психологических факторов, способствующих притоку потенциальных потребителей медицинской помощи в приграничном регионе.*

*Ключевые слова: медицинская услуга; экспорт; медицинский туризм; социологические характеристики.*

**Введение.** Здоровье представляет собой благо, имеющее высокую социальную ценность, при этом, медицинская помощь в современных условиях сопряжена с термином «медицинская услуга», и здесь, наряду с социальной ценностью, появляется ценность материальная, цена на услугу. Более 50 стран мира развивают медицинский туризм (предоставление медицинских услуг за пределами страны проживания) на уровне государственной политики, что позволяет положительно влиять не только на саму отрасль здравоохранения (внедрение новых технологий, дополнительное внебюджетное финансирование, повышение мотивации сотрудников), но и на всю экономику страны в целом (создание новых рабочих мест, «сопутствующий туризм», имидж страны) [1, 2]. Доказано, что наибольшего успеха в области экспорта медицинских услуг добиваются страны, в которых проводится государственная политика поддержки экспорта медицинских услуг (льготное налогообложение, выделение земельных участков, снятие ограничений на статус инвестора) [3].

Город Гродно расположен в западной части Беларуси, вблизи границы с Польшей и Литвой (в 15 и 30 км соответственно). Несмотря на территориальную близость, до недавнего времени значительным препятствием на пути пациента из этих стран была необходимость получения белорусской визы. В соответствии с подписанным Президентом Республики Беларусь А.Г.Лукашенко указом от 7 августа 2019 г. №300 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», на безвизовой территории

«Брест – Гродно» срок безвизового пребывания в туристических целях был увеличен до 15 суток для граждан 73 государств. В этих условиях особую актуальность приобретают социологические и маркетинговые исследования для оценки спроса на медицинские услуги, изучения портрета потенциального потребителя, понимания наших возможностей и формирования конкурентоспособных предложений.

**Материалы и методы.** На примере внедрения бизнес-плана для кабинета магнитно-резонансной томографии (МРТ) учреждения здравоохранения «Городская клиническая больница скорой медицинской помощи г. Гродно» (УЗ «ГКБСМП г. Гродно») были изучены проблемные зоны при организации экспорта медицинских услуг в приграничье, определены направления действий по улучшению с акцентом на медико-социальные характеристики потенциальных потребителей медицинской помощи.

Объектом пилотного исследования явилась деятельность кабинета МРТ. Одним из авторов (Гаврилик А.А.) были организованы встречи с представителями национальных систем здравоохранения Польши и Литвы, изучена специфика организации диагностической помощи, для пилотного исследования спроса и конкурентоспособности выбрана Польша.

**Результаты и обсуждение.** Сфера диагностики занимает третье место после трансплантации и пластической хирургии в структуре экспорта медицинских услуг в Республике Беларусь и имеет доказанную привлекательность для иностран-

ных потребителей в других государствах [4, 5]. Так, на территории Подляского воеводства имеется 8 центров, где установлены аппараты МРТ, а численность населения данного региона чуть выше миллиона человек. Гродненская область сопоставима по численности населения с соседним регионом Польши, но располагает всего 4 томографами. Была разработана авторская анкета для изучения конкурирующих учреждений здравоохранения, которая включала впечатления от сайта организации, представления деятельности организации в местных средствах массовой информации, количественные показатели (цены на исследование, время ожидания), информацию о квалификации специалистов. Из каждого медицинского центра была получена и проанализирована официальная информация о времени ожидания исследования для пациента (кроме экстренных случаев). Так, самый короткий период ожидания составлял 76 дней у «NZOZ Poradnia Ortopedyczno-Urazowa», а самый длительный – 373 дня ожидания у «NZOZ «Kendron». Среднее время ожидания на МРТ-исследование по всем медицинским учреждениям Подляского воеводства составило 222 дня. Учитывая, что в большинстве случаев возникает необходимость проведения МРТ-исследования в ближайшую неделю, логично предположить, что большинство пациентов не готовы ждать более полугода.

По приведенным в анкете и полученным от организаций показателям кабинет МРТ УЗ «ГКБСМП г. Гродно» превосходил конкурентов, за исключением доступной потенциальному потребителю информации о нашей медицинской услуге.

Следующий этап исследования был связан с необходимостью составления бизнес-плана для осуществления экспорта медицинских услуг в кабинете МРТ УЗ «ГКБСМП г. Гродно». Временной промежуток для планирования – 1 год.

Для оценки рисков и сильных позиций в работе с иностранными пациентами был применен хорошо известный организаторам здравоохранения SWOT-анализ [6].

К сильным сторонам были отнесены: многопрофильность УЗ «ГКБСМП г. Гродно» и возможность выполнять широкий спектр диагностических исследований по сравнению с другими учреждениями здравоохранения; возможность оказания медицинских услуг в короткие сроки; управление качеством услуг посредством «двойного прочтения» исследований МРТ; внедрение новой методики исследования «МРТ всего тела»; цены на исследования (в среднем на 40% ниже цен в странах «ближнего» Евросоюза). Среди резервов со-

циологического блока, важных для роста экспорта услуг, доминировали: введение рабочих воскресных дней (у конкурентов 6 рабочих дней в неделю); владение иностранными языками у врачей структурного подразделения; низкая текучесть кадров (ниже 5% за последние 3 года). Более того, врачи кабинета МРТ имеют международные сертификаты и проходили стажировки в Германии, Австрии и Польше. Деятельность УЗ «ГКБСМП г. Гродно» сертифицирована согласно критериям ISO 9001, что является внешним независимым подтверждением достижения требований стандарта менеджмента качества.

К слабым сторонам были отнесены: невозможность организовать логистику для иностранных граждан, а также отсутствие в Гродно международного аэропорта с регулярными рейсами; относительно длительное время ожидания на границе; отсутствие возможности прогнозировать и предупредить отказ от исследования.

Возможности внешней среды были представлены внедрением Lean-технологий; улучшением сервиса и сокращением времени на обслуживание; возможностью узкой специализации; межотраслевым сотрудничеством (санатории, туристические фирмы, учреждения здравоохранения, посольство Республики Беларусь на территории Польши); увеличением рентабельности, контролем над затратами. Были определены и угрозы внешней среды: поломка оборудования с последующим длительным периодом простоя; конкурирующее учреждение здравоохранения обладает двумя томографами, что позволяет им улучшить доступность и увеличить экспорт; возможное появление в нашей области дополнительного конкурента (на данный момент – 2 конкурирующие организации – УЗ «Гродненская университетская клиника» и УЗ «Гродненская областная клиническая детская больница»), однако самыми малоизученными и непрогнозируемыми являлись представления иностранных граждан об уровне медицинской помощи, ее доступности в Республике Беларусь.

Были оценены риски для производственных мощностей кабинета МРТ. Количество бюджетных мест для проведения МРТ регламентировано, а внебюджетные места распределяются заведующим кабинетом МРТ и при определенных обстоятельствах могут трансформироваться под потребности рынка. Также дополнительное введение рабочего воскресенья позволило улучшить доступность. Функционирование двух рабочих станций врача позволяет обследовать одного пациента двум врачам одновременно, что улучшает качество обслуживания и сокращает время на исследование.

На основе популярной платформы для создания сайтов WordPress был создан сайт <http://polish.mrt-grodno.by/>. Проведена реорганизация структуры сайта из платформы, созданной для ведения блога, под сайт информационного характера. Были апробированы несколько методик по продвижению информации. Так, применение таргетинга, в том числе, при помощи контекстной рекламы, позволило направить рекламную информацию потенциальному потребителю. Сайт представлен следующими разделами: главная страница с удобным меню и основными ссылками, «наш коллектив», «прейскурант цен», «контактная информация», «виды исследований», «как нас найти». В раздел, касающийся исследований, были внесены подпункты о показаниях и противопоказаниях, о подготовке к исследованию и способах получения результатов исследований. Вся информация на сайте редактировалась в рамках изменения и дополнения html-разметки. В структуру сайта внедрена работа сторонних сервисов, таких как Google Forms, YouTube, Яндекс Карты, Яндекс Метрика. Разработанный на польском языке сайт отражает всю необходимую информацию и соответствует современным представлениям о медицинском информационном ресурсе. На сайте подробно расписан «маршрут клиента», приведены конвертированные цены на исследования, представлен персонал кабинета МРТ, возможности совмещения медицинского туризма с посещением исторических мест города Гродно. Сегментирование рынка было произведено при помощи Яндекс-метрики и системы аналитики Google Analytics, что позволило наладить обратную связь с потенциальными потребителями наших услуг.

Несмотря на размещение на туристических сайтах и выделение Интернет-ресурса [grodnovisafree](http://grodnovisafree), граждане Польши были недостаточно информированы о безвизовом режиме (100% опрошенных нами лиц, воспользовавшихся услугами МРТ, случайно узнали о безвизовом режиме и о такой возможности).

При помощи компьютерных технологий были изучены предпочтения потенциальных клиентов. Установлено, что для иностранного пациента особенно важным являлось мнение сограждан об оказываемых в Беларуси медицинских услугах (72% опрошенных).

С акцентом на социальный портрет и запросы потенциального потребителя необходимо было привести клиента на сайт, для чего было решено использовать контекстную рекламу в Google Adwords. Перед настройкой контекстной рекламы мы проводили анализ информационных ресурсов конкурентов (только организации здравоохранения Польши с возможностью проведения исследования МРТ) по следующим аспектам:

- количество схожих рекламных запросов;
- качество настройки и привлекательность рекламных объявлений;
- количество запросов в месяц.

Для поиска ключевых слов использовались сервисы [keywordtool.io](http://keywordtool.io), Google-планировщик, которые подсказывали возможные варианты ключевых фраз и показывали количество запросов в месяц по данным ключевым фразам. В итоге были генерированы более 50 ключевых фраз.

После трех месяцев работы сайта была оценена эффективность работы, показатели приведены в таблице.

Отдельно была изучена популярность каждого раздела сайта, результат представлен на рисунке.

По итогам анализа посещаемости разделов сайта были подготовлены и размещены проблемные и обзорные статьи. Выявлено, что для входа в Интернет и информационного поиска медицинских услуг поляки чаще используют планшеты и мобильные устройства (72% посетителей сайта). Эта информация явилась основанием для корректировки сайта с целью более удобного просмотра на этих устройствах. Интересным было то, что 3/4 посетителей были мужского пола, а около половины – в возрастном интервале от 25 до 37 лет.

Информационная работа на сайте была продолжена. К информационному продвижению экспорта был привлечен (с его согласия) консул Республики Беларусь на территории Польши, который распространил печатную информацию, принял участие в формировании группы туроператоров Польши для последующего проведения встречи с презентацией возможностей кабинета МРТ.

**Выводы.** На примере кабинета МРТ УЗ «ГКБСМП г. Гродно» продемонстрирована возможность развития экспорта медицинских услуг. Несмотря

Таблица

**Анализ эффективности работы сайта [http://polish.mrt-grodno.by](http://polish.mrt-grodno.by/) (3 месяца)**

№	Показатель	Значение
1.	Среднее количество переходов в день	5,3
2.	Самые популярные запросы, по которым были переходы	МРТ в Гродно, сделать МРТ
3.	Средняя стоимость переходов	0,02 €
4.	Наиболее популярные страницы на сайте	цены, сотрудники
5.	Отдельные срезы о посетителях сайта	4

Адрес страницы	Просмотры
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/">polish.mrt-grodno.by/</a>	204
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/price">polish.mrt-grodno.by/price</a>	75
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/badania">polish.mrt-grodno.by/badania</a>	40
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/services">polish.mrt-grodno.by/services</a>	17
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/contacts">polish.mrt-grodno.by/contacts</a>	15
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/jak_dosta...">polish.mrt-grodno.by/jak_dosta...</a>	15
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/jak_przyg...">polish.mrt-grodno.by/jak_przyg...</a>	3
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/odbior_wy...">polish.mrt-grodno.by/odbior_wy...</a>	3
<a href="http://polish.mrt-grodno.by/przebieg_...">polish.mrt-grodno.by/przebieg_...</a>	3
<a href="#">раскрутка-бесплатно-эффект...</a>	2

Рис. Самые часто посещаемые страницы сайта <http://polish.mrt-grodno.by>

ры на размещение соответствующей информации на туристических сайтах и Интернет-ресурсе [grodnovisafree](http://grodnovisafree), граждане Польши были недостаточно информированы о безвизовом режиме. К особенно важному аспекту привлечения иностранных потребителей медицинских услуг относится высокое качество медицины в Беларуси. Этот аспект является ключевым при подготовке к масштабной работе по привлечению иностранных пациентов. Вопрос планирования экспорта медицинских услуг недооценен, так как кардинально улучшить работу способен правильно составленный бизнес-план.

Таким образом, без решения вопросов планирования экспорта медицинских услуг в условиях некоммерческого учреждения здравоохранения, вопросов логистики, продвижения бренда, информирования потенциальных потребителей медицинской помощи выход на европейские рынки и попытки навязать конкуренцию зарубежным поставщикам медицинских услуг представляются проблематичными.

#### Литература

1. Johnston, R. Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica [Electronic resource] / R. Johnston, V.A. Crooks, M. Ormond // *Globalization and Health*. – 2015. – No.11, Art.29. – 13 p. – Mode of access: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12992-015-0113-0>. – Date of access: 17.01.2020.
2. Loh, Ch.-P.A. Health tourism on the rise? Evidence from the Balance of Payments Statistics [Electronic

resource] / Ch.-P.A.Loh // *Eur J Health Econ*. – 2014. – Vol.15, No.7. – P.759–766. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/s10198-013-0521-0>. – Date of access: 17.01.2020.

3. Trewiek, Sh. The potential of electronic medical record systems to support quality improvement work and research in Norwegian general practice [Electronic resource] / Sh.Trewiek // *BMC Health Serv Res*. – 2003. – Vol.3, Art.10. – 9 p. – Mode of access: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/1472-6963-3-10>. – Date of access: 17.01.2020.
4. Милашевич, Е.А. Экспорт медицинских услуг Беларуси: тенденции развития и направления стимулирования / Е.А.Милашевич. – Минск: Беларуская навука, 2017. – 195 с.
5. Open source software in a practical approach for post processing of radiologic images / G.Valeri [et al.] // *Radiol med*. – 2015. – Vol.120, No.3. – P.309–323. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/s11547-014-0437-5>. – Date of access: 17.01.2020.
6. Levitt, M. Bioethics: An Export Product? Reflections on Hands-On Involvement in Exploring the “External” Validity of International Bioethical Declarations [Electronic resource] / M.Levitt, H.Zwart // *Journal of Bioethical Inquiry*. – 2009. – Vol.6, Issue 3. – P.367–377. – Mode of access: <https://doi.org/10.1007/s11673-009-9168-z>. – Date of access: 17.01.2020.

#### SOCIALAND MARKETING RESEARCH TO FIND WAYS TO MEDICAL SERVICES' EXPORT INCREASE IN THE BORDER REGION

<sup>1</sup> А.А.Хаурылик, <sup>2</sup> С.Л.Бойко

<sup>1</sup> Main Directorate of Health of the Grodno Regional Executive Committee, 3, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus

<sup>2</sup> Grodno State Medical University, 80, M.Gorky Str., 230009, Grodno, Republic of Belarus

One year of experience working on search and testing of ways to attract foreign patients (on the example of a magnetic resonance imaging room) is presented in the article. Role of economical, sociological, social and psychological factors, contributing to influx of potential health care consumers in the border region, is identified.

Keywords: medical service; export; medical tourism; sociological characteristics.

#### Сведения об авторах:

**Гаврилик Александр Анатольевич**; Гродненский областной исполнительный комитет, главное управление здравоохранения, заместитель начальника; тел.: (+37515) 2721782; e-mail: alexandergavrilik@yandex.ru.

**Бойко Светлана Леонидовна**, канд. мед. наук, доцент; УО «Гродненский государственный медицинский университет», декан медико-психологического факультета; тел.: (+37515) 2446734; e-mail: sduduk@yandex.ru.

Поступила 21.01.2020 г.