



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Маркетинговое исследование российского экспорта медицинских услуг

Цель маркетингового исследования



Целью маркетингового исследования является сбор информационно-аналитических сведений для выработки маркетинговых решений, направленных на снижение рисков, сопряженных с достижением соответствующей цели Национального проекта «Здравоохранение», и способствующих развитию потенциала российского рынка экспорта медицинских услуг.



Задачи маркетингового исследования

1 Проанализировать международный рынок медицинских услуг

2 Изучить потребительский рынок и поведение потребителя (пациента)

3 Составить чек-лист ключевых потребностей потребителя при получении медицинских услуг в зарубежных медицинских организациях

4 Изучить продукт медицинской услуги ключевых стран-экспортеров

5 Проанализировать место России на международном рынке медицинских услуг

6 Проанализировать конкурентные преимущества российского рынка медицинских услуг. Барьеры в развитии экспорта медицинских услуг

7 Выявить риски в не достижении показателя национального проекта

8 Выработать предложения по мерам, направленным на снижение и нивелирование рисков

9 Проанализировать действующие продукты российской медицинской услуги. Выработать предложение по формированию продукта российской медицинской услуги

10 Проанализировать продвижение и рекламу медицинских услуг за рубеж

11 Выработать рекомендации по стратегии продвижения и возможным каналам рекламы и продаж

12 Выработать маркетинговое решение на основании проведенного исследования, способствующее систематическому стимулированию роста экспорта медицинских услуг





Анализ международного рынка медицинских услуг



Предпосылки развития экспорта медицинских услуг

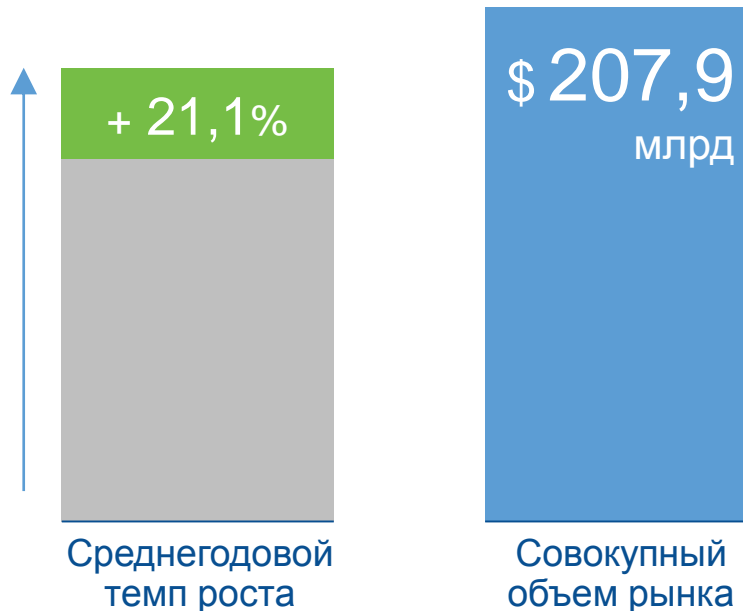
В настоящее время отмечается выраженная неравномерность распределения как качественного здравоохранения в мире в целом, так и отдельных медицинских услуг



Мировой экспорт медицинских услуг

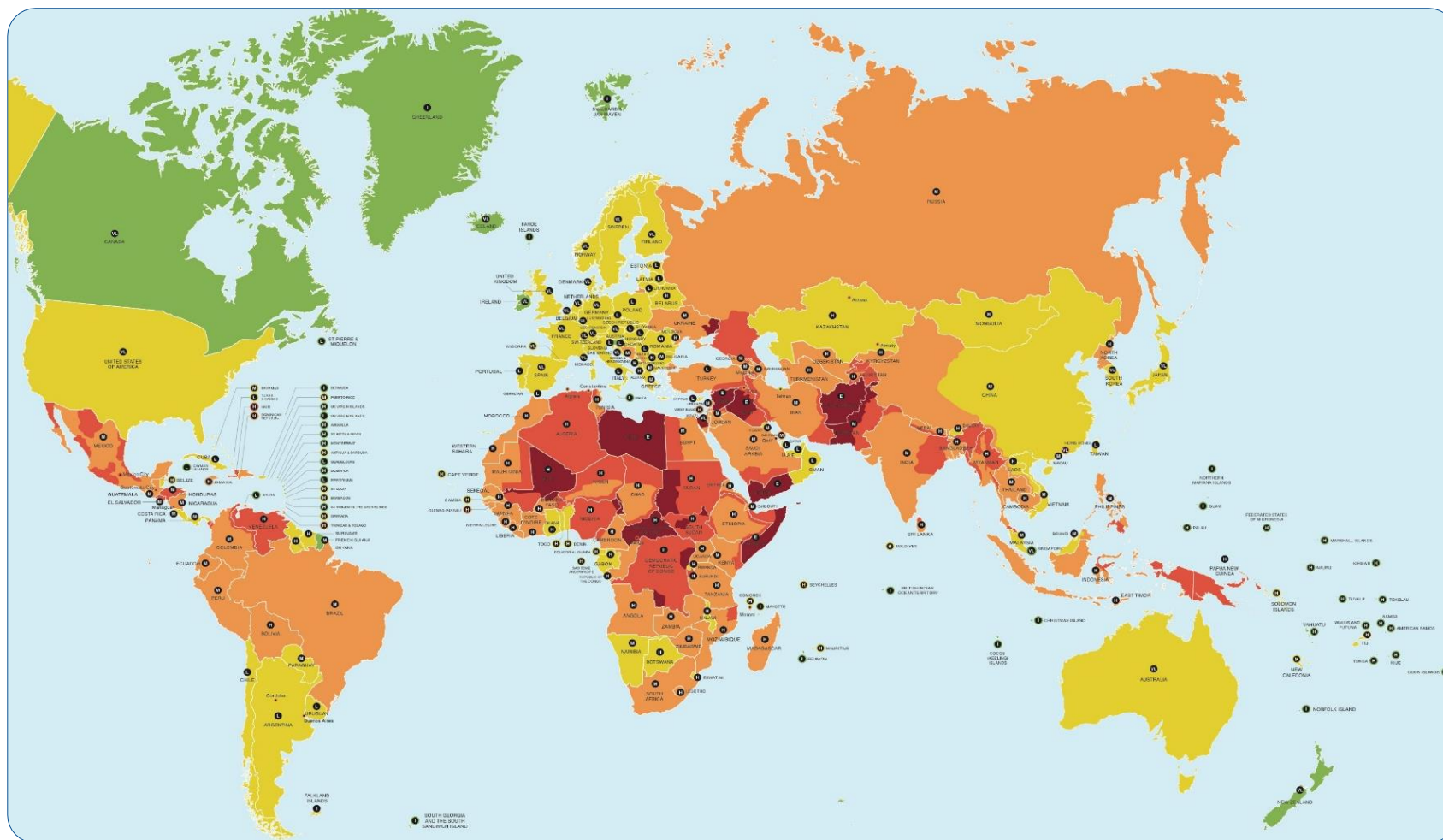
Экспорт медицинских услуг стал одним из наиболее устойчивых трендов развития мирового здравоохранения

По экспертным оценкам*, к 2027 году совокупный среднегодовой темп роста и совокупный объем рынка увеличатся



* Оценка по состоянию на март 2020 г., принимая во внимание позитивный прогноз по COVID-19

Карта медицинских рисков и угроз безопасности



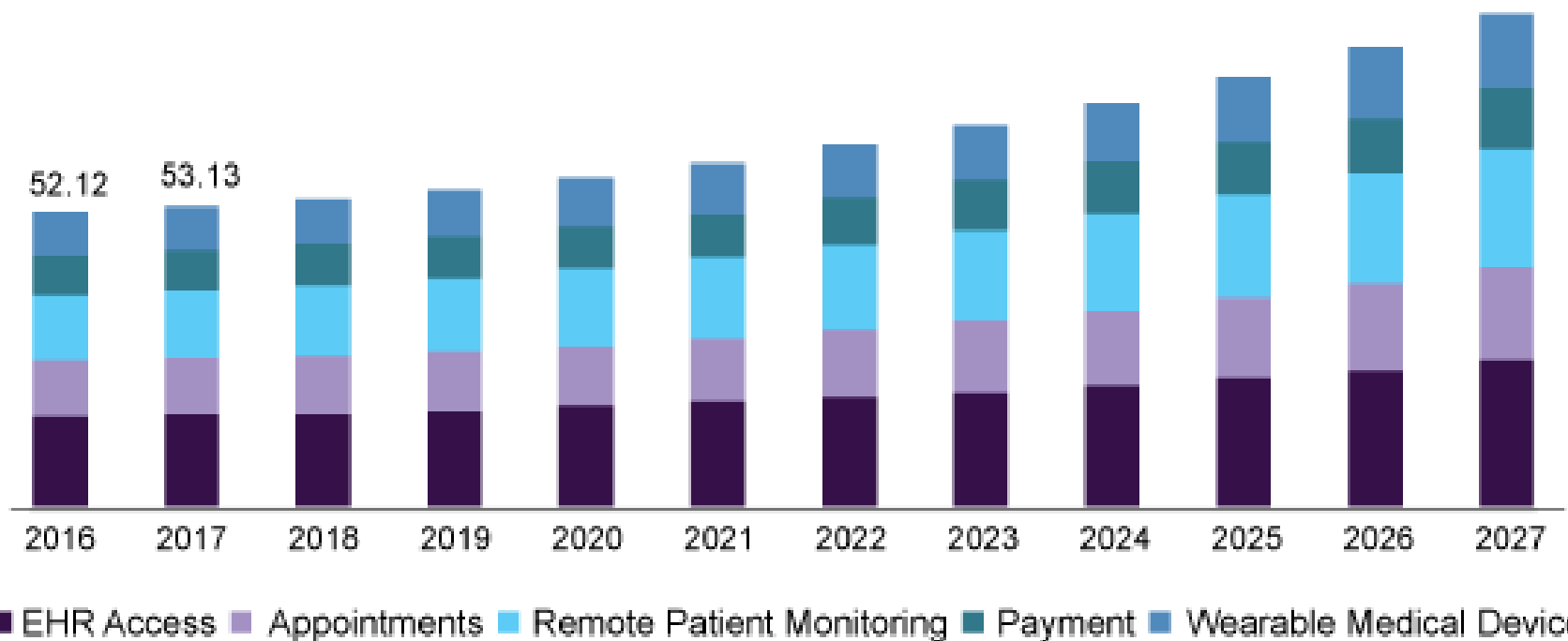
Наилучшее

Наихудшее



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Структура странового распределения рынка экспорта медицинских услуг в 2016-2027 году (долл. США)*



Source: www.grandviewresearch.com

* <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthcare-api-market>



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Определение экспорта медицинских услуг и медицинского туризма



При использовании термина «Медицинский туризм», чаще всего подразумеваются туристы, совершающие путешествие за рубеж с целью получения медицинских услуг. Экспорт медицинских услуг включает медицинские услуги, получаемые иностранными гражданами в медицинских организациях страны-экспортера на коммерческой основе и вне зависимости от цели приезда в страну-экспортер.



Экспорт медицинских услуг

Типы международной торговли в соответствии с Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС) Всемирной торговой ассоциации (ВТО) *

Тип 1	трансграничное предоставление услуги	телемедицинские услуги
Тип 2	пересечение границы получателем услуги и получение медицинской услуги на территории зарубежного государства	медицинские туристы, целенаправленно путешествующие за рубеж с целью получения медицинской услуги, экспатрианты, туристы и иные иностранные граждане, которым необходимо предоставление медицинской помощи во время нахождения за рубежом, в том числе, по экстренным показаниям
Тип 3	создание дочерних организаций или филиалов на территории зарубежного государства, предполагающее трансграничное движение капиталов	финансирование строительства медицинских госпиталей страны-экспортера за рубежом (Например, Кливленд Клиника в АОЭ, Абу-Даби)
Тип 4	оказание услуг нерезидентом	осуществление практики врачом на территории зарубежного государства

* Adlung, R., Carzaniga, A. Health Services under the General Agreement on Trade in Services, Bulletin of the World Health Organization, 2001, 79(4): 352-



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



Изучение потребительского рынка и поведение потребителя (пациента)



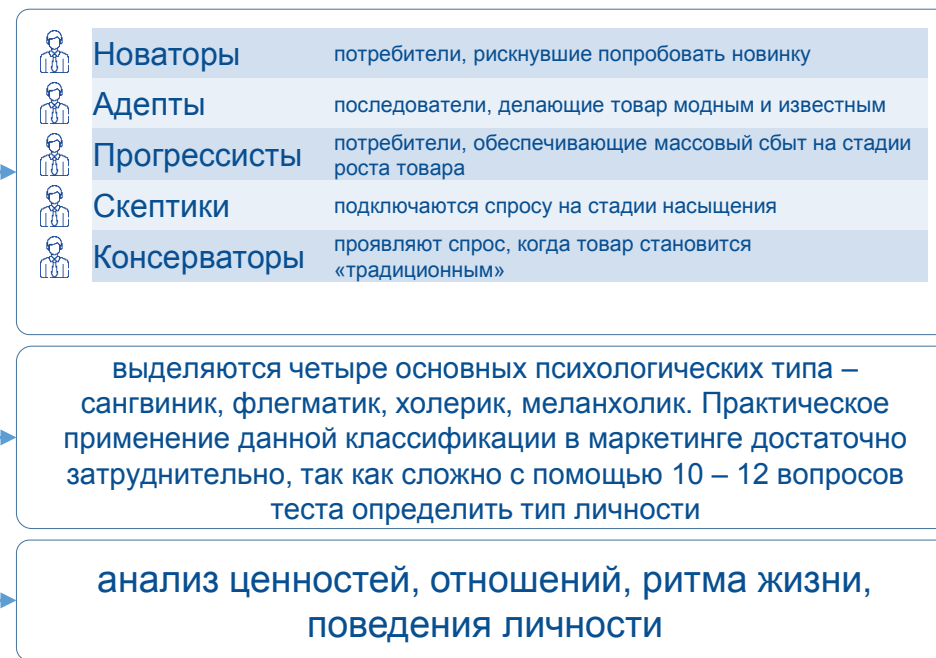
Классификация потребителя медицинской услуги

Потребителем экспорта медицинской услуги – является физическое лицо, иностранный гражданин или лицо без гражданства*

Базовая классификация потребителя:



Принято делить потребителей на следующие группы:



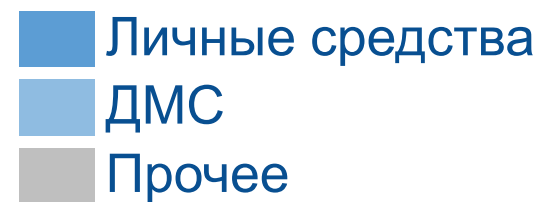
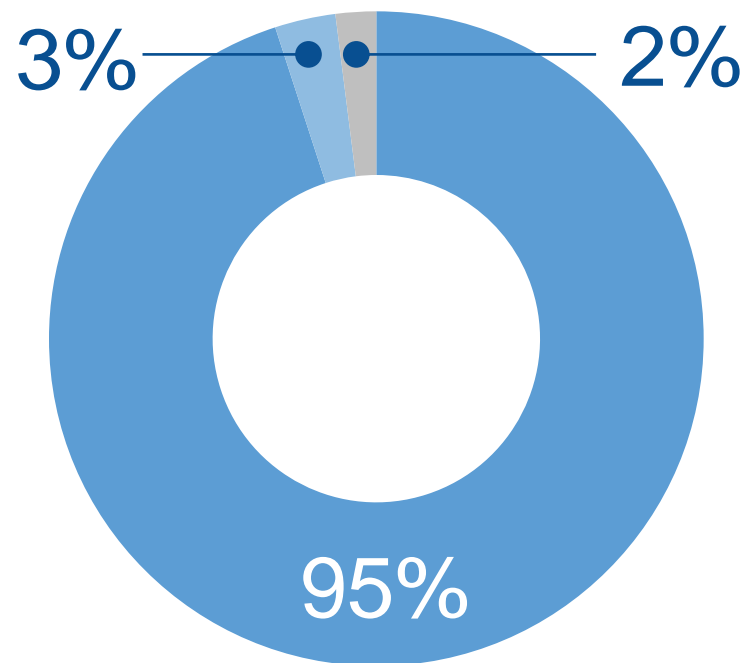
* Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации" и статьи 18.9 и 28.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2012 N 315-ФЗ



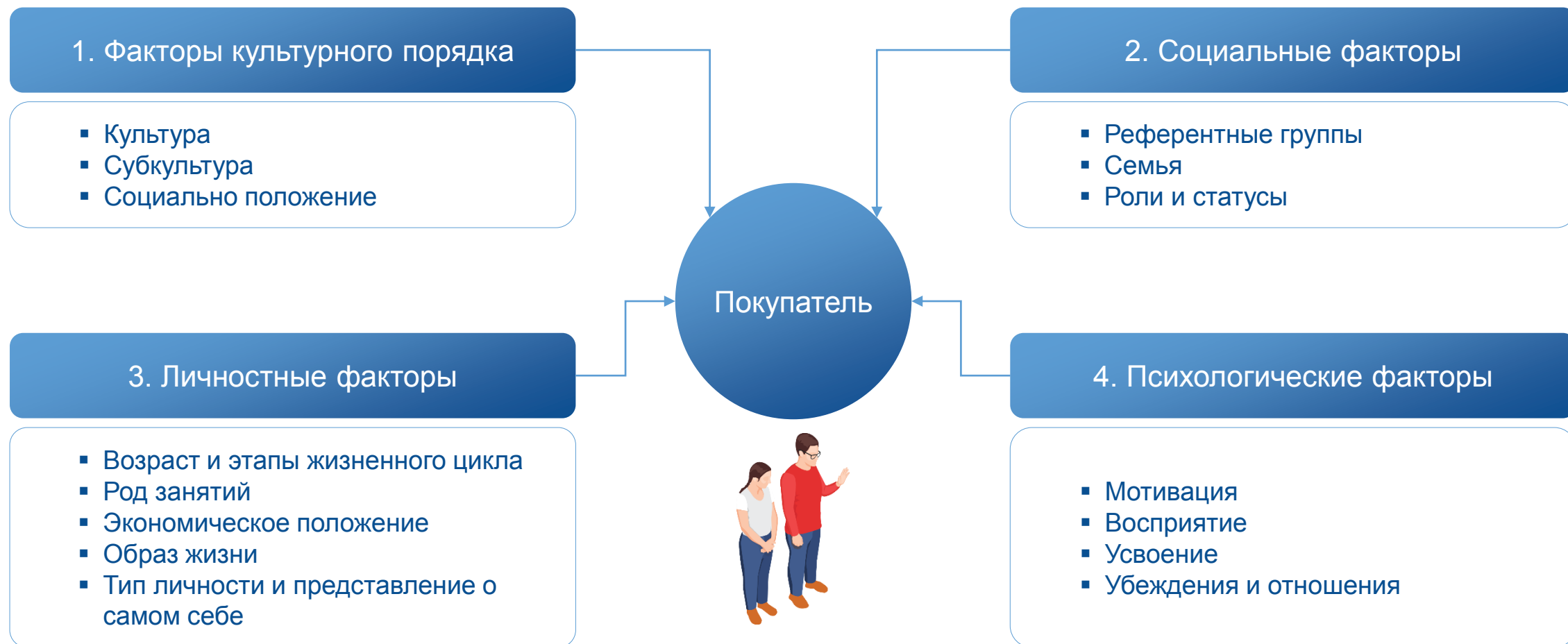
Классификация потребителя медицинской услуги

По способу оплаты медицинской услуги:

- личные средства потребителя
- оплата медицинских услуг страховой компанией по страховому полису потребителя (ДМС)
- оплата медицинских услуг некоммерческими организациями, благотворительными фондами за потребителя



Факторы влияния на поведение потребителя



1. Факторы культурного порядка

Культура

совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных в членах общества. Она оказывает важнейшее влияние на запросы и поведение человека. Человек формируется в определенной культурной среде. В процессе социализации он усваивает ценности культуры своего народа. Ценности определяют, что принято в обществе. Все ежедневные поступки человека, его привычки, взгляды бессознательно отражают культуру, которой он принадлежит.

Субкультура

группа людей внутри культуры, придерживающихся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе. Это культура в культуре. Субкультурные группы могут объединяться по национальным, религиозным, расовым признакам, на основе проживания в одном географическом регионе, общим интересам.

Социальное положение

это стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение. Принадлежность к тому или иному социальному (общественному) классу определяется совокупностью факторов: рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и др. Системы классов различаются в различных культурах.



2. Социальные факторы

Референтная группа

это группа, которую человек выбирает в качестве стандарта для формирования своих взглядов и поведения или объекта для сравнения. Она определяет стандарты поведения и стиля жизни, взгляды на себя, на других, подталкивает к подчинению некоторым правилам.

Семья

это важнейшая потребительская ячейка общества. Эта самая влиятельная референтная группа для потребителя, поэтому маркетологи всесторонне ее изучают. Почти все потребительское поведение формируется семьей, поскольку процесс социализации ребенка прежде всего происходит в семье. В зрелой жизни человек в значительной степени реализует поведение, сформированное в семье родителей.

Роли и статусы

также оказывают влияние на поведение покупателя. Это такие характеристики: возраст и этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка.



3. Личностные факторы

Возраст и этап жизненного цикла

выбор товаров и услуг обусловлен возрастом. Кроме того, поскольку каждый человек принадлежит семье, на покупательское поведение влияет этап жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи – это стадии, через которые проходит семья в своем развитии. Традиционно жизненный цикл семьи делят на два крупных этапа – молодые одинокие и семейные пары с детьми.

Род занятий

люди, занятые разными видами деятельности, приобретают разные товары и услуги, отдают предпочтения различным маркам товаров, руководствуются различными критериями при выборе товаров, марок, мест покупки, пользуются различными средствами массовой информации.

Экономическое положение

большая часть покупок на рынке приобретается семьями и отдельными людьми в зависимости от размеров личных доходов.

Образ жизни

особенности повседневной жизни людей, которые выражается в их деятельности, интересах и взглядах. Стиль жизни характеризуется образом жизни и использованием ресурсов – времени, денег и информации.

Тип личности человека

это уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются реакции человека на факторы окружающей среды. Личность человека определяет его уникальность и отличие от других. Личность обеспечивает устойчивость реакций, основанных на прочных внутренних психологических характеристиках.



4. Психологические факторы

Мотивация

потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Восприятие

процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в своем сознании картину окружающего мира. Когда у человека есть мотив, он готов к действию. Характер этих действий зависит от восприятия. Восприятие, в свою очередь, зависит от личных характеристик человека и организации стимула, а также от отношения стимулов к окружающей среде и человеку. Стимулами являются все объекты, с которыми сталкивается потребитель, часть из этих стимулов является маркетинговыми: реклама, витрины, вывески, товары на полках магазинов и пр.

Усвоение

изменения в поведении человека в результате накопленного жизненного опыта. Поведение – это по большей части результат обучения.

Убеждение

это представление индивида о чем-либо. На основании убеждений люди совершают действия, из этих убеждений у них складываются образы товаров, услуг и марок.

Отношение

это сложившаяся на основе знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому, именно поэтому отношения с трудом поддаются изменению. Различные отношения образуют логически связанную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других. Поэтому фирме выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

3. Личностные факторы

Исходя из базовых определений факторов влияния на потребителя формируем определения факторов влияния для Российской Федерации на рынке медицинских услуг:

Факторы влияния культурного порядка:

- Россия многонациональное государство с широким этнокультурным многообразием
- Россия — многоконфессиональное государство
- Во многих странах СНГ второй официальный язык – русский

Факторы социальные:

- Совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения во многом схожи со странами СНГ
- Политические и экономические отношения между странами (страной где проживает иностранный гражданин и страной оказывающей медицинские услуги)
- Возможность беспрепятственного въезда в страну

Личные факторы:

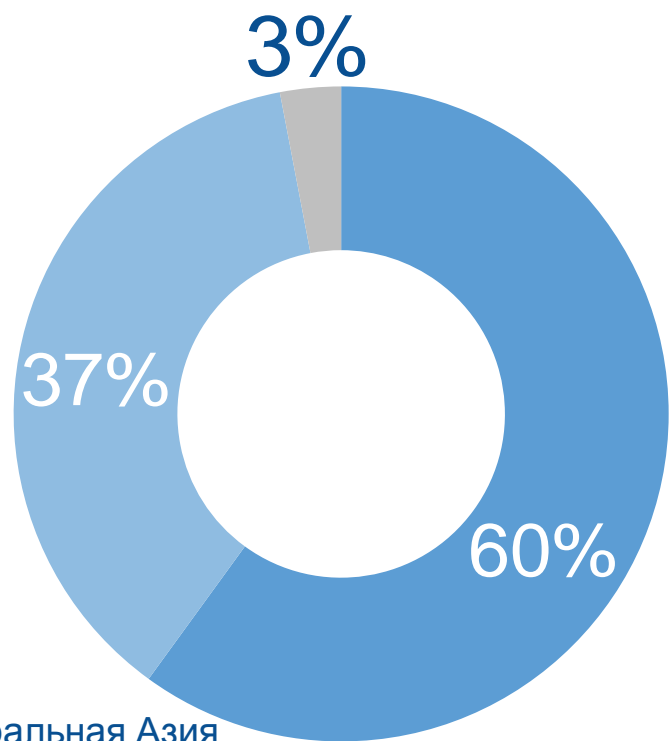
- Географическое положение – Россия расположена в Европе и Азии и граничит с 14-ю государствами (Азербайджан, Белоруссия, Грузия, Казахстан, Китай, КНДР, Латвия, Литва, Монголия, Норвегия, Польша, Украина, Финляндия, Эстония)
- Стоимость медицинской услуги
- Качество медицинской помощи
- Мнение друзей и родственников

Психологические факторы:

- Доступность информации о медицинских услугах в стране предоставляющей медицинские услуги

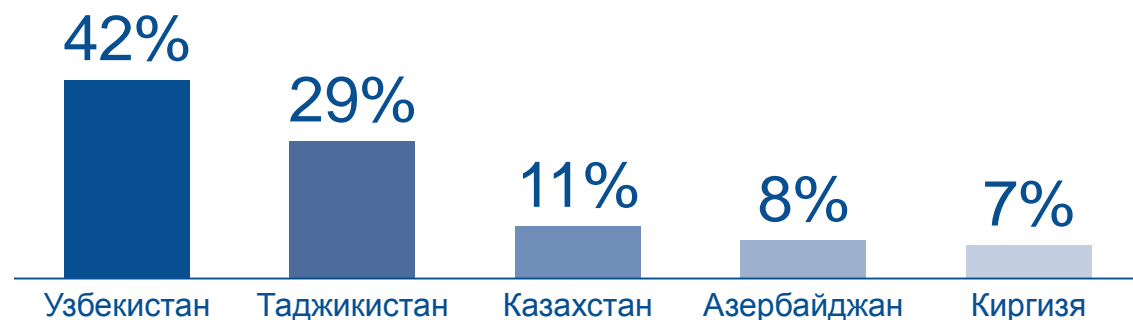


Структура странового распределения пролеченных на территории России иностранных граждан, в 2019 г.*

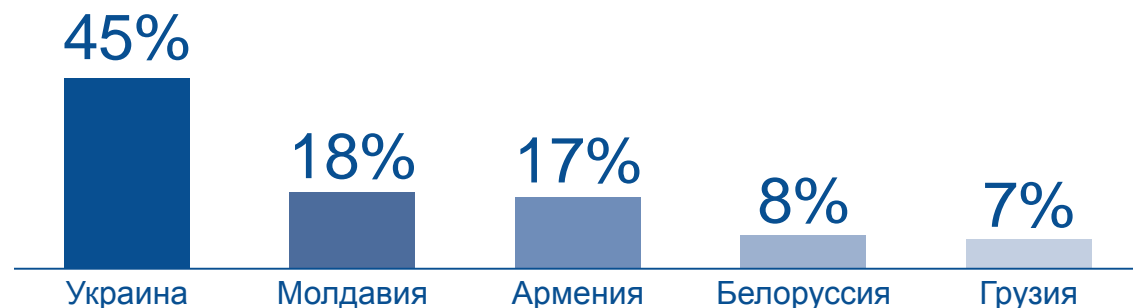


- Центральная Азия
- Европа
- Другие страны

Структура странового распределения по Азии, исходя из числа пролеченных иностранных пациентов, %



Структура странового распределения по Европе, исходя из числа пролеченных иностранных пациентов, %



*Данные предоставлены 71 субъектами и 60 федеральными учреждениями РФ по состоянию на 20 января 2020 года



Структура распределения европейских стран*

Число пролеченных граждан стран Европы в 2019 г. – 37%;

Интересна востребованность среди следующих стран: Германия, Латвия, Сербия, Эстония.

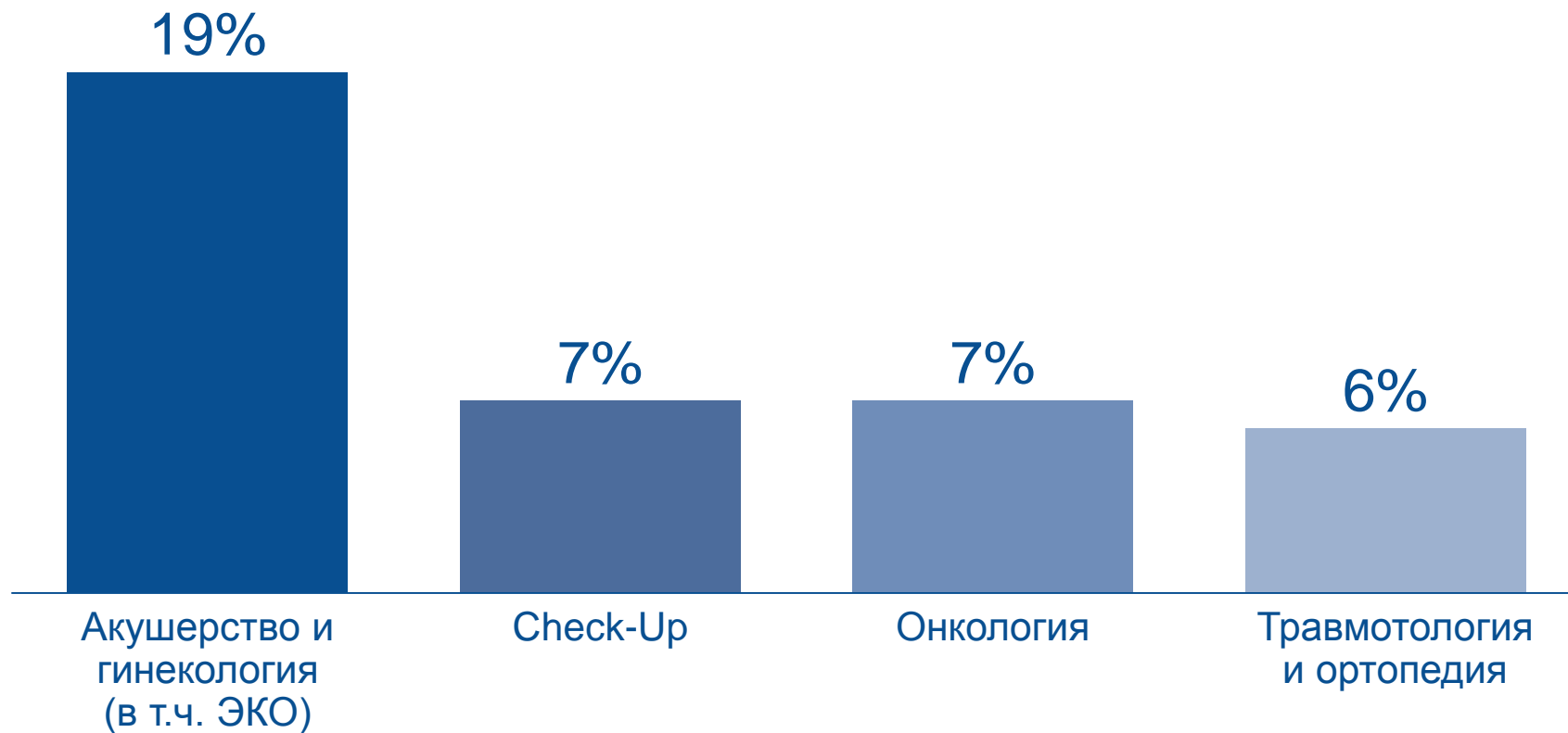
Число пролеченных иностранных пациентов



*Данные предоставлены 71 субъектами и 60 федеральными учреждениями РФ по состоянию на 20 января 2020 года



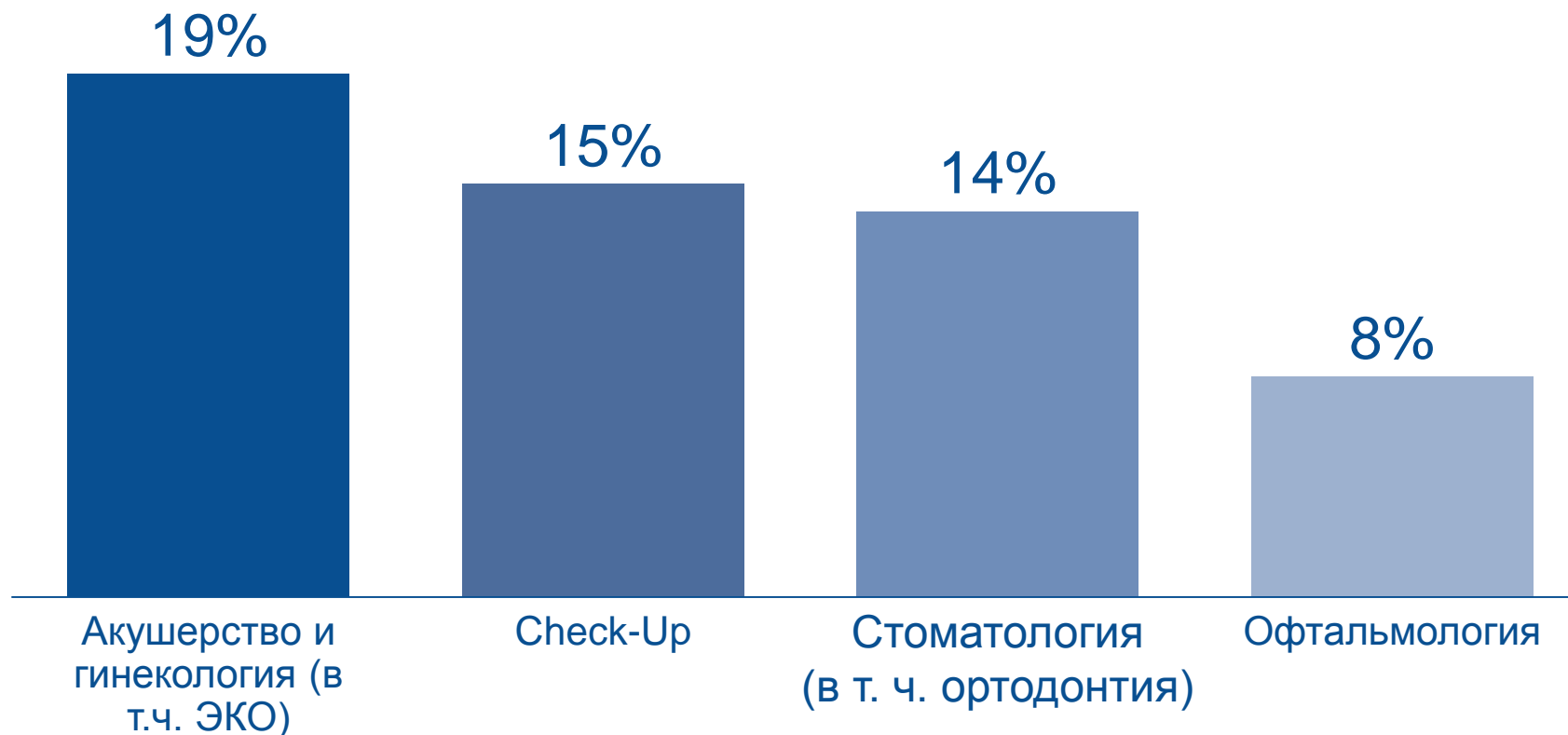
Наиболее популярные профили оказания медицинской помощи, исходя из объема вырученных средств, за 2019 г.*



*Данные предоставлены 71 субъектами и 60 федеральными учреждениями РФ по состоянию на 20 января 2020 года



Наиболее популярные профили оказания медицинской помощи, исходя из числа пролеченных иностранных пациентов, за 2019 г.*



*Данные предоставлены 71 субъектами и 60 федеральными учреждениями РФ по состоянию на 20 января 2020 года





Чек-лист ключевых потребностей потребителя при получении медицинских услуг в зарубежных медицинских организациях





Чеклист по экспорту медицинских услуг для медицинской организации (МО)

Разработан координирующим центром по реализации
ФП "Развитие экспорта медицинских услуг"

- Перевод сайта МО на иностранные языки (английский язык)
- Вкладка "Медицинский туризм" на сайте МО
- Указатели маршрутизации на иностранных языках на территории МО
- Врачи, владеющие иностранными языками
- Средний медицинский персонал, владеющий иностранными языками
- Отдел платных медицинских услуг, работающий с иностранными пациентами
- Пакет документов для иностранного пациента: анкета миграционного учета, договор, информированное добровольное согласие
- Экономический расчет свободных мощностей МО
- Информационно-коммуникационная кампания МО
- Бесплатное подключение к Wi-Fi для пациента
- Банкомат на территории МО





4

Изучение продукта медицинской услуги ключевых стран экспортеров



Южная Корея



- 1 Значительная государственная поддержка развития экспорта медицинских услуг (агрессивная маркетинговая политика)
- 2 Безвизовый режим
- 3 Развивают фактически все виды медицинских услуг
- 4 Отличаются отличным сервисом и цифровизацией всех процессов, связанных с пациентом
- 5 Ключевые клиники: Asan Medical Center; Inha University Hospital; Jaseng Hospital of Korean Medicine; Kyung Hee University East-West Neo Medical Center; Seoul St. Mary's Hospital, Catholic Medical Center; Severance Hospital, Yonsei University Health System; Sun Dental Hospital
- 6 При рассмотрении продукта данной страны, следует обратить особое внимание на очень удобный, интуитивно понятный пользователю интернет-портал, ориентированный на иностранного пациента. Данный портал объединяет большую часть предложений по медуслугам для иностранца в Южной Корее. Также Южная Корея является одной из лучших стран в части сервисного сопровождения пациента. <http://visitmedicalkorea.com/>



Малайзия



- 1 Существует активная государственная поддержка развития экспорта медицинских услуг
- 2 Ориентированы преимущественно на азиатский рынок
- 3 Очень хорошо развиты медицинские услуги по профилям гинекология и репродуктивной медицины, в том числе, ЭКО
- 4 Очень низкая стоимость, часто сопоставимая с российскими ценами
- 5 Граждане страны зачастую свободно владеют английским языком
- 6 Ключевые клиники: Gleneagles Kuala Lumpur, Imperial Dental Specialist Centre, International Specialist Eye Center Malaysia, Ramsay Sime Darby Subang Jaya Medical Center, Ramsay Sime Darby Ara Damansara Medical Center, Institute Jantung Negara National Heart Institute, Smile Arts Dental Clinic



Индия



- 1 Значительная государственная поддержка развития экспорта медицинских услуг
- 2 Активнее развивается оздоровительная медицина (wellness, spa)
- 3 Безвизовый режим
- 4 70 % индийских врачей свободно владеют английским языком
- 5 Ключевые клиники: Fortis Hospital Bangalore, Fortis Escorts Heart Institute, Max Healthcare and Super-Specialty Hospitals, Narayana Health, National Institute of Ophthalmology, Sri Ramakrishna Multi-Specialty Hospital



Турция



- 1 Значительная государственная поддержка развития экспорта медицинских услуг
- 2 Безвизовый режим
- 3 Ориентированы преимущественно на страны Европы
- 4 Значительная часть клиник имеет аккредитацию JCI
- 5 Высокая стоимость медицинских услуг
- 6 Развивают весь спектр медицинских услуг
- 7 Ключевые клиники: Acibadem Healthcare Group, Anadolu Medical Center, CTG Dentalcare, Dentart Istanbul, Dünyagöz Eye Hospitals Group, Kent Hospital, Tanfer Dental Clinic



Анализ зарубежных государств с точки зрения потребительской и конкурентной способности



Азербайджан



Характеристика страны как конкурента	Характеристика страны как клиента
MTI - ?; ANCI – 5,7	Средняя заработная плата гражданина Азербайджана составляет 350 долл. США
Хорошо развит оздоровительно-курортный комплекс, плохо развита высокотехнологичная медицина; низкая стоимость медуслуг и сопутствующих расходов	Плохо развита высокотехнологичная медицинская помощь
Объем экспорта за 2018 год составил 2 млрд долл. США, основные потребители страны СНГ	Культурная общность, отсутствие языкового барьера
Для жителей стран СНГ не требуется виза, процедура получения визы для граждан других стран не представляет сложности; визовый сбор – 50 долл, США	Низкая стоимость перелета в Российскую Федерацию; время в пути составляет около 4 часов; виза не требуется
Клиники не соответствуют стандартам JCI, плохо развита транспортно-логистическая система, низкий сервис, низкая языковая грамотность медицинского персонала	Феномен отсутствия логистики пациента, слабо развитая культура check-up, образованные азербайджанцы стремятся получить профилактическое обследование за рубежом



Великобритания



Характеристика страны как конкурента	Характеристика страны как клиента
МТИ – 74.87 ; АНСИ – 8,8	Средняя заработная плата гражданина Великобритании составляет 4000 долл. США
Хорошо развита высокотехнологичная медицинская помощь, высокое качество оказания медицинской помощи. Значительная величина сопутствующих расходов	Чрезвычайно длительное время ожидания медицинской помощи как амбулаторной, так и стационарной. Высокая стоимость медицинских услуг
Объем экспорта за 2010 год составил 272 млн долл. США, основные потребители страны Европы и Африки	Потенциально высокий спрос российских диаспор
Английский язык является международным, хорошая доступность для жителей стран Европы	Низкая стоимость перелета в Российскую Федерацию; время в пути составляет около 4 часов; виза требуется



Германия



Характеристика страны как конкурента	Характеристика страны как клиента
МТИ – 71.9 ; АНСИ – 9,0	Средняя заработная плата гражданина Германии составляет 2800 долл. США
Хорошо развита высокотехнологичная медицинская помощь, высокое качество оказания медицинской помощи. Значительная величина сопутствующих расходов	Длительное время ожидания медицинской помощи как амбулаторной, так и стационарной. Высокая стоимость медицинских услуг
Объем экспорта за 2017 год составил 1,4 млрд долл. США, основные потребители страны Европы и Африки	Потенциально высокий спрос российских диаспор
Английский язык является международным, хорошая доступность для жителей стран Европы; ориентированы как на страны Европы, так и на страны Африки, высокий спрос обеспеченных граждан СНГ	Низкая стоимость перелета в Российскую Федерацию; время в пути составляет около 3 часов; виза требуется
Безвизовый режим для стран шенгенской зоны, а также для некоторых стран (США, Канада). Есть возможность оформления медицинской туристической визы.	В настоящее время процедура получения визы для граждан Германии является довольно длительной.



Иран



Характеристика страны как конкурента	Характеристика страны как клиента
МТИ – 36,0 ; АНСИ – 6,6	Точных данных о доходе населения нет
Низкая стоимость в сочетании с высоким качеством медицинских услуг; отличные климатические условия	В Иране недостаточно хорошо налажена онкологическая помощь, особенно случаи, требующие сложных решений, также плохо развита неонатология – есть запрос на данные профили* (
Объем экспорта за 2018 год составил 1,2 млрд долл. США, основные потребители граждане Турции, Ирака, Омана	Значительный языковой барьер, часто требуется переводчик
Есть специальная медицинская виза	Гражданам Ирана крайне затруднительно получить визу в Российскую Федерацию



Киргизия



Характеристика страны как конкурента	Характеристика страны как клиента
МТИ – ? ; АНСИ – ?	Точных данных о доходе населения нет
Очень низкая стоимость медицинских услуг в сочетании с, зачастую, сомнительным качеством; отличные климатические условия	Значительной запрос на высокотехнологичную медицину, а также на компетентное мнение по сложным кейсам.
Медицинский туризм активно не развивается. Данные отсутствуют.	Отсутствие языкового барьера, наличие культурной общности
Безвизовый режим для большого количества стран	Виза не требуется





5

Место Российской Федерации на международном рынке медицинских услуг



41

место РФ из **46** позиций согласно
индексу медицинского туризма (MTI) на
2020-2021 год

Следует отметить, что данный рейтинг не учитывает, например, США. При этом рейтинг MTI уделяет большое внимание сопутствующим сервисам, не влияющим на качество оказания медицинской помощи

По экспертным оценкам, ежегодный прирост
рынка экспорта медицинских услуг в
Российской Федерации составляет 15 %,
несмотря на отсутствие до 2019 года
государственной поддержки данной сферы



Развитие экспорта медицинских услуг

В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 к 2024 году необходимо обеспечить увеличение объема экспорта медицинских услуг не менее чем в 4 раза по сравнению с 2017 годом (до 1 млрд долларов США в год). С 1 января 2019 г. в рамках национального проекта «Здравоохранения» реализуется федеральный проект «Развитие экспорта медицинских услуг»

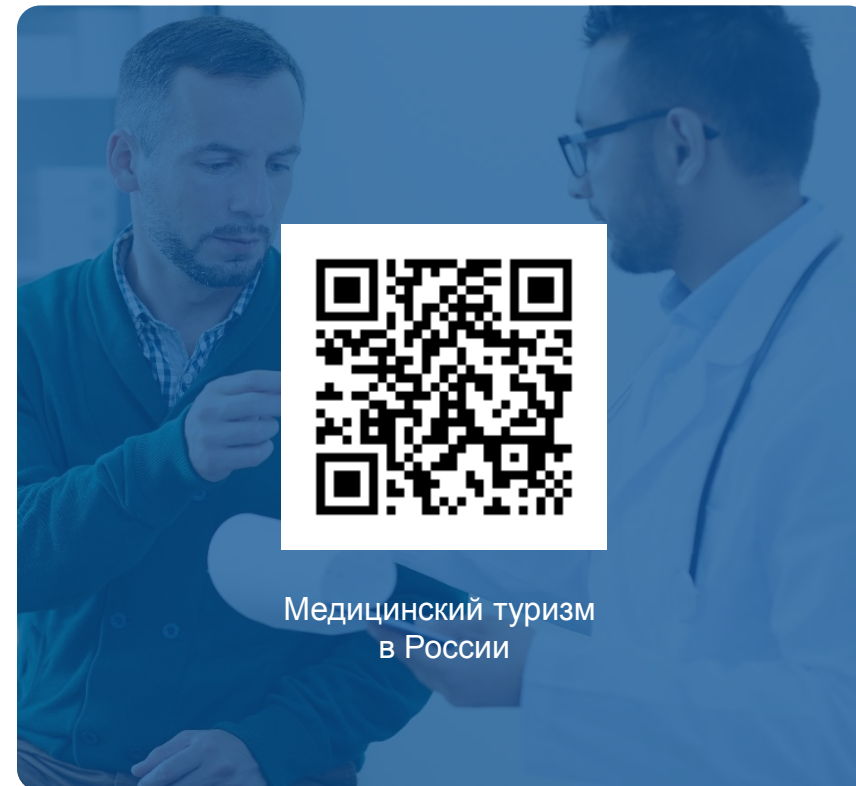
В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 необходимо установить следующие целевые показатели, характеризующие достижение национальных целей к 2030 году в рамках национальной цели «Достойный, эффективный труд и успешное предпринимательство»: обеспечение темпа устойчивого роста доходов населения и уровня пенсионного обеспечения не ниже инфляции



Развитие экспорта медицинских услуг Российской Федерации в условиях пандемии COVID-19

В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 марта 2020 года № 763-р (далее – Распоряжение) в целях предупреждения проникновения на территорию Российской Федерации новой коронавирусной инфекции и в соответствии со статьей 9 Закона Российской Федерации «О Государственной границе Российской Федерации» и статьей 31 Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» с 30 марта 2020 года временно ограничено движение через автомобильные, железнодорожные, пешеходные, речные и смешанные пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации, а также через сухопутный участок российско-белорусской государственной границы

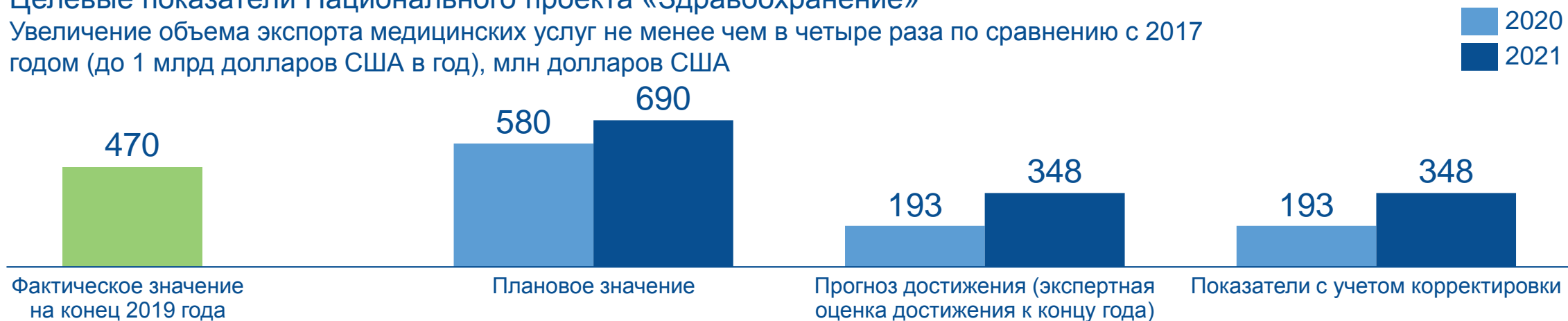
В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 июня 2020 г. № 1511-р пункт 2 Распоряжения дополнен следующим абзацем: «лиц, въезжающих в Российскую Федерацию в целях лечения, при условии предъявления действительных документов, удостоверяющих их личность и признаваемых Российской Федерацией в этом качестве, и визы либо в безвизовом порядке в случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации, а также документов (копий документов), выданных медицинской организацией, подтверждающих приглашение на лечение, с указанием времени проведения лечения или документов (копий документов), оформленных Минздравом России»



Целевые показатели

Целевые показатели Национального проекта «Здравоохранение»

Увеличение объема экспорта медицинских услуг не менее чем в четыре раза по сравнению с 2017 годом (до 1 млрд долларов США в год), млн долларов США



Целевые показатели Национального проекта «Здравоохранение»

Количество пролеченных иностранных граждан (тыс. чел.)





Конкурентные преимущества



Преимущества Российской Федерации как экспортера медицинских услуг

- 1 Классическая школа отечественной медицина, широко признаваемая за рубежом;
- 2 Высокий уровень оказания высокотехнологичной медицинской помощи;
- 3 Низкая стоимость медицинских услуг – отличное соотношение цена/качество;
- 4 Низкая стоимость сопутствующих услуг;
- 5 Хорошая транспортная доступность;
- 6 Широкая представленность различных медицинских услуг;
- 7 Небольшая длительность ожидания медицинской помощи;
- 8 В России можно получить целый спектр медицинских услуг, запрещенных в других странах. Так, например, граждане Китая могут воспользоваться процедурой ЭКО, а граждане Франции воспользоваться услугами пластических хирургов (С 2019 году во Франции запрещены операции по искусственному увеличению груди) и так далее;
- 9 Устойчивость отечественной системы здравоохранения. Настоящая ситуация, связанная с распространением коронавирусной инфекции, на международном уровне продемонстрировала качество российского здравоохранения, при этом гуманитарные миссии Российской Федерации сформировали положительную мировую информационную повестку, что в дальнейшем вероятнее всего станет дополнительным стимулом для иностранных пациентов.



Барьеры развития российского рынка экспорта медицинских услуг

- 1 Низкая информированность иностранных граждан о российской медицине
- 2 Отсутствие признанной за рубежом системы контроля качества оказания медицинской помощи
- 3 Отсутствие упрощенной процедуры получения виз с целью поездки на лечение
- 4 Коммуникационные барьеры между потенциальным клиентом и медицинской организацией
- 5 Отсутствие системы взаимодействия с зарубежными страховыми компаниями
- 6 Плохо развит околomedicalный сервис





Риски в не достижении показателя по экспорту медицинских услуг





Статистика

Отсутствие возможности сбора статистики с частных медицинских организаций



Судебная, правовая поддержка

Низкая способность НМИЦ к заключению договоров по оказанию медицинских услуг иностранным гражданам



Страхование

Отсутствие международной аккредитации, как барьер работы с международными страховыми организациями



Брендинг, маркетинг

Отсутствие единого бренда отечественной медицины, единого подхода к продвижению медицинских услуг и маркетинговой стратегии



Предложения по мерам, направленным на снижение и нивелирование рисков





Статистика

Наладить сотрудничество с ФНС России и Банком России



Судебная, правовая поддержка

Проработать и направить в НМИЦ стандартизированную форму договора



Страхование

Создание национальной системы качества. Добровольное участие по внутреннему контролю качества и безопасности медицинской помощи Росздравнадзора



Брендинг, маркетинг

Привлечение в проект лидирующих корпораций России с государственным участием в целях создания бренда и разработки маркетинговой стратегии



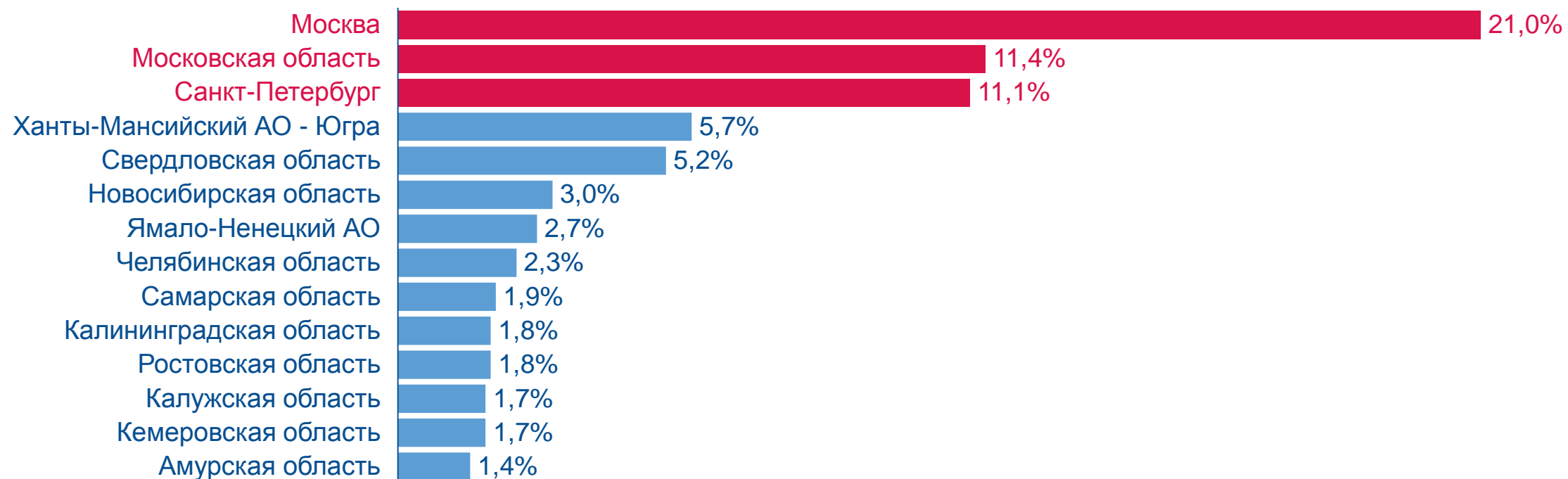
9

Анализ действующих продуктов российской медицинской услуги и предложение по формированию продукта российской медицинской услуги



Наиболее прибыльные субъекты РФ, исходя из объема вырученных средств, за 2019 г.*

Объем оказанных медицинских услуг за 2019 г. – 128,38 млн долларов США

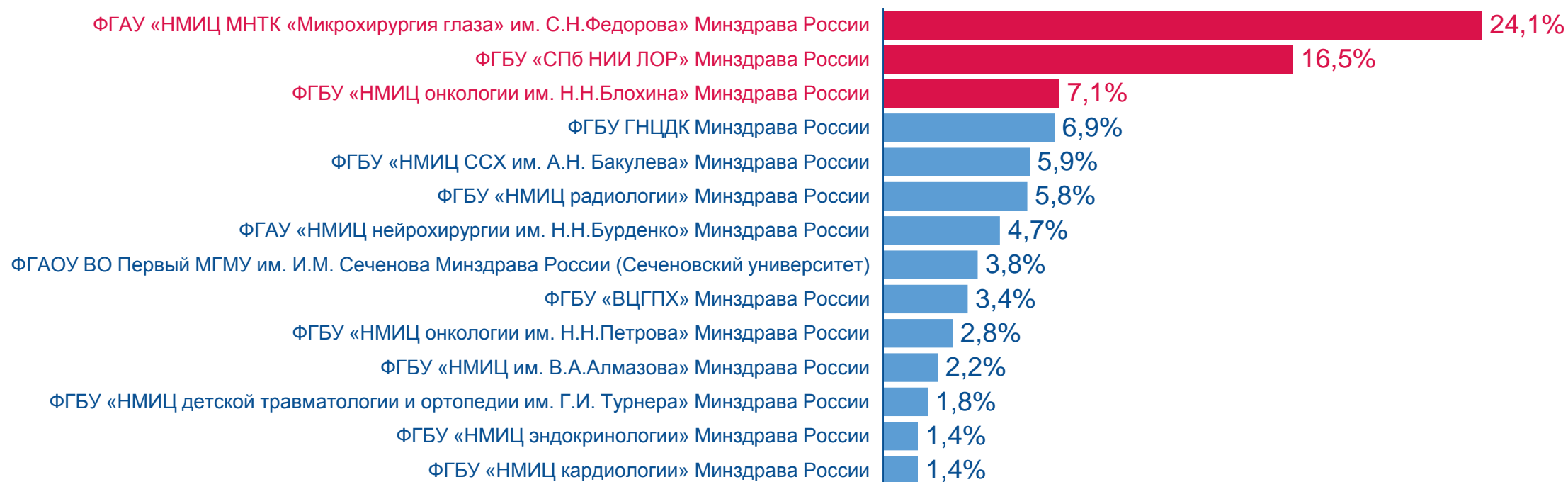


*Данные предоставлены 71 субъектами РФ по состоянию на 20 января 2020 года



Наиболее прибыльные федеральные учреждения, исходя из объема вырученных средств, за 2019 г.*

Объем оказанных медицинских услуг за 2019 г. - 81,44 млн долларов США



*Данные предоставлены 71 субъектами РФ по состоянию на 20 января 2020 года



Примеры комплекса медицинских услуг

ФГАУ «НМИЦ МНТК «Микрохирургия глаза» им. С.Н.Федорова» Минздрава России*

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
"НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР "МЕЖОТРАСЛЕВОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС"

"МИКРОХИРУРГИЯ ГЛАЗА"
ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.Н. ФЕДОРОВА
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
S.N. FEDOROV NMRC "MNTK "EYE MICROSURGERY"

ФИЛИАЛЫ	ПАЦИЕНТАМ	СПЕЦИАЛИСТАМ	НОВОСТИ
Диагностические исследования			
Наименование исследования			Стоимость, руб.
Индивидуальное сопровождение пациента при проведении диагностического обследования			5900
Обследование первичного пациента включает: консультацию врача первичного приема, авторефрактокератометрию, периметрию, визометрию, эхобиометрию, тонометрию, консультацию офтальмохирурга			6100
Обследование первичного пациента с патологией рефракции включает: 1) консультацию врача первичного приема; 2) авторефрактокератометрию; 3) периметрию; 4) визометрию; 5) эхобиометрию/исследование на бесконтактном оптическом биометре; 6) тонометрию; 7) компьютерную кератолопографию; 8) измерение диаметра роговицы; 9) абберрометрию; 10) определение характера зрения; 11) исследование глаза с помощью Шемпфлюг-камеры; 12) рефрактометрию с циклоплегией			6900



*Данные представлены на официальном сайте ФГАУ «НМИЦ МНТК «Микрохирургия глаза» им. С. Н. Федорова» Минздрава России в разделе «Цены (тарифы) на медицинские услуги»



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Примеры комплекса медицинских услуг

ФГАУ «НМИЦ МНТК «Микрохирургия глаза» им. С. Н. Федорова» Минздрава России*

Код МНТК	Код ГО	Наименование услуг	Ед. измер.	Прейскурант Цена с НДС, руб.
РАЗДЕЛ 1. МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ				
1. Хирургическое лечение				
A012.04	5	Сквозная кератопластика + Имплантация иридохрусталиковой диафрагмы + Эндовитреальное вмешательство	услуга	176 300,00
A012.20	390	Сквозная кератопластика + Имплантация ИОЛ код 1223 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	158 200,00
A012.21	414	Сквозная кератопластика + Имплантация ИОЛ код 1225 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	158 200,00
A012.42	534	Сквозная кератопластика + Реконструктивные вмешательства на переднем отрезке глаза (синехиотомия, пластика радужки и др.) + Эндовитреальное вмешательство	услуга	130 000,00
A012.43	535	Сквозная кератопластика + Экстракция катаракты с имплантацией иридохрусталиковой диафрагмы + Эндовитреальное вмешательство	услуга	176 300,00
A012.02	582	Сквозная кератопластика + Экстракция катаракты + Эндовитреальное вмешательство	услуга	130 000,00
A012.03	583	Сквозная кератопластика + Имплантация ИОЛ код 1221 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	130 000,00
A012.44	740	Сквозная кератопластика + Экстракция катаракты с имплантацией ИОЛ код 1221 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	160 000,00
A012.45	742	Сквозная кератопластика + Экстракция катаракты с имплантацией ИОЛ код 1223 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	187 200,00
A012.46	819	Сквозная кератопластика + Экстракция катаракты с имплантацией ИОЛ код 1225 + Эндовитреальное вмешательство	услуга	187 200,00



*Данные представлены на официальном сайте ФГАУ «НМИЦ МНТК «Микрохирургия глаза» им. С. Н. Федорова» Минздрава России в разделе «Цены (тарифы) на медицинские услуги»



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Примеры комплекса медицинских услуг

Акционерное общество «Европейский Медицинский Центр»*



Для мужчин

Комплексные программы диагностики - это эффективное и удобное решение для заботы о Вашем здоровье. Программа включает оптимальный объем исследований и консультаций согласно международным рекомендациям.

Пройдя комплексную Программу, Вы получаете:

- комплексную оценку состояния организма;
- выявление индивидуальных факторов риска;
- раннюю диагностику заболеваний до клинических проявлений;
- рекомендации специалистов по сохранению здоровья, повышению резервных возможностей организма.

В рамках Программы ежегодной профилактической диагностики состояния здоровья для мужчин оказываются следующие услуги:

- анализы крови (строго натощак): клинический анализ крови с подсчетом лейкоцитарной формулы; скорость оседания эритроцитов; глюкоза; холестерин общий, холестерин ЛПНП, холестерин ЛПВП; триглицериды; общий белок; креатинин; мочевина; АсАТ, АлАТ; ГГТ; щелочная фосфатаза; общий билирубин; билирубин прямая фракция; ПСА общий; ПСА свободный; мочевая кислота; электролиты: ТТГ; Т4 свободный; витамин D; гликированный гемоглобин; антитела к ВИЧ 1/2 + антиген р24; поверхностный антиген к вирусу гепатита В (HBsAg); антитела к вирусу гепатита С (anti-HCV), суммарные; реакция микропреципитации с тропонным антигеном (RPR); антитела к вирусу кори, IgG;
- клинический анализ мочи с микроскопией осадка;
- ЭКГ в покое;
- УЗИ органов брюшной полости (строго натощак);
- УЗИ щитовидной железы;
- расширенная консультация врача общей практики (врач-куратор);
- консультация уролога с УЗИ органов малого таза и забрюшинного пространства и урофлоуметрией;
- консультация офтальмолога;
- скрининговая низкодозовая КТ легких;
- 2 отдела МСКТ или МРТ по назначению доктора-куратора;
- консультация кардиолога;
- трансторакальная Эхо-кардиография;
- ЭКГ с нагрузкой;
- фиброгастроэзоноскопия и колоноскопия под медикаментозным сном (при проведении гастроскопии/колоноскопии может осуществляться забор биоптата, удаление полипов, гистологическое исследование биоптата);
- консультация невропатолога;
- консультация психотерапевта;
- консультация врача-куратора по результатам обследования;
- пребывание в однокомнатной палате в течение 1,5 суток.

Письменное заключение по результатам обследования выдается после получения врачом-куратором всех результатов исследований. Дата выдачи заключения обговаривается на консультации врача-куратора по результатам обследования.



*Данные представлены на официальном сайте Акционерного общества «Европейский Медицинский Центр»



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Примеры комплекса медицинских услуг

Группа компаний «Мать и дитя»*

мать и дитя
помощь в клинике
МОСКВА

+7 (495) 127-87-65
Клинический госпиталь MD GROUP
Другие клиники

УСЛУГИ В МОСКВЕ КЛИНИКИ МОСКВЫ ВРАЧИ МОСКВЫ ЦЕНЫ ПАЦИЕНТАМ О «МАТЬ И ДИТЯ» COVID-19 СНИЖЕЦЕНТР Поиск по сайту...

Роды в «Мать и дитя»
Скидка 50% на программу «Будем знакомы!»

Главная > Клиники > Москва > Клинический госпиталь MD GROUP > Программы

Клинический госпиталь MD GROUP

О нас Услуги Акции и Новости Роды Беременность Хирургия CheckUp Врачи клиники Пациентам Цены ОМС ENG

Программы
Все направления

Роды
Программа "Обследование перед родами" 41 112 р.
Программа "Обследование после домашних родов" 94 070 р.

Ведение беременности
"Ведение беременности с 1 триместра" 279 720 р.
"Ведение беременности со 2 триместра (12-13 недели)" 259 288 р.
"Ведение беременности с 3 триместра (24-25 недели)" 199 672 р.
"Ведение беременности с 36 недель до родов" 90 176 р.
"Ведение беременности после ЭКО" 138 685 р.
Ведение беременности выходного дня 166 830 р.

Контакты и запись на прием
Адрес: Москва, Севастопольский проспект, д. 24, к. 1.
Телефон: +7 (800) 700 700 1 или *8007 - Салютер
+7 (495) 925 23 03 - Секция помощи детям
+7 (495) 331 51 52 - Детской станции
+7 (495) 744 66 07 - Аптека
Перезвоните мне
E-mail: Клиентский сервис - rmc.customer@mccclinics.ru
Для связей с администрацией - md.group.info@mccclinics.ru

Записаться на приём



*Данные представлены на официальном сайте группы компаний «Мать и дитя»



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Предложения по совершенствованию информационной политики медицинских организаций

1 Выделение наиболее популярных среди иностранных пациентов профилей медицинских услуг

2 Выделение стран с высоким спросом на медицинские услуги в России в целевую группу

3 Позиционирование наиболее популярных среди иностранных пациентов профилей медицинских услуг в рамках бренда отечественной медицины как международной торговой марки для целевой группы путем

Информирование целевой группы (усиленное рекламирование в СМИ / социальных сетях)

Формирование каналов распределения (взаимодействие с международными агентами)

Формирование конкурентоспособной ценовой политики

Совершенствование конкурентоспособности медицинских организаций (улучшение технического оснащения и квалификации кадрового состава)









10

Анализ продвижения и рекламы медицинских услуг за рубежом



Страна	Продвижение
<p>Южная Корея</p> 	<p>Активная экспансия на соседние страны (в том числе Россия, г. Владивосток); Агрессивная рекламная компания, используя все возможные подходы включающая классические инструменты, (такие как размещение бил бордов, использование местной прессы и т.п.) включая интернет продвижение.</p>
<p>Израиль</p> 	<p>Ведение ограничительных мер со стороны официальных органов государственной власти страны; активная работа частных клиник - мелких медицинских практик. Активное продвижение в сети интернет, тергетное воздействие на русскоязычное население, с использованием устоявшейся положительной репутации Израильской медицины.</p>
<p>Германия</p> 	<p>Ведение ограничительных мер со стороны официальных органов государственной власти страны (ограничение потока иностранцев в университетские клиники Германии); активная работа частных клиник - мелких медицинских практик. Активное продвижение в сети интернет, тергетное воздействие на русскоязычное население, с использованием устоявшейся положительной репутации немецкой медицины. Развитая спортивная медицина, как канал рекламного продвижения.</p>
<p>Индия</p> 	<p>Активная поддержка распространения информации органами государственной власти; использование инструмента туристкой индустрии в целях развития экспорта медицинских услуг; крупный интернет портал, включающий большую часть спектра предложений индийского рынка мед услуг; Активное развития SPA и Willes медицины, преимущественно с использованием интернет инструментов продвижения</p>



Опыт Координирующего центра в 2019 году

✓ Создание видеоролика на русском и английском языках.



✓ Создании инфографики на русском и английском языках по профилям «Кардиология», «Неврология», «Нейрохирургия», «Офтальмология».



✓ Выпуск брошюр на русском и английском языках.



Опыт Координирующего центра в 2019 году

✓ Выпуск интервью экспертов профессионального медицинского сообщества в федеральных СМИ и проведение пресс-конференции на площадке МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

✓ Запущен сайт www.russiamedtravel.ru на русском и английском языке для иностранных граждан о том, как и где получить медицинские услуги в России.



✓ Организация первого Конгресса по экспорту медицинских услуг в рамках РНЗ-2019.

✓ Участие в выставке MedTravelExpo-2019.



Опыт регионов (Волгоградская область)

✓ Создание вкладок медицинский туризм на сайтах медицинских организаций принимающих участие в реализации федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг»



✓ Создание YouTube канала - https://www.youtube.com/channel/UC4DTGKBI_MdYpbYHoeqIm_g/featured



✓ Активное участие в профильных мероприятиях.

✓ Волгоградская больница стала победителем конкурса лучших практик экспорта медицинских услуг.

✓ Создание буклетов в едином стиле о медицинском туризме в Волгоградской области.

✓ Проведение международных мероприятий в регионе



Опыт регионов (Тюменская область)

- Создание бренда Тюменской медицины.
- Создание профильного сайта.
- Создание буклетов по медицинскому туризму.
- Участие в профильных мероприятиях.



MEDICAL TOURISM IN TYUMEN REGION

WE MAKE QUALITY MEDICINE AVAILABLE AND CLEAR,
COMFORTABLE AND FRIENDLY



medcity.pro

+7 (3452) 560-550, 8-800-505-43-08

3



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ



11

Рекомендации по стратегии продвижения и возможным каналам рекламы и продаж



- Исходя из определения целевого потребителя, а также опыта Координирующего центра, региональных участников проекта и представителей частной системы здравоохранения в 2019 году, необходимо отметить, что Российской Федерации занимает особое место на мировом рынке медицинских услуг, что необходимо учитывать и использовать для формирования бренда отечественной медицины и построение маркетинговых стратегий продвижения медицинских организаций.
- При формировании бренда отечественной медицины на мировом рынке медицинских услуг важно соответствовать международным стандартам качества оказания медицинской помощи, а также сохранение самобытности и социально-культурных особенностей развития Российской Федерации.
- Рекомендуем для каждой медицинской организации заполнить таблицу формирования бренда, что позволит сделать первый шаг в продвижении медицинской организаций.



Чек лист: идея и содержание бренда

Для определения генеральной идеи продукта и подготовке к созданию бренда, рекомендуется ответить на следующие вопросы

В чем моя идея?

- В чем суть бренда?
- В чем главные ценности и легенда бренда?
- В чем миссия бизнеса?
- Какие ключевые характеристики бренда?
- Каков посыл от бренда потребителю?
- Что бренд обещает своему потребителю?
- Какие есть символы бренда?

Какие составляющие у продукта?

- В чем суть бренда?
- В чем главные ценности и легенда бренда?
- В чем миссия бизнеса?
- Какие ключевые характеристики бренда?
- Каков посыл от бренда потребителю?
- Что бренд обещает своему потребителю?
- Какие есть символы бренда?



Клиент и выгода

Какова целевая аудитория и где она обитает?

- Какие характеристики целевой аудитории?
- Какие существуют сегменты целевой аудитории?
- Где обитают потенциальные потребители?
- Какие потребности потребителей необходимо решить?
- Чего боится потребитель и на что смотрит при выборе?
- Какая мотивация к покупке: рациональная или эмоциональная?
- Какие ключевые рычаги воздействия на целевую аудиторию?

Какую боль потребителей решает наш бренд?

- Чтобы проработать этот элемент платформы бренда, Вам нужно ответить на следующие вопросы:
- Какие боли потребителя наиболее значимы?
- Что думает потребитель о Вашем продукте?
- Какие у клиента есть предложения по Вашему продукту?
- Как ваш продукт решает незакрытую потребность клиента?
- Как сделать продукт еще выгоднее для покупателя?



Эмоции и продажа

Что должен ощущать потребитель от взаимодействия с брендом?

- Какие чувства у потребителя возникают при незакрытой потребности?
- Что должен чувствовать покупатель при взаимодействии с нашим брендом?
- Как адаптировать стратегию маркетинга под эмоции потребителя?
- Как постоянные клиенты будут относиться к нововведениям?

Как происходит процесс продажи?

- Какие существуют триггеры к покупке?
- Как осуществляется продажа, по каким каналам?
- Какие есть у потребителя мотивы купить продукт?
- Какие потребности/боль решает покупка?
- Какие могут быть возражения и как с ними работать?
- Какие выгоды получает потребитель?



Образ бренда и конкуренты

Как потребитель должен видеть бренд?

- Как видит бренд создатель?
- Какую позицию занимает бренд относительно клиентов?
- Какая интонация бренда, что пропагандирует?
- Какие ключевые параметры позиционирования и визуализации?
- Какие перспективы развития бренда?

Что делают конкуренты?

- Кто является основным конкурентом?
- Какие у конкурента цены?
- Чем наш товар отличается от товара конкурента?
- В чем заключаются наши недостатки и сильные стороны?
- Какова вероятность появления товаров-заменителей?
- Как стать конкурентоспособнее?



Для чего необходим бренд:

- Показать уникальность. Объяснить потребителю, в чем состоит уникальность Вашего продукта очень сложно. Но если это удастся, то такой клиент становится постоянным;
- Заручиться доверием. Потребители доверяют больше тому, о чем помнят и знают.
- Получить прибыль. У раскрученного бренда больше возможностей. Он имеет больше клиентов.
- Увеличить стабильность. Репутация раскрученного бренда служит подушкой безопасности при нестабильном рынке. Ведь потребитель выбирает продукт, который знает;
- Повысить эффективность. Новый сотрудник, прочитав положения платформы, сразу понимает, что делать. Это снижает время обучения, повышает результаты деятельности.



Возможные каналы продвижения

1 Торгово-промышленная палата Российской Федерации: размещение информации и ссылок на ресурсах ТПП России, распространение буклетов;

2 Россотрудничество: размещение рекламной информации в иностранных центрах ведомства;

3 МИД России: доведение информации до Визовых центров в виде буклетов, размещение на сайтах Визовых центров рекламных материалов и ссылок;

4 Минпромторг России: размещение информации при участии зарубежных торговых представительств;

5 Ростуризм: размещение информации на порталах;



6 АО «Национальные приоритеты»: включение в федеральную программу коммуникационных мероприятий;

7 АО «Российский экспортный центр»: размещение ссылок и информационных материалов на портале в разделе медицинские услуги;



8 ОАО «Российские железные дороги»: размещение печатной и видео информации в поездах «Сапсан» и «Аэроэкспресс», а также на вокзалах и привокзальных территориях; (Заключено соглашение);

9 ПАО «Аэрофлот»: размещение рекламных статей в бортовом журнале; (Заключено соглашение)

7 Врачебное сообщество: подключение врачей, принимающих участие в международных профильных мероприятиях, к продвижению тематики экспорта медицинских услуг;

8 Союз промышленников и предпринимателей: размещение на портале рекламной информации, ориентированной на Китайский рынок;

9 Продвижение информации на профильных мероприятиях: Российская неделя здравоохранения, Первый съезд иностранных выпускников Российских медицинских ВУЗов, международные съезды и конференции, проводимые за рубежом и иные мероприятия с международным статусом, проводимые на территории субъектов Российской Федерации.





12

Предложение по маркетинговому решению на основании проведенного исследования, способствующему систематическому стимулированию роста экспорта медицинских услуг



Дообследовать потребителя, провести фокус-группы с участием иностранных граждан для выявления наиболее значимых потребностей при получении медицинской помощи, поиска дополнительных паттернов для мотивации получить медицинскую услуг в России

Сформировать демонстрационный пилотный проект оказания медицинских услуг иностранному гражданину в российской медицинской организации любой системы здравоохранения с учетом детальной проработки каждого этапа взаимодействия

Сформировать в рамках демонстрационного пилотного проекта продукт медицинской услуги с расчетом маржинальности, объемом свободных мощностей, оценкой риска

Подготовить предложение по государственно-частному партнерству / государственно-частному взаимодействию / привлечению частных инвестиций для вовлечения в развитие экспорта медицинских услуг крупных частных корпораций



Проработать перечень наиболее подходящих инструментов для рекламы и продвижения исходя из объема финансирования и вовлечения частных инвестиций

Проработать образовательные программы дополнительного профессионального образования для расширения компетенции действующих кадров – медицинских работников, организаторов здравоохранения, менеджеров среднего звена

Проработать вопрос нормативного правового обоснования в части развития экспорта медицинских услуг, закрепив в российском законодательстве ключевые понятия «экспорт медицинских услуг» и «медицинский туризм»

Проработать взаимодействие с ведущими иностранными государствами, занимающими ТОП-5 в части медицинского туризма в мире с целью трансфера успешных практик в российский экспорт медицинских услуг



Перечень регионов, городов, медицинских организаций, способных применить выработанное маркетинговое решение



Субъекты РФ, способные применить выработанное маркетинговое решение

По географическому положению, туристической привлекательности*

- Алтайский край
- Калининградская область
- Краснодарский край
- Оренбургская область
- Приморский край
- Республика Башкортостан
- Ставропольский край
- Челябинская область

По активности в реализации проекта за 2019 год

- Волгоградская область
- Воронежская область
- Республика Татарстан
- Свердловская область
- Тюменская область
- Ханты-Мансийский автономный округ - Югра

По активности в проведении международных мероприятий

- Москва
- Московская область
- Новосибирская область
- Санкт-Петербург

* С учетом данных Национального туристического рейтинга-2019 <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2019>



Медицинские организации способные применить выработанные маркетинговые решения

Частной системы здравоохранения:

АО «Медицина»

ГК «МедСи»

АО «EMC»

ГК «Мать и дитя»



Мать и дитя

Также считаем способными применить выработанные маркетинговые решения ТОП-200 медицинских организаций по аналитическим сведениям медицинского журнала «Вадемекум»



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Государственные клиники



ФГБУ «НМИЦ здоровья детей» Минздрава России



ФГАУ «НМИЦ нейрохирургии им. Н.Н. Бурденко» Минздрава России



"МИКРОХИРУРГИЯ ГЛАЗА"
ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.Н. ФЕДОРОВА
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГАУ «НМИЦ микрохирургии глаза имени академика С.Н. Федорова» Минздрава России



ФГБУ «НМИЦ РК»
Минздрава России

ФГАУ «НМИЦ реабилитации и курортологии» Минздрава России



Северо-Западный
Федеральный медицинский
исследовательский центр
им. В.А. Алмазова

ФГБУ «НМИЦ им. В.А. Алмазова» Минздрава России



Сеченовский Университет
НАУКА О ЖИЗНИ

Университетские клиники (МГУ, Сеченовский университет)



ЦЕНТРАЛЬНЫЙ НИИ ОРГАНИЗАЦИИ И
ИНФОРМАТИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Источники

- OECD Tourism Trends and Policies 2020
- <https://info.healix.com/download-risk-map-2020?submissionGuid=966ef1da-056f-4437-b968-308ff1bb32b8>
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market>
- <https://www.medicaltourism.com/destinations/russia>
- Patients Beyond Borders. Medical tourism statistics and facts. <https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>
- See, WTO (January 2013) for an introduction to the GATS framework. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf
- https://vademec.ru/article/dikiy_kopytolizm_kakim_allyurom_dvizhutsya_segodnya_u chastniki_reytinga_vademecum_top100_chastnykh/
- <https://medcity.pro/>
- https://www.youtube.com/channel/UC4DTGKBI_MdYpbYHoeqIm_g/featured
- <https://www.visitrussia.com>
- <https://russia.travel>
- <https://www.madeinrussia.com/ru/catalog/meditsinskie-uslugi/>
- Андерсон Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, Керр Кристин; , Кэрл. - М.: ФАИР-Пресс, 2017.
- Архипова, Анастасия Кривые безразличия - основные инструменты теории поведения потребителя / Анастасия Архипова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2015.
- Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2019.
- Гилмор Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Гилмор, Джеймс; Пайн II, Джозеф. - М.: СПб: BestBusinessBooks, 2019.
- Грибова, Л. О культуре поведения / Л. Грибова. - М.: Киев: Радянська школа, 2018.
- Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей". - М.: Велби, 2013.
- Зубец, А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей / А.Н. Зубец. - М.: Приор, 2019.
- Иванов, В.Н. Карманная книга потребителя: Законодательные акты, правила обслуживания, практические советы, образцы документов для обращения в суд / В.Н. Иванов. - М.: Маркетинг, 2013.
- Казаков, Сергей Петрович Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография / Казаков Сергей Петрович. - М.: РИОР, 2017.
- Карташова Организационное поведение / Карташова, Л.В. и. - М.: ИНФРА-М, 2018.
- Мазилкина, Е.И. Краткий курс по поведению потребителей / Е.И. Мазилкина. - М.: Окей Книга, 2019
- Стоун Маркетинг, ориентированный на потребителя / Стоун и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2015.
- Холл НЛП. Золотые секреты скрытого влияния на подсознание и поведение / Холл, Майкл. - М.: СПб: Прайм-Еврознак, 2013
- Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2018.

