

■ ■ ■ Коммуникативный потенциал личного бренда врача

Цветкова А.Б.¹, Ступина Ю.Н.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

2. Клинический госпиталь Лапино, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Важность персонального бренда врача в медицинском маркетинге заключается в его способности создавать дополнительное конкурентное преимущество при продвижении всего медицинского учреждения. Сильный персональный бренд врача привлекает к себе новых пациентов и удерживает старых, что в конечном итоге способствует росту доходов всего лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ). Пациенты в современном информационном обществе легко могут получить информацию о том или ином медицинском работнике, его профессиональных успехах и результатах лечения. Серьезно возрастает роль личного бренда врача, основанного на доверии, профессионализме, узнаваемости и уважении. Авторами в статье приводятся результаты собственного исследования потребителей медицинских услуг, выявлено влияние личного бренда врача на установление и поддержание коммуникации с пациентом.

Ключевые слова: персональный бренд врача, репутация медицинского учреждения, социальные сети, доверие пациентов, маркетинговые коммуникации, коммуникативный потенциал

Для цитирования: Цветкова А.Б., Ступина Ю.Н. Коммуникативный потенциал личного бренда врача // Коммуникология. 2024. Том 12. № 1. С. 92-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106.

Сведения об авторах: Анна Борисовна Цветкова – к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Института отраслевого менеджмента РАНХиГС; Юлия Николаевна Ступина – к.м.н., врач акушер-гинеколог поликлиники клинического госпиталя Лапино, ведущий специалист клиники Preventech, член Российской Академии акушеров-гинекологов. Адрес: 119571, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 82. E-mail: tsvetkova-ab@ranepa.ru.

Статья поступила в редакцию: 12.02.2024. *Принята к печати:* 18.03.2024.

Влияние персонального бренда врача на коммуникацию с пациентами

Формирование системы личных брендов врачей позволяет лечебно-профилактическому учреждению выделяться среди других на рынке. Как отмечают С.С. Колесникова, М.А. Василенко, в сфере здравоохранения построение личного бренда врача выступает актуальной задачей для любого современного специалиста [Колесникова, Василенко]. Врач помогает развитию и укреплению имиджа медицинской организации, а та вкладывает свои ресурсы в раскрутку имени врача.

Майкова Н.О. и другие авторы полагают, что личный бренд в медицине – это новое направление в формировании спроса на медицинские услуги [Майкова и др.]. В своем исследовании авторы отмечают, что чаще других высокий уровень доверия медицинским работникам выражают молодые люди в возрасте 18-24 лет, а также высокодоходная аудитория, работники бюджетной сферы, жители городов-миллионников.

Как известно, в современном обществе преобладает цифровой маркетинг, который трансформирует потребительское поведение. Одним из популярных в последние годы трендов выступают всевозможные рейтинги. Есть рейтинги потребительских товаров различных отраслей, гостиниц, ресторанов и т.д. Актуальны также рейтинги среди медучреждений. О них пишут и размещают на своих страницах масс-медиа. Рейтинги демонстрируют фактически уровень удовлетворенности потребителей медицинскими услугами и соответствие ожиданий и полученной по факту реальности.

Бикметов Е.Ю. отмечает, что для повышения уровня удовлетворенности людей медицинским обслуживанием важно изучать ожидания и потребности населения, которые большей частью связаны с сервисными и коммуникативными аспектами процесса взаимоотношений «врач-пациент». Также авторы считают, что стоимость медицинских услуг зависит от бренда и квалификации лечащего врача помимо того, что на неё влияет экономическая ситуация, бренд самого лечебно-профилактического учреждения, сложность медицинских процедур и конкурентные цены [Бикметов и др.].

Медведева А.В. подчеркивает, что в настоящее время пациенты при выборе врача ориентируются чаще всего на [Медведева]:

- 1) рекомендации знакомых и друзей;
- 2) рекомендации врачами других коллег-специалистов;
- 3) информацию о враче из открытых источников, таких как соцсети и агрегаторы отзывов.

В зарубежных исследованиях давно изучался вопрос о том, что, прежде всего, выбирает пациент – конкретное медучреждение или врача. Фактически вопрос состоит в том, какой из параметров имеет больший вес при выборе пациента и при каких условиях пациент готов идти за врачом даже в другое место лечения, а когда предпочтет остаться в прежнем медицинском центре [Florin-Alexandru et al.]. Как показали результаты исследования, проводившиеся с октября 2012 года по июль 2013 года в Молдавии¹, при выборе является первичным место лечения для тех пациентов, у кого преобладает среднее образование, низкий доход и тех, кто проживает в сельской местности. Одна из главных причин такого поведения, конечно финансовая составляющая и получение медицинской помощи по ОМС. Респонденты с доходом выше среднего, проживающие в городах и имеющие высшее и неоконченное высшее образование, ориентировались при выборе на

¹ Было опрошено методом анкетирования 266 женщин в возрасте от 18-до 40 лет.

конкретного врача и затем уже приходили в то лечебно-профилактическое учреждение, где он работал. Также исследование убедительно продемонстрировало у данной категории респондентов лояльность врачу, которого респонденты ранее знали [Florin-Alexandru et al.]. Низкодоходная группа респондентов из-за дополнительных трат предпочитала оставаться на прежнем месте лечения в случае, если врач переезжал в другой город.

В цифровой среде репутация врача, как правило, является открытой информацией и доступна для пациентов. Исследование показало, что для респондентов, столкнувшихся с выбором между врачом и местом лечения, у 55% респондентов главным критерием являлся бренд врача, также они отмечали, что изучают личную страницу врача в социальных сетях [Ioan]. В большинстве случаев врачи размещали на своих страницах в социальных сетях информацию следующего характера: фотографии семьи, друзей, участие в конференциях, тезисы докладов и материал собственных и чужих научных статей.

Атрибуты личного бренда врача

Разберемся, из каких элементов состоит личный бренд. Прежде всего, стоит отметить, что для его создания необходимо наличие имиджа, который в себя включает:

- 1) «самоимидж», отражающий личные представления человека о самом себе.
- 2) воспринимаемый имидж окружающими людьми, который также формируется в нашем восприятии, показывая то, как нам кажется, нас видят другие люди.

Требуемый имидж согласуется с нашими представлениями о том нашем «идеальном я», каким мы хотели бы стать в силу различных жизненных обстоятельств и условий.

Обращаясь к непосредственной структуре атрибутов персонального бренда, выделим следующие его элементы:

- 1) внешний вид, в том числе общая привлекательность, манера одеваться, предпочитаемые в одежде цвета и аксессуары;
- 2) манера общения с окружающими, включая все средства вербальной и невербальной коммуникации, характерные обороты речи и выражения;
- 3) личные качества отражают ключевые черты характера личности, которые человек демонстрирует публично для окружающих;
- 4) профессия, род деятельности и обладаемые компетенции – на этот атрибут также влияет место работы человека и сложившаяся репутация компании-работодателя;
- 5) жизненный стиль – отражает идеологию, ценности, которые индивидуум готов публично озвучивать и демонстрировать в повседневной жизни;
- 6) социальное окружение человека – с кем именно индивидуум поддерживает социальные связи, а кого открыто избегает.

Все эти элементы важны при построении персонального бренда. При этом для формирования бренда надо также выполнить ряд условий, без которых его

появление практически невозможно. К чему должен быть готов врач, решившись на создание собственного бренда, а именно:

– Необходима обязательная публичность – готовность рассказывать о себе, о своей работе, профессиональных достижениях и поддерживать публично обратную связь с пациентами. Этот аспект также влияет на рейтинг лечебно-профилактического учреждения. Любые некорректные действия наносят урон не только бренду врача, но и репутации клиники.

– Крайне важно постоянное «прокачивание» атрибутов бренда, их совершенствование. Невозможно создать один раз бренд и на этом держаться долгие годы. Личный бренд требует непрерывной динамики и развития.

– Врач должен обладать невосприимчивостью к критике. Врачи бывают недовольны комментариями пациентов под их страницами в публичных рейтингах. Но с точки зрения персонального брендинга такие комментарии – позитивные или негативные, необходимы. Именно они формируют известность врача.

Таким образом, создание и продвижение личного бренда предполагает необходимость:

1) изучить свое окружение и целевую аудиторию, понимать её вкусы и предпочтения;

2) создать аккаунты в соцсетях и, желательно, иметь также свой персональный сайт;

3) генерировать актуальный контент для целевой аудитории;

4) поддерживать диалог с целевой аудиторией;

5) организовывать по возможности офлайн встречи;

6) рассматривать коллаборации с другими врачами;

7) организовывать обучающие семинары и проводить платные показы контента, а также участвовать в программах дополнительного обучения, являясь одним из авторов материала;

8) изучать аналитику по своим медиа-ресурсам для адекватной оценки эффективности продвижения бренда.

Медведева А.В. полагает, что личный бренд дает врачу следующий набор преимуществ [Медведева]:

– коммуникацию с пациентами;

– управление репутацией;

– узнаваемость и поток обращений к нему;

– повышение ценности врача как специалиста;

– возможность консультировать удалённо;

– возможность создавать свои собственные инфопродукты.

Беззубенко О.И. отмечает, что можно считать очень своевременным появление нового термина – «бренд-статус врача» как многокомпонентного образа врача, формирующего доверие пациента и уважение в профессиональной среде [Беззубенко]. Бренд-статус врача определяет отношение к самому врачу, а также к медицинской организации и коллективу, в которых он работает.

Резникова А.А. пишет, что особенность бренд-статуса врача заключается в том, что он представляет собой многокомпонентный образ медицинского работника, который в том числе формирует доверие пациента посредством присутствия в социальных сетях [Резникова].

Продвижение бренда врача цифровой среде

Сегодня люди живут в цифровой среде, благодаря чему имеют возможности для поиска описаний симптомов болезней, консультирования с разными специалистами в интернете посредством телемедицины и сопоставления их мнений, общения с другими людьми с похожими диагнозами, поиска альтернативных методов лечения, изучения биографии врача и отзывов о его работе [Диброва, Болсуновская]. Корректная информация предполагает, что необходимо создавать профессиональный образ врача, который базируется не только на профессиональных знаниях и опыте, но и на развитых soft skills, таких как клиентоориентированность, коммуникация, эмоциональный интеллект, умение донести сложную информацию простым языком; наличие положительных отзывов при соблюдении конфиденциальности персональных данных; наличие междисциплинарных знаний; узнаваемость в офлайн и онлайн; присутствие и активность в социальных сетях; в СМИ и научных изданиях; авторитетность в профессиональном сообществе [Диброва, Болсуновская].

При этом по факту врачи с подтверждённой квалификацией, в силу сосредоточенности на работе, в свою очередь не очень активно используют социальные сети, что мешает им попасть в поле зрения пациентов до обращения за медицинской помощью [Диброва, Болсуновская].

Считается, что в настоящее время в России наиболее актуальной площадкой для успешного продвижения личного бренда врача «с нуля» является сеть «ВКонтакте». Платформа ВК обладает широким функционалом и позволяет размещать все возможные виды информационного и развлекательного контента [Медведева].

Для врачей, как показывают исследования, характерна своя особая манера общения с подписчиками. Как отмечает А. Бунакова, во-первых, врачи используют этикет для установления контакта с аудиторией [Бунакова]. Они обращаются к ней «друзья» или «дорогие мои», а не «читатели» или «подписчики». Затем дают фактическую информацию о своем образовании и квалификации. Они подчеркивают, что постоянно обновляют знания, чтобы сформировать образ компетентного профессионала. Зарубежные исследования также показывают, что есть значимые преимущества использования новых Интернет-технологий [Бунакова]:

- меньшие финансовые затраты;
- более удобная для пациента форма получения информации;
- возможность применения мультимедийных технологий.

В публикациях описываются три типа врачей в социальных сетях, которые чаще всего встречаются пациентам [Бунакова]. К первому типу исследователи

отнесли образ «Я – врач», с помощью которого формируется имидж практикующего специалиста с багажом медицинских знаний и опыта. Вторым типом является образ «Я – эксперт». В отличие от предыдущего экспертная позиция рассматривается, как возможность не только делиться собственными знаниями, но и оценивать деятельность коллег. К третьему образу исследователи относят образ «Я – пациент=врач», формирование которого происходит на основе соединения пациентского и профессионального опытов, позволяет врачу повысить уровень доверия к себе и своему блогу. В основе врачебной репутации, как полагают эксперты, лежат, прежде всего, отношения «врач-пациент» [Атаева].

Гагарина Е.Ю. предлагает использовать для позиционирования бренда помимо опыта, профессиональных навыков и достижений также процесс самопрезентации, целью которого является создание «о себе» благоприятного впечатления. Автор отмечает, что социальные сети раскрывают новый потенциал интернета как средства самореализации и общественной коммуникации людей [Гагарина]. Анализируя профили в социальной сети известных брендов врачей Гагарина Е.Ю. приходит к выводу, что структура процесса самопрезентации состоит из следующих категорий: демонстрация повышения профессионального уровня; демонстрация компетентности; фотография как инструмент самопрезентации; навыки (профессиональные/личные).

Понимание важности бренда врача диктует медицинским учреждениям относиться внимательно к тому, что и как пишут их сотрудники в социальных сетях и, основываясь на данной информации, формировать и корректировать стратегию продвижения всего ЛПУ [Ioan C.A]. Информация о врачах активно влияет на бренд всего медицинского учреждения и работающие врачи должны понимать свою ответственность за те данные, которые размещают в социальных сетях о себе и своем месте работы.

Одним из показателей репутации ЛПУ является его попадание в различные рейтинги. Пациенты не оставляют без внимания подобные публикации, собирая информацию о лучших местах лечения и приоритетности медицинских услуг. Как отмечает Зубарева Н.Н., в клинике особенно важны именно врачи, ведь на них лежит основная ответственность за результаты оказанных услуг [Зубарева]. Кроме того, зачастую клиенты обращаются не просто в клинику, а к конкретному специалисту. Поэтому в основе врачебной репутации лежат, прежде всего, отношения «врач-пациент», испортить которые могут такие моменты, как [Зубарева]:

- большое количество негативных отзывов, переходящих из уст в уста или распространяемых в сети;
- вовлечение в неловкие публичные инциденты;
- негативное освещение в СМИ;
- судебные процессы о халатности медработников.

Рекомендуется одновременно с мотивацией клиентов и генерацией позитивных комментариев о клинике тщательно отслеживать медицинские сайты-отзовики и своевременно реагировать на появляющийся там негатив [Зубарева].

Например, беременным женщинам на различных ресурсах рекомендуют тщательно изучать информацию о враче, которому они хотят доверить одно из самых важных событий в жизни — рождение ребенка. Предлагается также обязательно смотреть документы об образовании, повышении квалификации и специализации, обязательно прочитать отзывы тех, кто уже рожал у этого врача-акушера, активно искать информацию о нем на специализированных форумах, принимать во внимание место работы¹.

Понятно, что в цифровую эпоху крайне важно работать с отзывами пациентов и быстро реагировать на них. Анализируя реакции врачей и клиник на отзывы, наблюдается два варианта стратегии поведения [Иссерс]:

- 1) преувеличение достоинств лечебно-профилактического учреждения и врачей для формирования позитивного образа компании;
- 2) приуменьшение или затушевывание собственных недостатков, умолчание о реальных проблемах работы врача и ЛПУ.

В качестве тактики ответа на положительные отзывы советуют такой алгоритм действий [Иссерс]:

- 1) благодарность клиенту за обратную связь
- 2) самопрезентация
- 3) рекомендации дальнейшего обслуживания
- 4) этикетные пожелания здоровья.

Для ответа на отрицательные отзывы следует идти по следующей схеме [Иссерс]:

- 1) благодарность за обратную связь
- 2) сожаление по поводу неудачного обслуживания
- 3) оценка качества услуг, предоставляемых клиникой
- 4) извинения
- 5) этикетные пожелания здоровья.

Возвращаясь к продвижению бренда врача в социальных сетях, имеет смысл отметить основные принципы, на которых строится успех:

- создание качественного и разнообразного контента;
- ведение тематических рубрик и регулярное размещение постов;
- активное вовлечение аудитории в обсуждение различных вопросов;
- работа с отзывами пациентов;
- размещение постов личного характера о повседневной жизни.

Какие советы дают эксперты врачу по алгоритму создания личного бренда на зарубежных площадках, приведем один из примеров²:

¹ Платные роды в Москве // Отдых в России. Проект Комсомольской правды [эл. ресурс]: <https://www.kp.ru/russia/moskva/platnye-rody-v-moskve/?ysclid=llb7ic9dnz776810856> (дата обращения: 02.02.2024).

² Build Personal Brand as a Doctor in 6 Simple Steps // Mktg.Doctor, May 22, 2021 [el. source]: <https://www.mktg.doctor/resource/personal-branding-for-doctors/> (accessed: 02.02.2024).

1) определите свою уникальность и затем сформулируйте миссию и ценности;

2) выберите целевую аудиторию и каналы продвижения для своего бренда;

3) информируйте общественность о значимых событиях в своей жизни, акцентируя внимание не только на профессиональной сфере, но и на личной жизни, хобби, так как это делает врача ближе к своим пациентам, а значит, укрепляет отношения;

4) будьте последовательны в своих действиях по созданию персонального бренда. Проверьте для начала свой фирменный стиль, возможно, у вас есть логотип, фирменные цвета и авторский мотивационный слоган. Убедитесь, что ваш фирменный стиль соответствует вашим ценностям, мировоззрению, миссии, стилю жизни и профессиональному поведению, как это отражается в разных социальных сетях, где вы ведете аккаунт.

Также рекомендуют особо выделять такие моменты, как¹:

– количество пациентов, которым врач реально помог с лечением;

– какое время было затрачено и сэкономлено на лечении;

– какая сумма была потрачена на лечение и сколько денег врач сэкономил пациенту;

– визуальная демонстрация успехов в лечении пациентов, например, фотографии результатов лечения или счастливых пациентов рядом с врачом.

Результаты онлайн-опроса о влиянии личного бренда врача на коммуникацию с молодыми потребителями

В июне 2023 года авторами был проведен онлайн-опрос потребителей медицинских услуг на основе специально разработанной структурированной анкеты, состоящей из 10 закрытых вопросов и размещенной на платформе Google Forms. Опрос проводился среди студентов. Одной из целей исследования было выявление степени влияния бренда врача на репутацию и выбор медицинского учреждения среди молодежной аудитории. Также рассматривался вопрос о том, насколько важно отслеживать отзывы о медучреждении в социальных сетях и на основании какой именно информации складывается положительное впечатление потенциального клиента о медучреждении. Как показали результаты опроса, медицинским учреждениям имеет смысл заниматься репутационным менеджментом на практике и стимулировать врачей развивать свои личные бренды. Выборка исследования составила 420 респондентов. Рассматривались следующие гипотезы:

1. Репутация является одним из главных критериев выбора медицинского учреждения.

¹ Owen-Jones J. How to build a doctor's personal brand – 3 social proof techniques to earn your practice the respect it deserves // Liveseysolar healthcare marketing [el. source]: <https://www.liveseysolar.com/how-to-build-a-personal-brand/> (accessed: 02.02.2024).

2. На формирование репутации влияют такие аспекты, как отзывы пациентов, информация о новых методиках лечения и технологиях, отсутствие скандальных новостей о медучреждении в СМИ.

3. Бренд врача входит в число значимых факторов для репутации медучреждения.

4. Пациенты готовы сменить место лечения, если их знакомый врач уйдет в другое ЛПУ.

Из 420 респондентов в опросе приняло участие 136 (32,4%) мужчин и 284 (67,6%) женщины. Участники опроса были представлены преимущественно возрастной группой от 18 до 23 лет (78%). Данные распределения по группам отражены на Рисунке 1.

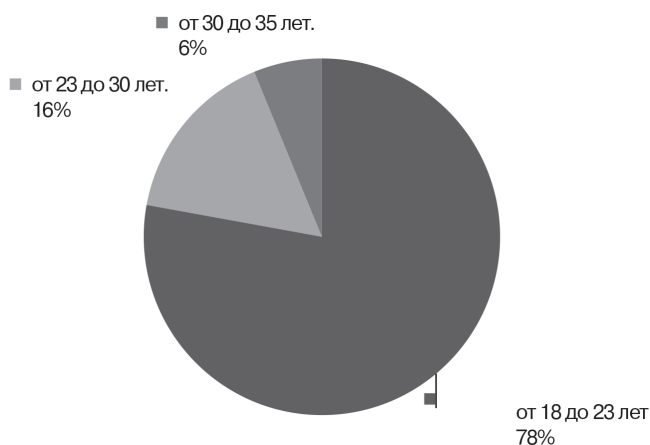


Рисунок 1. Распределение респондентов по возрастным группам (n=420 чел) /
Distribution of respondents by age

Среди респондентов за последний месяц 77% обращались за какой-либо медицинской помощью. Преобладало платное получение медицинских услуг (61% опрошенных). Данные распределения отражены на Рисунке 2.

Респондентам был задан вопрос о том, какие из предложенных факторов влияли на выбор места лечения (Рисунок 3). Вопрос был задан с целью выяснить степень важности среди критериев выбора сложившейся репутации медицинского учреждения, отзывов пациентов и известности работающих врачей. Как оказалось, больше всего молодое поколение пациентов интересует репутация медучреждения (408 респондентов) и приемлемая ценовая политика (399). На шестом месте расположилась известность врачей. Седьмую позицию по степени значимости заняли отзывы о медучреждении и его сотрудниках в Интернет (237 респондентов). Таким образом, это составляет 34,3%, что практически треть голосов за. Поэтому не стоит игнорировать этот момент при работе с целевой аудиторией и всячески стараться отслеживать то, что пишут в Сети.

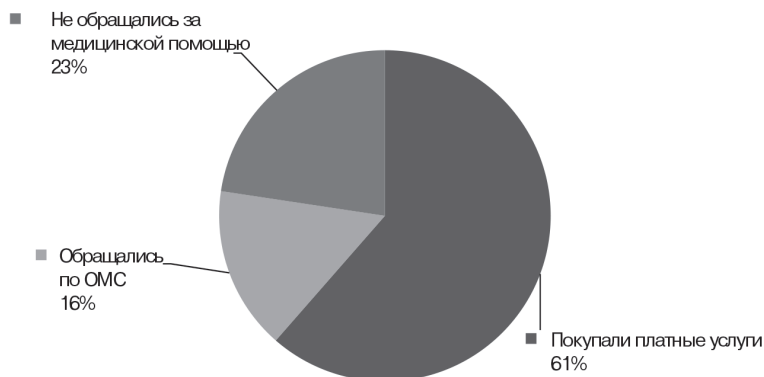


Рисунок 2. Распределение респондентов по получению медицинских услуг за месяц (n=420 чел) / Distribution of respondents receipt of medical services, per month



Рисунок 3. Распределение ответов респондентов по факторам выбора ЛПУ (n=420) / Distribution of answers by factors for choosing health care facilities

Согласно исследованию оказалось, что бренды работающих врачей также входят в число значимых факторов, которые влияют на сложившуюся репутацию лечебно-профилактического учреждения, причем они более значимы (370 респондентов), чем бренд руководителя компании (263). Это подтверждает правило о том, что пациенты с большей вероятностью могут приходить в медучреждение за конкретным врачом, а не выбирать непосредственно на месте, руководствуясь исключительно имеющимся среди сотрудников персоналом. Как правило, проблема выбора конкретного врача решается параллельно с выбором места лечения. Распределение ответов респондентов представлено на Рисунке 4.

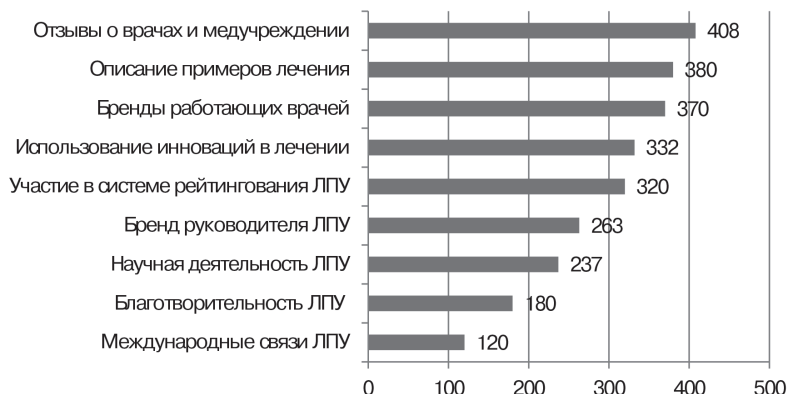


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов по факторам влияния на репутацию ЛПУ (n=420) / Distribution of answers by factors influencing the reputation of health care facilities

Также авторов работы интересовал вопрос о том, с какой долей вероятности пациенты могут последовать за врачом в другое ЛПУ, если он сменит место работы, или все-таки предпочтут остаться на прежнем проверенном месте (Рисунок 5).

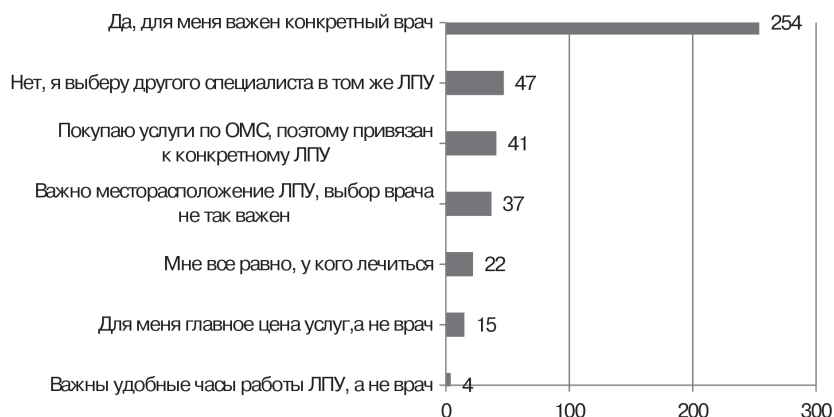


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов относительно смены ЛПУ при переходе врача на новую работу (последуете ли Вы за своим врачом в другое ЛПУ?, n=420) / Distribution of answers regarding the possible change of health care facility if doctor moves to a new job (will you follow your doctor to another health care facility?)

Как оказалось, для 60% респондентов все-таки бренд врача определяет готовность сменить место лечения или остаться в конкретном лечебно-

профилактическом учреждении. Но это при условии, что пациент уже лично знаком с врачом и получал от него эффективное, как он считает, лечение.

Таким образом, можно отметить, что все высказанные гипотезы исследования фактически подтвердились. Медицинским учреждениям стоит обращать серьезное внимание на то, каким образом их персонал, в особенности лечащие врачи, создают свой персональный бренд и в принципе уделяют ли ему какое-либо внимание, не является ли это исключительно естественным процессом, совершенно вышедшим из-под контроля. В качестве базового условия необходимо хотя бы мониторить отзывы пациентов о врачах, чтобы знать обо всех проблемных случаях.

Выводы. Продвижение персонального бренда врача позволяет выделить профессионалов в своей области и обозначить их в информационном поле, что в свою очередь дает возможность сокращения дистанции между врачом и его реальными и потенциальными пациентами через цифровые коммуникации. Поддержание коммуникации «врач-пациент» создает базу для дистанционного консультирования и активного вовлечению пациентов в лечебный процесс, а также укреплению положительного образа врача, являющегося основой личного бренда.

Принимая во внимание всю информацию, которая была собрана и проанализирована в ходе подготовки публикации, авторы могут подчеркнуть тот факт, что врача по бренду чаще выбирают люди со средним доходом и доходом выше среднего, имеющие высшее образование и проживающие в городах.

Врач должен уметь пользоваться средствами коммуникации в цифровой среде. Он должен создавать доверие к себе в социальных сетях. От коммуникации врача с пациентом сейчас требуется не только поддержание личного контакта, ну и готовность взаимодействовать через современные системы коммуникации, включая социальные сети и мессенджеры. Эти каналы коммуникации продвигают персональный бренд врача и если, не уделять этому внимание, то можно совершить массу ошибок и создать совершенно не то представление о себе, которое ожидают пациенты. Результаты исследования авторов публикации убедительно продемонстрировали следующие моменты:

1. Зарубежные и отечественные специалисты активно рекомендуют врачам заниматься персональным брендом и определяют новый термин «бренд-статус врача».

2. Репутация лечебно-профилактического учреждения и бренд-статус врача находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и влияют друг на друга. На основании репутации клиники пациенты выбирают место лечения, руководствуются брендом врача, останавливают внимание на определенных сотрудниках, при этом учитывая тот факт, что работать они должны все-таки в местах с положительным рейтингом.

3. Если пациент знаком с врачом и имеет положительные результаты лечения, то он готов следовать за ним в другое лечебно-профилактическое учреждение при смене врачом места работы. Таким образом, можно говорить о формировании сильной лояльности конкретному врачу.

4. В социальных сетях врачам рекомендуется давать о себе не только профессиональную, но и личную информацию, показывать свои профессиональные навыки и достижения, делиться видео и фотографиями, активно вовлекать подписчиков в обсуждение различных тем.

Резюмируя выше сказанное, стоит отметить, что полученные авторами результаты исследования позволяют отметить важность формирования персонального бренда врача и его активное продвижение в цифровой среде. Положительный образ врача способствует установлению доверительных отношений с пациентами. Современное молодое поколение готово поддерживать лояльность определенному врачу и выбирать именно то лечебно-профилактическое учреждение, где работает понравившийся доктор. Положительные бренды врачей влияют на коммуникативный потенциал и репутацию всего медицинского учреждения.

Источники

Атаева В.Х. (2021). Особенности управления репутацией в лечебно-профилактических учреждениях // В сборнике: Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства. Сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет». Махачкала. С. 17-20.

Беззубенко О.И. (2022). Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. №21 (7): 3349. С. 103-104. DOI: 10.15829/1728-8800-2022-3349.

Бикметов Е.Ю., Галиханова Л.И., Кузнецова Е.В., Рувенный И.Я. (2023). Использование клиентского опыта для принятия маркетинговых решений в здравоохранении // KANT. №3 (48). С. 4-9. DOI: 10.24923/2222-243X.2023-48.1.

Бунакова А. (2021). Блоги врачей как инструмент медицинской коммуникации: степень работанности вопроса в русскоязычном научном сообществе // Новые направления цифрового здравоохранения. №4. С. 70-78. DOI: 1025881/18110193_2021_4_70.

Гагарина Е.Ю. (2018). Самопрезентация бренда врача в социальной сети // Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве: материалы Международной научно-практической конференции. Москва: Изд-во «Перо»; Саратов: Амирит. С. 78-80.

Диброва Ю.А., Болсуновская Л.М. (2022). Образ врача: маркетинговый аспект профессиональной самореализации личности // Профессиональные представления. №1 (14). С. 145-152.

Зубарева Н.Н. (2021). Управление репутацией в медицинском маркетинге // Экономика и предпринимательство. № 7. С. 733-738.

Иссерс О.С. (2023). Диалог с потребителем в эпоху медиатизации: ответы на отзывы о медицинских услугах в условиях Интернет-коммуникации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. №2. С. 43-54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54.

Колесникова С.С., Василенко М.А. (2021). О значении бренда и имиджа в маркетинге медицинской организации // Экономика, организация и управление предприятиями. № 11. Том 1. С. 97-101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013.

Майкова Н.О., Боровская М.О., Еремина Ю.А. (2023). Роль личного бренда медицинских работников в формировании спроса на медицинские услуги // Ремедиум. Том 27. № 4. С. 358-361. DOI: 10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361.

Медведева А.В. (2022). Что такое личный бренд и для чего он нужен медицинскому специалисту? // Тезисы XVI Общероссийского семинара «Репродуктивный потенциал России: вер-

сии и контраверсии» и IX Общероссийской конференции «FLORES VITAE. Контраверсии неонатальной медицины и педиатрии» (г. Сочи). С. 46-47.

Резникова А.А. (2022). Методология построения бренда врача в социальных сетях // В сборнике: Молодые учёные России. сборник статей XIV Всероссийской научно-практической конференции. Пенза. С. 123-125.

Ioan Corina A. (2014). Development of personal brand of doctors in online. Phd thesis [access mode]: <http://phdthesis.uaic.ro/PhDThesis/ioan,%20Corina,%20Anamaria,%20Development%20of%20personal%20brand%20of%20doctors%20in%20online,%20via%20social%20networks.pdf> (accessed 02.02.2024).

Florin-Alexandru L., Ioan Corina A., Sasu C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors`personal brand // *Procedia Economics and Finance*. № 20. P. 350-357. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0.

■ ■ ■ The Communicative Potential of Doctor's Personal Brand

Tsvetkova A.B.¹, Stupina J.N.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation.

2. Clinical Hospital Lapino, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The importance of a doctor's personal brand in medical marketing lies in its ability to create an additional competitive advantage when promoting the entire medical institution. A strong personal brand of a doctor attracts new patients and retains old ones, which ultimately contributes to the growth of income of the entire medical institution. Patients in the modern information society can easily obtain information about a particular medical professional, his professional successes and treatment results. The role of a doctor's personal brand that is based on trust, professionalism, recognition and respect, is seriously increasing. The authors of the article represent the results of their own research on consumers of medical services and identify the influence of the doctor's personal brand on establishing and maintaining communication with the patient.

Keywords: doctor's personal brand, reputation of a medical institution, social networks, patient trust, marketing communications, communication potential

For citation: Tsvetkova A.B., Stupina J.N. (2024). The communicative potential of doctor's personal brand. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 1. P. 92-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106.

Inf. about the authors: Tsvetkova Anna Borisovna – CansSc (Econ.), associate professor of the Department of Marketing and Advertising, Institute of Industry Management, RANEPA; Yulia Nikolaevna Stupina – CandSc (Med.) obstetrician-gynecologist at Clinical Hospital Lapino, leading specialist at the Preventech clinic, member of the Russian Academy of Obstetricians and Gynecologists. Address: 119571, Russia, Moscow, Vernadskogo av., 82. E-mail: tsvetkova-ab@ranepa.ru.

Received: 12.02.2024. *Accepted:* 18.03.2024.

References

- Ataeva V.Kh. (2021). Features of reputation management in medical institutions. In: Mechanisms for implementing the strategy of socio-economic development of the state. Collection of materials of the XIII International Scientific and Practical Conference. Dagestan State Technical University. Makhachkala. P. 17-20 (in Rus.).
- Bezzubenko O.I. (2022). Brand status of a doctor as the basis for professional and personal growth of a medical specialist. *Cardiovascular therapy and prevention*. No. 21 (7): 3349. P. 103-104. DOI:10.15829/1728-8800-2022-3349 (in Rus.).
- Bikmetov E.Yu., Galikhanova L.I., Kuznetsova E.V., Ruvenny I.Ya. (2023). Using customer experience to make marketing decisions in healthcare. *KANT*. No. 3 (48). P. 4-9. DOI: 10.24923/2222-243X.2023-48.1 (in Rus.).
- Bunakova A. (2021). Doctors' blogs as a tool of medical communication: the degree of development of the issue in the Russian-speaking scientific community. *New directions of digital health care*. No. 4. P. 70-78. DOI: 1025881/18110193_2021_4_70 (in Rus.).
- Gagarina E.Yu. (2018). Self-presentation of the doctor's brand in a social network. In: Russian language and literature in professional communication and multicultural space: materials of the International Scientific and Practical Conference. Moscow: Pero Publishing House; Saratov: Amirite. P. 78-80 (in Rus.).
- Dibrova Yu.A., Bolsunovskaya L.M. (2022). The image of a doctor: the marketing aspect of professional self-realization of the individual. *Professional representations*. No. 1 (14). P. 145-152 (in Rus.).
- Zubareva N.N. (2021). Reputation management in medical marketing. *Economics and Entrepreneurship*. No. 7. P. 733-738 (in Rus.).
- Issers O.S. (2023). Dialogue with the consumer in the era of mediatization: responses to reviews of medical services in the conditions of Internet communication. *Current problems of philology and pedagogical linguistics*. No. 2. P. 43-54. DOI: 10.29025/2079-6021-2023-2-43-54 (in Rus.).
- Kolesnikova S.S., Vasilenko M.A. (2021). On the importance of brand and image in the marketing of a medical organization. *Economics, organization and enterprise management*. No. 11. Vol. 1. P. 97-101. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2021.11.01.013.
- Maykova N.O., Borovskaya M.O., Eremina Yu.A. (2023). The role of the personal brand of medical workers in creating demand for medical services. *Remedium*. Vol. 27. No. 4. P. 358-361. DOI: 10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361 (in Rus.).
- Medvedeva A.V. (2022). What is a personal brand and why does a medical specialist need it? In: Abstracts of the XVI All-Russian Seminar "Reproductive Potential of Russia: Versions and Contraversions" and the IX All-Russian Conference "FLORES VITAE. Contraversions of neonatal medicine and pediatrics" (Sochi). P. 46-47 (in Rus.).
- Reznikova A.A. (2022). Methodology for building a doctor's brand in social networks. In: Young scientists of Russia. collection of articles of the XIV All-Russian Scientific and Practical Conference. Penza. P.123-125 (in Rus.).
- Ioan Corina A. (2014). Development of personal brand of doctors online. Phd thesis [access mode]: <http://phdthesis.uaic.ro/PhDThesis/ioan,%20Corina,%20Anamaria,%20Development%20of%20personal%20brand%20of%20doctors%20in%20online,%20via%20social%20networks.pdf> (accessed 02/02/2024).
- Florin-Alexandru L., Ioan Corina A., Sasu C. (2015). The importance of the professional personal brand. The doctors' personal brand. *Procedia Economics and Finance*. No. 20. P. 350-357. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00083-0.