

Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста

Беззубенко О. И.^{1,2}

¹ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины» Минздрава России. Москва; ²Российское общество профилактики неинфекционных заболеваний (РОПНИЗ). Москва, Россия

Ключевые слова: бренд врача, бренд-статус врача, личный бренд врача, имидж, репутация, личный бренд, медицинская организация, маркетинг в медицине.

Отношения и деятельность: нет.

Поступила 01/07-2022

Принята к публикации 06/07-2022



Для цитирования: Беззубенко О. И. Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста. *Кардиоваскулярная терапия и профилактика*. 2022;21(7):3349. doi:10.15829/1728-8800-2022-3349. EDN YBNQBM

The brand status of a doctor as the basis of professional and personal growth of a medical specialist

Bezzubenko O. I.^{1,2}

¹National Medical Research Center for Therapy and Preventive Medicine. Moscow; ²Russian Society for the Prevention of Noncommunicable Diseases. Moscow, Russia

Keywords: doctor's brand, doctor's brand status, doctor's personal brand, image, reputation, personal brand, medical organization, marketing in medicine.

Relationships and Activities: none.

Bezzubenko O. I. ORCID: 0000-0002-5829-9936.

Corresponding author: bezzubenkooi@mail.ru

Received: 01/07-2022

Accepted: 06/07-2022

For citation: Bezzubenko O. I. The brand status of a doctor as the basis of professional and personal growth of a medical specialist. *Cardiovascular Therapy and Prevention*. 2022;21(7):3349. (In Russ.) doi:10.15829/1728-8800-2022-3349. EDN YBNQBM

Современный мир характеризуется обострением всех социально-экономических, психологических, культурно-этических проблем общества и предъявляет повышенные требования к медицинским специалистам. Происходящие в России перемены заставляют изменить подавляющее большинство подходов и наработок в маркетинге и бизнес-процессах в здравоохранении. Современное практическое здравоохранение нуждается в специалистах, готовых не просто к выполнению своих трудовых функций, но и способных к непрерывному совершенствованию, личностному и профессиональному росту, умеющих отвечать на технические и информационные вызовы времени.

В сегодняшних реалиях врач не может довольствоваться только профессиональными умениями и навыками, которые он получил в образовательном учреждении. Необходимо обладать и так называемыми “мягкими навыками” — Soft Skills: коммуникативностью, умением работать в команде, навыками межличностного общения, способностью воспринимать межкультурные различия, эмпатией, навыками самопрезентации, в т.ч. в Интернет-пространстве.

При всем многообразии Soft skills, необходимых врачу, хочется акцентировать внимание на необходимости развивать у врача навык коммуникации, как важного фактора влияния на приверженность пациента к лечению. Целесообразно строить коммуника-

Автор, ответственный за переписку (Corresponding author):

e-mail: bezzubenkooi@mail.ru

[Беззубенко О. И. — руководитель отдела медицинского туризма, руководитель секции, ORCID: 0000-0002-5829-9936].

цию врач-пациент на принципах 4Р-медицины. Эта концепция была провозглашена перспективной для российского здравоохранения в 2018г приказом Минздрава России от 24 апреля 2018г № 186 “Об утверждении Концепции предиктивной, превентивной и персонализированной медицины”. В основе концепции 4Р-медицины лежат четыре основных понятия:

- prediction — предупреждение/предиктивность — выявить риски, “предсказать” болезнь;
- prevention — предотвращение/профилактика — принять все возможные меры, чтобы болезнь не возникла;
- personalization — персонализированный подход — следовать принципам индивидуальности лечения;
- participation — участие/партисипативность — замотивировать пациента, дать ему возможность понимать процесс лечения/профилактики и участвовать в нём.

За последние годы тема привязки бренда к врачу стала слишком популярной, многие российские врачи успешно занимаются продвижением личного бренда. К сожалению, есть случаи, когда брендинговые и рекламные агентства, далекие от понимания специфики работы врача и системы здравоохранения в целом, строят свою работу на адаптации приемов маркетинга, использующихся на рынке товаров и услуг, к работе с личным брендом врача. При таком подходе необходимость глубокой проработки мотивации, ценностей и анализа личности врача сводится лишь к красивой “упаковке” образа для трансляции во внешний мир, включая социальные сети.

Поэтому можно считать очень своевременным появление нового термина — Бренд-статус врача¹ как многокомпонентного образа врача, формирующего доверие пациента и уважение в профессиональной среде. Бренд-статус врача определяет отношение к самому врачу и к медицинской организации и коллективу, в которых он работает. Он существует и формируется в строгих рамках личных качеств и профессиональных компетенций конкретного медицинского специалиста.

Бренд-статус врача и все, что связано с восприятием врача его пациентами, уходит глубоко корнями в деонтологию и медицинскую этику. Уже несколько тысяч лет человечеству известны особенности и правила коммуникации врача с пациентом.

В “Книге жизни” (Аюрведа), включающей данные о древней медицине Индии, имеется такое наставление, приписываемое знаменитому врачу Сушруте:

“Врач, который желает иметь успех в практике, должен быть здоров, опрятен, скромнен, терпелив, носить коротко остриженную бороду, старательно вычищенные, обрезанные ногти, белую, надушенную благовониями одежду, выходить из дому не иначе,

как с палкой или зонтом, в особенности же избегать болтовни и шуток с женщинами и не садиться на одну кровать с ними. Речь его должна быть тихая, приятная и обнадеживающая. Он должен обладать чистым, сострадательным сердцем, строго правдивым характером, спокойным темпераментом, отличаться величайшей умеренностью и целомудрием, постоянным стремлением делать добро. Хороший врач обязан усиленно посещать и тщательно исследовать больного и не должен быть боязлив и нерешителен...”².

Это еще одно доказательство того, что уже в древнем мире врачи уделяли должное внимание своему статусу и формированию своего бренда, в основе которого лежали принципы деонтологии и медицинской этики.

Сегодня на фоне усиления “внешних вызовов” по отношению к системе российского здравоохранения возрастает роль профессиональных сообществ для решения актуальных задач. Секция по формированию и продвижению личных брендов медицинских специалистов “Бренд врача” Российского общества профилактики неинфекционных заболеваний (РОПНИЗ) создана для объединения медицинских специалистов, готовых обсуждать, предлагать, находить решения актуальных и новых задач, связанных с формированием бренда российского врача.

В качестве основной задачи деятельности секции “Бренд врача” определена информационно-методическая поддержка медицинских специалистов в вопросах маркетинга и рекламы медицинских услуг, формирования и продвижения бренда врача.

Направления деятельности секции включают:

- Разработку и внедрение эффективных рекомендаций по совершенствованию компетенций врачей в формировании и продвижении личного бренда медицинского специалиста, маркетинга и рекламы медицинских услуг.
- Проведение образовательных мероприятий для врачей в рамках деятельности секции.
- Осуществление мониторинга и аналитической деятельности в вопросах выявления лучших практик формирования и продвижения бренда медицинских специалистов.

Одним из проектов деятельности секции в рамках РОПНИЗ стало решение о выпуске информационно-аналитического журнала “Бренд врача” в качестве электронного издания.

Второй проект — организация конференции “Бренд врача: новые правила”, которая станет площадкой для обсуждения практических вопросов в сфере формирования и продвижения бренда российского врача в реалиях 2022г в рамках Международной научно-практической конференции “Огановские чтения”, пройдет 9 декабря 2022г.

¹ Нерсисян Т.А., Беззубенко О.И. Бренд-статус врача — новая реальность. Москва: Энциклопедия, 2022. 128 с.

² Вагнер Е.А., Росновский А.А. О самовоспитании врача. Пермь: Пермское книжное издательство, 1976. 157 с.