



**TURAN**  
UNIVERSITY

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»**

**С. А. КАЛЕНОВА**

# **МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ**

**Учебное пособие**

**Алматы  
2022**



**Каленова Саулеш Абдраховна**

## **МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ**



УДК 338.48:61 (075.8)

ББК 65.433:51 я73

К17

Рецензенты:

Сансызбаева Г.Н., д.э.н., профессор

Кулумбетова Л.Б., д.э.н., профессор

Разакова Д.И., доктор PhD

Шайкенова Р.Р., директор КТА (Казахстанская туристская ассоциация)

Рекомендовано к изданию УМО ГУП по группе образовательных программ «Туризм» (РУМС) на базе Казахской Академии спорта и туризма с присвоением грифа УМО ГУП МОН РК (протокол № 2 от 16 мая 2022 г.)

Каленова С.А.

К17 Медицинский туризм: Учебное пособие. / С.А. Каленова – Алматы: Университет «Туран», 2022. – 191 с.

ISBN 978-601-214-513-7

В учебном пособии изложены основы медицинской туристской деятельности. Рассмотрены различные аспекты развития медицинского туристского сектора экономики Республики Казахстан. Особое внимание уделено организационным моментам продвижения медицинского туризма.

Представлены законодательные и нормативные материалы в области туристской индустрии. Большое внимание уделено вопросам маркетингового продвижения медицинского туризма.

Учебное пособие предназначено для бакалавров, магистрантов, докторантов и преподавателей ВУЗов, а также широкому кругу читателей, заинтересованных вопросами в области развития рынка медицинского туризма.

ISBN 978-601-214-513-7

УДК 338.48:61 (075.8)

ББК 65.433:51 я73

© Каленова С.А., 2022

© Университет «Туран», 2022



## СОДЕРЖАНИЕ

|                |   |     |
|----------------|---|-----|
|                | <b>ВВЕДЕНИЕ</b>   | 6   |
| <b>Глава 1</b> | <b>ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ</b>   | 10  |
| 1.1            | Экономическая и социальная сущность туризма. Основные понятия, практикуемые в туристской деятельности | 10  |
| 1.2            | Государственное регулирование туристской деятельности   | 21  |
| 1.3            | Государственное регулирование медицинского туризма  | 48  |
| <b>Глава 2</b> | <b>МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ</b>  | 57  |
| 2.1            | Концептуальные основы создания странового бренда  | 57  |
| 2.2            | Маркетинг туризма на внешнем рынке  | 75  |
| 2.3            | Маркетинговое продвижение странового бренда   | 88  |
| <b>Глава 3</b> | <b>МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ</b>   | 106 |
| 3.1.           | Основы медицинского туризма   | 106 |
| 3.2.           | Мировой опыт развития медицинского туризма  | 117 |
| 3.3.           | JCI - золотой стандарт в медицинском туризме  | 126 |
| 3.4.           | Маркетинговое продвижение медицинского туризма  | 138 |
| 3.5.           | Создание сертификационного центра медицинского туризма Республики Казахстан                           | 161 |
| 3.6.           | Тренинг - семинары по медицинскому туризму  | 175 |
|                | <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>   | 188 |
|                | <b>СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b>  | 190 |



## ВВЕДЕНИЕ

В принятой нашим государством Стратегии вступления Республики Казахстан в число тридцати наиболее конкурентоспособных стран мира было отмечено, что мы имеем возможность видеть Казахстан державой, формирующейся в соответствии с современными мировыми экономическими направлениями: государством, вбирающим в себя все новое, что создается в мировом пространстве; страной, занимающей в системе глобального хозяйства возможно и малую, но однозначно свою конкретную нишу, способную быстро приспосабливаться к изменяющимся экономическим реалиям. Соответственно, мы должны быть готовы к конкуренции и использовать ее в своих национальных интересах. Республика Казахстан однозначно имеет возможность активного участия в различных международных экономических и социальных проектах, позволяющих способствовать интеграции нашего государства в мировую экономику.

Пока Казахстан все еще остается малоизвестным в части международных туристских направлений. Исследования показали, что среди приоритетных несырьевых отраслей для создания крепкой индустриальной основы повышения конкурентоспособности и диверсификации экономики в числе первых наиболее конкурентоспособным является туризм.

Специалисты туризма достаточно активно публикуют учебники, учебные пособия, монографии по проблемам туризма. Однако существует специфика медицинского туризма. Приходится отметить, что специализированной литературы по медицинскому туризму, к сожалению, нет. Есть всего лишь разрозненные статьи по данной тематике. Поэтому данное учебное пособие предназначено не только для студентов, преподавателей, но и для бизнесменов, которые намерены рискнуть своими денежными средствами и инвестировать эту область экономики.

Туризм в настоящее время является не только показателем роста цивилизованности человечества, но и показателем возросшей экономической возможности гражданина той или иной страны. Мировая практика показывает, что туризм становится массовым явлением, который укрепляет экономику импортирующей туристские услуги страны.

Туризм становится выгодной сферы экономики, которая не требует слишком крупных экономических затрат. В Казахстане, к сожалению, инвесторы лишь в последнее время обратили особое внимание на эту сферу экономики. Слабая конкуренция в данной области пока сказывается



на качестве и стоимости туристских услуг. Однозначно, остро ощущается низкий профессионализм в данной сфере услуг. И, если даже казахстанцы на себе лично остро ощущают низкий профессионализм работников данной сферы, что тогда можно говорить о впечатлениях зарубежных гостей.

Несмотря на всемирную короновирусную пандемию и ее последствия, акцент делается на будущее развитие казахстанского медицинского туризма. **Медицинский туризм**, по мнению экспертов, это наиболее перспективная отрасль, как самой медицины, так и туризма. К тому же подразумевается, что наша страна должна стать одной из самых безопасных и комфортных для проживания людей стран мира, что также повлияет на эффективное развитие внутреннего туризма.

**Несмотря на трудности в мировой системе, связанные с всемирной пандемией, мировым «хроническим» экономическим кризисом**, туризм играл и играет достаточно заметную роль, как в отечественной, так и в мировой экономике, поэтому вопросы определения эффективности туризма, расширения аспектов влияния и взаимосвязи с другими отраслями экономики имеют особое значение.

Поскольку любая пандемия имеет особенность заканчиваться, и, как показывают прогнозы, скорее это произойдет в 2023 году, то данное учебное пособие, надеемся, станет хорошим подспорьем для развития отечественного медицинского туризма. Тем более, что вопросы развития медицинского туризма в Казахстане пока остаются малоисследованным направлением индустрии туризма страны.

Многие наши соотечественники поневоле сталкиваются с понятием медицинский туризм, когда нужда заставляет их искать возможность для лечения за рубежом, изучая наиболее известные направления этого вида туризма. Причины этого кроются в том, что большинство населения считает, что в нашей стране еще недостаточно развиты современные медицинские технологии и порой не хватает высококвалифицированного персонала. Отсюда, определенная часть населения выезжает за рубеж для получения медицинских услуг.

Тем не менее, как показывает анализ нашей отечественной медицины, это не совсем так. В нашей стране есть и высококвалифицированная медицинская техника и высококвалифицированный медицинский персонал. Однако, к сожалению, нет грамотного маркетингового продвижения казахстанских медицинских услуг.

Медицинский туризм предполагает выбор для лечения той страны, которая специализируется на предоставлении конкретных лечебных услуг,



необходимых тому или иному пациенту. Правительство страны, понимая важность этого направления туризма, безусловно, уделяет большое внимание развитию медицинской отрасли. Мы видим, что поддержка развития сферы медицинских услуг стала приносить свои плоды, появились новые высокотехнологичные медицинские центры с квалифицированными специалистами. Однако и этого пока не достаточно для того, чтобы страна уже могла заявить о себе миру как туристская дестинация с развитой инфраструктурой медицинских услуг. Необходимо активное, можно даже сказать «наступательное» маркетинговое продвижение медицинского туризма.

Привлекательность страны как активного центра медицинского туризма определяет как государственная поддержка, так и высокий уровень медицинских и информационных технологий; высокий уровень специалистов; быстрота и точность диагностики; непрерывная система мониторинга качества медицинских услуг; доброжелательное обслуживание и гостеприимство; высокое качество организации сервиса пост-медицинских услуг (имеется в виду предоставление чисто туристских услуг - как экскурсии и т.п.).

Все это в Казахстане есть, но находится пока на первоначальной стадии. Тем не менее, несмотря на существующие трудности, мы считаем, что у нас достаточный потенциал для достижения определенного этапа по продвижению медицинского туризма. Есть некоторые подвижки со стороны Министерства здравоохранения Республики Казахстан по активизации продвижения казахстанского медицинского туризма за рубеж. Однако в связи со сложившейся сложной ковидной ситуацией, особых изменений в данной области, мы не видим.

Как мы уже отметили, существует острая необходимость в реальном продвижении медицинских услуг за рубежом, как серьезного туристского направления, только тогда, может быть, мы и займем свое достойное место в глобальном мировом рейтинге индустрии медицинского туризма. Для этого необходимо изучение опыта медицинского туризма в отдельно взятых государствах, с точки зрения возможности применения их опыта для развития медицинского туризма в Казахстане.

Продвижение медицинского туризма даст рост иностранных медицинских туристов для прохождения диагностики и лечения в казахстанских медицинских учреждениях. Это в свою очередь заставит отечественные медицинские учреждения соответствовать требованиям новейших технологий в медицине для сохранения конкурентоспособности. Но, все это может произойти только при поддержке Министерства здравоохранения Республики Казахстан, поскольку в медицинском



туризме нет такого понятия как «случайные» страны, или «горящие путевки», которые общеприняты и даже стали стандартными в туризме вообще. Поэтому, надо учитывать, что люди, для того, чтобы не навредить своему здоровью, в медицинском туризме подходят к выбору туристского направления определенно со всей серьезностью.

Однозначно, что большую роль в развитии медицинского туризма играет Комитет индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан, поскольку туристы будут приезжать в нашу республику не только за медицинской помощью, но и за туристскими впечатлениями, где немаловажная роль отводится благоприятному туристскому климату.



## ГЛАВА 1. ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИЗМА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

### 1.1. Экономическая и социальная сущность туризма. Основные понятия, практикуемые в туристской деятельности.

Всего лишь несколько лет назад нефтяная игла для многих государств была надежным и часто исключительным подспорьем экономического развития. Не являлась исключением и Республика Казахстан. Мало кто мог предположить, что цена на нефть будет так резко снижаться. Бюджеты многих стран, несмотря на вполне прогнозируемые риски, по привычке закладывали высокую цену на нефть, которая держалась долгое время на достаточно значительном уровне.

Обвал цен на рынке нефтяного сырья никто не смог предотвратить<sup>1</sup>. Настал тот час, который показал не только нашему государству, но и всем другим нефтяным странам, что пора отойти от зависимости нефтяных денег и по настоящему задуматься о развитии других направлений экономики, на которые реально можно будет опереться при прогнозировании получения доходов в бюджет государств.

*И этим направлением является туризм.* Туризм, который при не столь уж больших затратах, может принести достаточный доход не только в республиканский и местный бюджеты, но и дать шанс многим нашим соотечественникам достойно существовать, работая в этом бизнесе.



Наше руководство бесспорно право в том, что мы, обладая столь значительной территорией в увязке с великолепнейшими природно-климатическими условиями, имея столь выгодное географическое, транспортное, коммуникационное расположение, определенно имеем большие возможности для вступления в сообщество тридцати наиболее конкурентоспособных государств. Нашему правительству лишь необходимо более внимательней приглядеться к потенциалу развития туризма как к ведущему сектору национальной экономики республики, которая будет удовлетворять не только экономическим, но и психологическим, физическим потребностям казахстанцев.

---

<sup>1</sup> С.А. Каленова. О необходимости развития туризма в Казахстане во время неопределенности цены на нефть. Вестник университета «Туран», научный журнал, № 1, 2015 год, С.134-138.

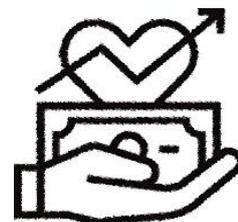


Как отмечено в отечественных программных документах, наше государство, занимает выгодное геополитическое положение, имеет интереснейшие природно-рекреационные ресурсы, обладает уникальнейшими объектами мирового культурно-исторического наследия. В список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО уже включены более десятка казахстанских объектов. Также наша страна отличается редчайшим природным разнообразием.

Казахстан однозначно имеет высокий потенциал продвижения новых туристских продуктов и все необходимые предпосылки, для того, чтобы стать одним из крупнейших игроков на карте мирового туризма.

Однако, в настоящее время туриндустрия развивается, мягко говоря, умеренными темпами с практически незаметным социально-экономическим эффектом в национальном масштабе. Поэтому, для подъема туристских потоков в нашу страну необходимо создать благоприятные условия для развития турбизнеса посредством снижения зачастую искусственно воздвигнутых барьеров и эффективного стратегического планирования данной отрасли.

Мировой туризм всегда характеризуется комплексностью взаимосвязанных отраслей, которая начинается с микроуровня, представленного экономикой домашнего хозяйства, предприятий и плавно переходит на макроуровень, характеризующий связь со смежными отраслями экономики.



При этом взаимосвязь наблюдается по двум крупным направлениям, как с отраслями материального производства, так и с отраслями нематериальной сферы. Невооруженным глазом мы видим, что с каждым годом эта взаимосвязь усиливается.

Организационная и управленческая системы в туриндустрии имеют определенную специфику, поскольку туристский бизнес относится к наиболее трудоемкой индустрии, где немалую роль играет как управленческий, так и обслуживающий персонал. Причем подготовка высококвалифицированных кадров должна быть на особом учете, поскольку именно в туризме мы тесно соприкасаемся с живым человеком. Будь это туристский агент или официант в ресторане, или экскурсовод.

Данная проблема особенно касается нашей республики, где ощущается даже не столько количественный дефицит, сколько качественный дефицит кадров. Еще один важный момент. Стресс, который испытывает современное человечество (особенно остро это ощущается в период всемирной пандемии COVID - 19), ведет к различным заболеваниям, психозам, срывам. Особенно это касается людей,



проживающих в городских условиях. Поэтому туризм является в некоторой степени панацеей от многих нагрузок, которые испытывает современный человеческий индивид.

Туризм соединяет в себе получение не только эстетического, информационного, но и физиологического удовольствия. Поэтому даже лица с невысоким доходом стараются путешествовать по мере своих возможностей. Возрастающая с каждым годом международная связь дает возможность использовать потенциалы всех компаний, причастных к предоставлению туристских услуг. В связи с этим, туристские организации должны уметь удовлетворять потребности не только разных поколений, но и разных финансовых возможностей.

Развитие турбизнеса, как показывает мировой опыт, дает возможность высокой загрузки занятости населения. Естественно, что для благополучного ведения бизнеса необходимы, прежде всего, как мы уже отметили, высококвалифицированные кадры, готовые предложить нестандартный туристский продукт, или более экономически выгодный маршрут по сравнению с конкурентами.

В настоящее время в Республике Казахстан имеется достаточно большое количество проблем в туриндустрии, к которым относятся:

- ✓ несоответствие инфраструктуры международным требованиям;
- ✓ отсутствие условий для качественного многодневного пребывания туристов на туристских объектах, представляющих определенный интерес (особенно это касается экологического туризма);
- ✓ элементарное отсутствие хороших подъездных дорог к туристским объектам;
- ✓ нехватка высококвалифицированных кадров.

Важно учитывать тот фактор, что в современном обществе слабее становятся родственные узы, который приводит к расширению возможностей туристского путешествия за пределами постоянного места проживания. Получается, что если раньше человек, выходящий в отпуск, ехал в основном к родителям, или к другой близкой родне, то теперь он предпочитает отдых со своей семьей, или с друзьями в каком-либо познавательном туре или где-нибудь в морском круизе, оздоровительном центре, курорте, доме отдыха в своей стране или за рубежом.

Как известно, с одной стороны расходы туристов из иных стран воспринимаются для принимающей стороны определенными финансовыми вложениями в экономику государства, в которой они отдыхают. С другой стороны для туристов, посетивших данную страну, в частности, например, Казахстан, полученные удовольствия и туристские впечатления являются экспортом.



И, наоборот, если мы говорим о выездном туризме, то ввезенные в Казахстан полученные казахстанским туристом впечатления и полученные удовольствия являются туристским импортом, а потраченные казахстанцами денежные средства за рубежом считаются инвестициями, вложенными за рубеж, т.е. относятся к экспортной категории.

Поэтому для нас важно поднимать въездной, внутренний туризм, тем более, что для этого имеются все необходимые предпосылки.

Наше государство должно извлекать все положительное из мирового опыта развития туризма. Так по данным пресс-релиза ЮНВТО, несмотря на различного рода пертурбации, число международных туристских прибытий в 2016 году<sup>2</sup> составило более 1,2 миллиарда, увеличившись почти на четыре процента по сравнению с 2015 годом. Статистика показала, что туризм составил около 10% мирового валового внутреннего продукта и 30% от стоимости торговли и услуг. При этом отмечалось, что одно из каждых десяти рабочих мест, созданных в мире, напрямую или косвенно было связано с турбизнесом.

В 2016 году туризм признавали третьей по величине мировой экономической отраслью. Поэтому в период неустойчивости цен на нефть многие страны (особенно Турция, Индия, Южная Корея, Таиланд, Малайзия) обратили более пристальное внимание на развитие отечественной туристской индустрии.

Конечно, **всемирная короновирусная пандемия внесла свои коррективы в столь радужные цифры.** Так, согласно докладу Всемирной туристской организации, пандемия короновируса (приведены данные на 25 января 2021 года) нанесла колоссальный ущерб международному туризму.

По итогам 2020 года число международных прибытий снизилось примерно на 70%-75% (это около 1 млрд. поездок), что в денежном выражении составляет приблизительно 1,1 трлн. долларов США. Между тем, ЮНВТО ожидал постепенное восстановление туризма уже к концу 2021 года. Предполагается возвращение к темпам 2019 года - ориентировочно где-то в 2023 году. Об этом было заявлено в Мадриде, в ходе первого в этом году заседания комитета ЮНВТО по глобальному туризму<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> UNWTO: Мировой туризм имеет три приоритета и три проблемы. <https://guidetourist.ru/unwto-mirovoj-turizm-imeet-tri-prioriteta-i-tri-problemy/>

<sup>3</sup> UNWTO: Мировой туризм восстановится к 2023 году. <https://travelvesti.ru/news/unwto-mirovoj-turizm-vosstanovitsya-k-2023-godu.html>



**Туристский бизнес** предполагает сложную систему взаимоотношений, которая включает в себя:

– взаимоотношения между лицами, занимающимися данным бизнесом и другими структурами, от которых зависит туристская индустрия (касается структур, которые должны заниматься инфраструктурой);

– взаимоотношения между партнерами по бизнесу (туристскими компаниями, агентствами по перевозке пассажиров, компаниями по предоставлению культурного досуга, страховыми организациями, в случае медицинского туризма - клиниками и т.д.);

– взаимоотношения между туристскими организациями и потребителями предоставляемых услуг.

Туризм представляет собой совокупность системы организаций, предоставляющих туристам услуги познавательного, делового, воспитательного, оздоровительного, развлекательного, религиозного характера и др., зависящего от развития различных отраслей экономики, модных веяний.

Туризм продается в форме предоставления услуг, выражающиеся в позитивном эффекте, удовлетворяющем ту или иную потребность человека. Причем услуга может быть опосредована через вещь, т.е. иметь материальный характер, или же не быть связана с материальными продуктами, т.е. иметь не вещественный характер.

Существует достаточно много определений туризма.

По казахстанскому законодательству, согласно положению Закона Республики Казахстан от 13 июня 2001 года № 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан»<sup>4</sup>, **под туризмом** понимается временное пребывание туриста в путешествии, не связанное со сменой постоянного места жительства.



**Рассмотрим основные понятия, практикуемые в казахстанской туристской деятельности.**

**Тур** представляет собой определенный набор туристских услуг, включающий путешествие по определенному маршруту в рамках определенных конкретных сроков.

**Туристом** является физическое лицо, посещающее страну (или определенное место временного пребывания) на



<sup>4</sup> Закон РК № 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года.



период от двадцати четырех часов до одного года и осуществляющее не менее одной ночевки в ней (или в определенном месте временного пребывания) в оздоровительных, научно-познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных, ознакомительных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью.

**Под туристской деятельностью** понимается предпринимательская деятельность физических (или юридических лиц) по предоставлению туристских услуг.

**Под туристским рынком** понимают обращение товаров (работ, услуг), финансов в области туристской деятельности.

**К туристской операторской деятельности в сфере въездного туризма относят** предпринимательскую деятельность физических (юридических) лиц, имеющих лицензию на данный вид деятельности, по формированию туристского продукта, его продвижению и реализации туристам, не проживающих постоянно на территории Республики Казахстан, в том числе через туристских агентов.

**Туристским агентом** является физическое (юридическое) лицо, осуществляющее туристскую агентскую деятельность.

**Под туристской агентской деятельностью** понимается предпринимательская деятельность физических или юридических лиц по продвижению и реализации туристского продукта, сформированного туроператором Республики Казахстан на основании агентского договора на реализацию турпродукта без права добавления дополнительных услуг, а также деятельность по оказанию туристам услуг, не являющихся туристским продуктом.

**К туристским услугам** относят услуги, необходимые для удовлетворения потребностей туриста, предоставляемые в период его путешествия: проживание; перевозка; питание; экскурсии; страхование туристов; услуги инструкторов туризма; услуги гидов; услуги переводчиков; другие виды услуг, предусмотренные договором на туристское обслуживание, оказываемые в зависимости от целей поездки.

**К инфраструктуре туризма** относят совокупность организаций, комплекс сооружений и сетей производственного, социального и рекреационного назначения, предназначенных для функционирования сферы туризма и удовлетворения потребностей туриста.

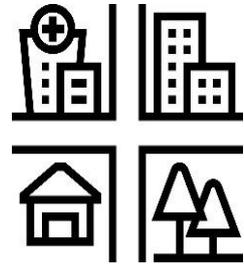
**Под туристской отраслью** понимается отрасль экономики, основной сферой деятельности которой является создание туристского продукта, их продвижение и реализация как на внутреннем, так и на международном рынках.



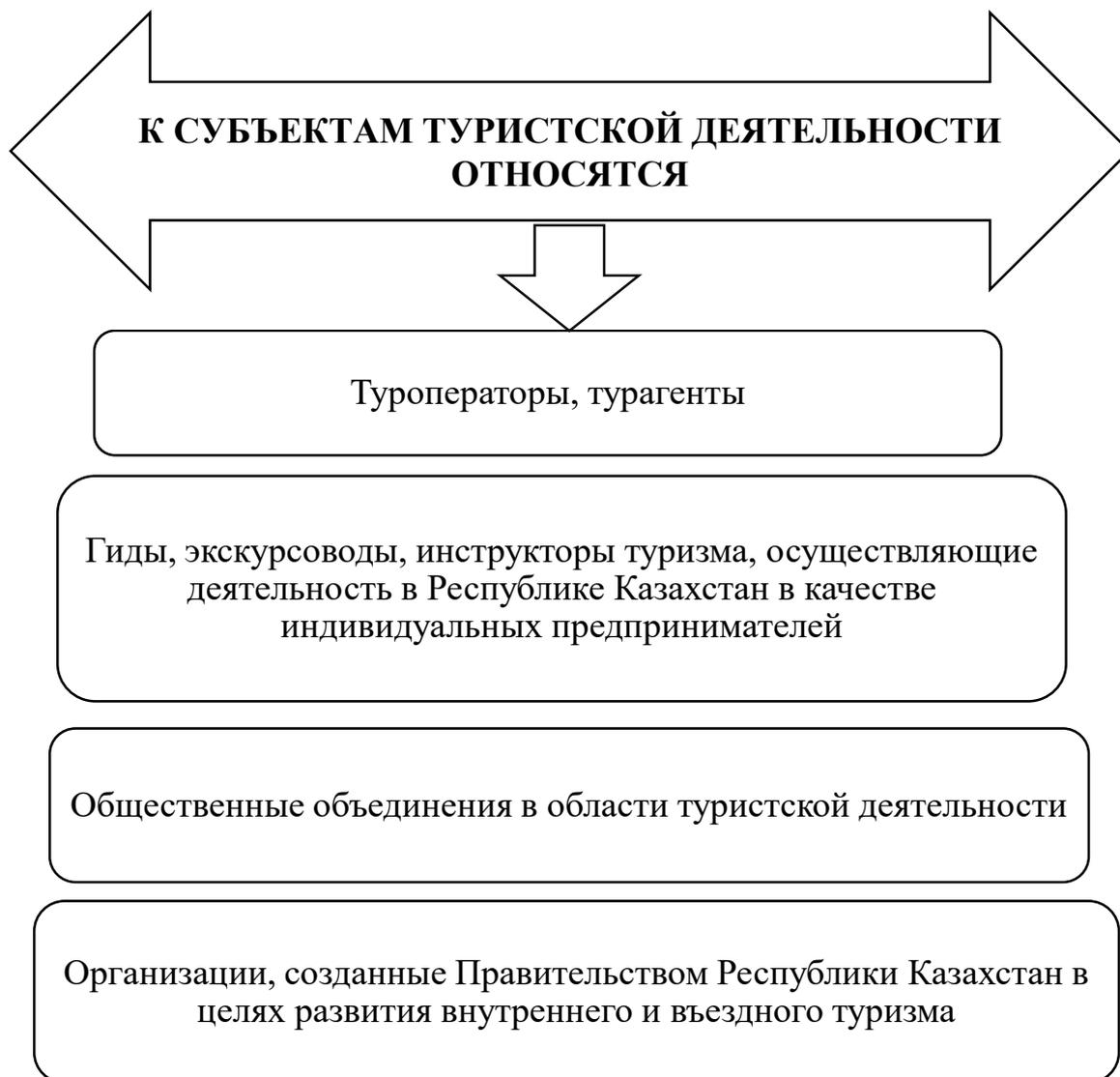
**Под туристской индустрией** понимается:

– совокупность средств размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного, религиозного и иного назначения;

– организаций, осуществляющих туристскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов.



Далее представлены **субъекты и объекты туристской деятельности** (рисунок 1-2).



*Рисунок 1 - Субъекты туристской деятельности*



**К ОБЪЕКТАМ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОТНОСЯТСЯ**

Природные объекты и природно-климатические зоны

Достопримечательности, исторические и социально-культурные  
объекты показа и иные объекты, способные удовлетворить  
потребности туриста во время путешествия

*Рисунок 2 – Объекты туристской деятельности*



*Виды предоставляемых услуг, их классификация* представлены на рисунках 3 и 4.



*Рисунок 3 – Виды услуг туристской индустрии*



*Рисунок 4 – Классификация туризма*

***А. Виды туризма включают международный и внутренний туризм.***

*Международный туризм включает:*

1) *въездной туризм*, под которым понимаются путешествия в пределах нашего государства лиц, не проживающих постоянно на ее территории;

2) *выездной туризм*, под которым понимаются путешествия граждан нашего государства и лиц, которые постоянно проживают в Республике Казахстан в другую страну.



*Внутренним туризмом* являются путешествия в пределах нашего государства граждан Республики Казахстан, а также лиц, постоянно проживающих на ее территории.

***В. По отраслевому принципу*** можно отметить направления туризма, связанные с



оказанием туристских услуг и удовлетворением туристских потребностей в ознакомлении с объектами и деятельностью в конкретной сфере.

**С. По субъектному принципу** принято выделять направленность туризма, связанную со статусом (возрастным, профессиональным и др.) самих туристов.

**Д. По объектному принципу** принято выделять направления туризма, связанные с посещением туристами конкретных объектов или каких-либо определенных событий.

На данный момент изучение туристского рынка показывает, что большая часть казахстанских туристских фирм предпочитает все-таки заниматься направлением своих соотечественников за рубеж, и, лишь только немногие фирмы работают на привлечение туристов в Казахстан.

Несмотря на то, что наша страна располагает немалыми потенциальными возможностями для приема как иностранных, так и отечественных туристов, выражающиеся в масштабной территории, богатой историческим и культурным наследием, сохранившейся уникальной дикой природой в некоторых регионах страны, к сожалению, до сих пор туристы посещают в основном только такие регионы как Алматинская, Восточно-Казахстанская и Туркестанская области. И, это несмотря на возможность отечественных туристов путешествовать в других регионах нашей необъятной родины.

Среди основных причин отставания отечественной туристской отрасли от мировой можно выделить следующие:

- слабый уровень сервиса;
- недостаточный по современным меркам уровень использования телекоммуникационных потенциалов;
- достаточно высокие затраты.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. *В чем заключается специфика туризма?*
2. *Назовите факторы, влияющие на развитие туризма.*
3. *Что представляет собой туристский бизнес?*
4. *Что такое тур и дайте определение туриста.*
5. *Что Вы понимаете под туристской индустрией?*
6. *Что относится к туристским услугам?*
7. *Что из себя представляет современный туристский рынок?*
8. *Что Вы понимаете под туристской деятельностью?*
9. *Охарактеризуйте инфраструктуру туризма.*



10. Назовите основополагающие документы по развитию казахстанского турбизнеса.
11. В чем различие между туроператором и турагентом?
12. Перечислите субъекты и объекты туристской деятельности.
13. Какие виды услуг в туристской индустрии Вы знаете?
14. Что Вы понимаете под туристской отраслью?
15. Что Вы понимаете под туристской индустрией?

## 1.2. Государственное регулирование туристской деятельности

Развитие туризма зависит от экономической и политической стабильности. Это касается как внутреннего, так внешнего туризма. Политическая стабильность особенно сказывается на въездном туризме. Вряд ли у туриста появится желание путешествовать в стране, в которой происходят цветные революции, политические «разборки», которые отражаются не только на элементарной безопасности туриста, но и на изменении визовых, таможенных, пошлинных и иных процедур посещаемой страны. В связи с этим, крайне необходимо знать какую роль играет государство как в общем развитии страны, так и, в частности, в регулировании туристской деятельности.

Туризм оказывает большое воздействие на основные отрасли экономики, такие как: торговля, транспорт, связь, строительство, банковский сектор, культура и искусство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.д.

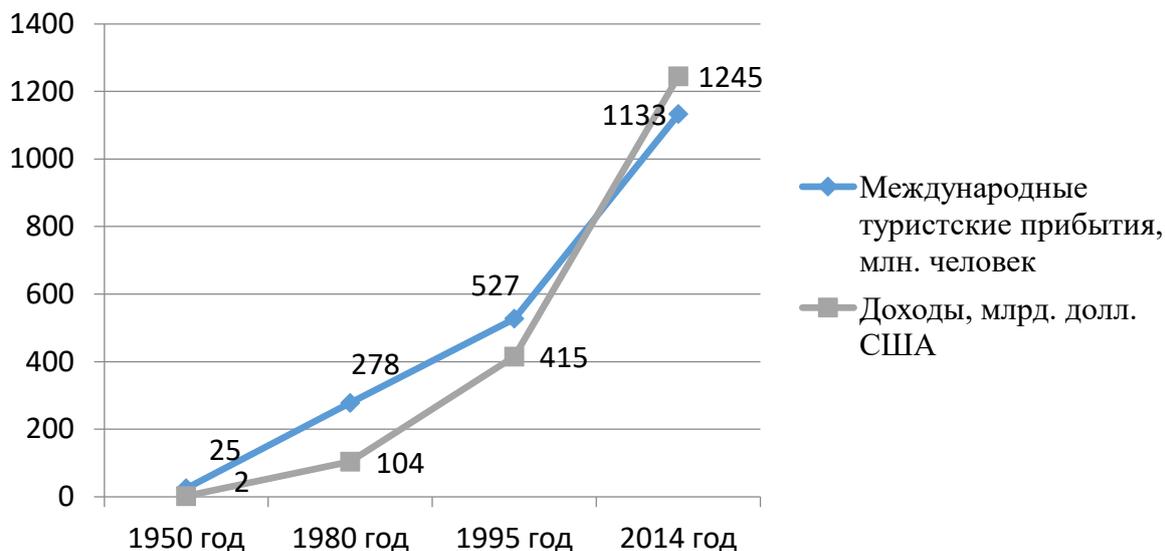
Получается, что туризм выступает своеобразным двигателем развития экономики любой страны. К тому же туризм является одним из самых прибыльных видов бизнеса.

Туризм является одним из важнейших направлений экономики, который, несмотря на периодические потрясения, показывал до последнего времени в динамике постоянный рост. Так, например, международные туристские прибытия во всем мире в 2014 году возросли с 25 млн. человек (1950 год) до 1133 млн. человек.

При этом соответственно возрастают и поступления от туризма. Так, если в этом направлении в 1950 году доходы составляли 2 млрд. долларов США, то в 2014 году они достигли 1245 млрд. долларов США (рисунок 5)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Annual report 2014. [www.unwto.org/annualreports](http://www.unwto.org/annualreports).



*Рисунок 5 – Туристские прибытия и доходы мирового туризма с 1950 по 2014 годы*

По данным годового отчета ЮНВТО (Всемирной организации по туризму) 2015 год, как и предыдущие, пять лет подряд, был отмечен под лозунгом «Один миллиард туристов, один миллиард возможностей», тем самым подтверждая, что туризм стал стабильным, ведущим сектором экономики, дающим 10% мирового ВВП и 6% от общего объема экспорта в мире<sup>6</sup>.

Вышеприведенные цифры подтверждают грандиозный потенциал туризма для социального и экономического роста, как для мировой экономики, так и для Республики Казахстан, в частности. Получается, что туристская индустрия является важнейшим источником средств существования миллионов людей. Это подтверждает и ковидная ситуация в мире, когда мы видим, что в странах, которые всегда активно продвигали туризм, теперь находятся в достаточно сложном экономическом состоянии. Особенно остро это ощущается в Италии, Франции, Испании, Таиланде, Турции, Великобритании, Германии.

Эксперты Всемирного экономического форума, начиная с 2007 года, ежегодно занимаются составлением рейтинга туризма (Travel and Tourism

<sup>6</sup> World Tourism Organization (2016), UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf).



Competitiveness Index)<sup>7</sup>. В основу берутся 14 критериев, когда учитывается не, сколько привлекательность государств, сколько уровень безопасности, состояние инфраструктуры, транспортной системы, культурное наследие страны.

Хотелось бы отметить особенность, или можно так сказать тонкости рейтинговой оценки позиций страны по туризму, когда оценивалась привлекательность страны не со стороны туристов как таковых, а в основном учитывалось мнение иностранных бизнесменов и инвесторов, которые, на наш взгляд, в принципе «косвенно» являются активными туристами. Реалии туристских путешествий испытывают только тогда, когда турист может без прикрас видеть в течение определенного более или менее долгого времени, ту или иную страну. То есть, впечатления настоящего туриста могут отличаться от того, что видит бизнесмен или инвестор.

*Индекс конкурентоспособности в туристической индустрии*, включающие в себя 14 показателей (рисунок 6), объединены в 3 группы.



*Рисунок 6 – Группы показателей для расчета индекса конкурентоспособности туристической индустрии*

<sup>7</sup> С.А. Каленова. Оценка конкурентоспособности туристической индустрии Республики Казахстан. Вестник университета «Туран», научный журнал, № 2 (74), 2017 год, С.161-166.



Основное внимание экспертами уделяется:

- законодательной базе;
- большое внимание придается деловому климату и инфраструктурному обеспечению туризма;
- однозначно важными считаются природные, культурные и человеческие ресурсы.



Рост мирового туризма (опять-таки мы не берем в расчет ковидную ситуацию) свидетельствует о том, что туризм стал одним из важнейших компонентов современной экономической деятельности государства<sup>8</sup>.

В то же время, наш отечественный туристский рынок, имея все шансы заявить о себе, и тем самым войти в первую тридцатку самых развитых стран мира, демонстрирует низкие темпы развития туристической индустрии. И, основными причинами этого являются такие общеизвестные факторы, как слаборазвитая туристская инфраструктура, разрозненность интересов государства и частного бизнеса, что в принципе и привело к отставанию туристской отрасли Казахстана.

Мировой опыт показывает, что достичь высокой конкурентоспособности на глобальном туристском рынке можно за счет новых, передовых концепций экономической интеграции между государством, туристским бизнесом и населением страны<sup>9</sup>.

Исходя из этого, можно сказать, что только создание особых преимуществ эффективно функционирующим туристским кластерам, является одним из важнейших направлений государственной туристской политики Казахстана.

Управление туристским рынком в любом государстве однозначно подразумевает активное участие в нем государства. Оно выражается в принятии мер по созданию общего макроэкономического равновесия, а также в экономическом, юридическом регулировании условий, которые необходимы для деятельности микрорынков (в нашем случае, на рынках создания какого-либо отдельного туристского продукта или локальных рынков в определенной выбранной местности). В связи с этим, актуален научный термин «государственный маркетинг».

В современном мире, когда во всех странах присутствуют факторы многоукладной экономики, вопросы необходимости *децентрализованного*

---

<sup>8</sup> Квартальнов В.А. Туризм. Учебник для образ. учреждений турист. профиля Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 316 с.

<sup>9</sup> Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина.– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 714 с.



*государственного маркетинга* (в котором государство перестает быть единственным субъектом маркетинга) являются особо жизненно необходимыми. То есть, государственный маркетинг перестает работать только на государственные органы, выступая в определенной степени «помощником» негосударственному сектору.

Эффективным способом управления рынком туристских услуг является влияние на соотношение спроса и предложения с целью создания соответствующей конъюнктуры в интересах, как государства, так и частного бизнеса (например, когда государство приняло активное содействие в маркетинговой политике по развитию внутреннего туризма во время ковидной ситуации).

Туристский рынок можно регулировать следующими способами.

✓ Расширять спрос населения путем предложения определенного конкретного турпродукта. В этом случае, новый турпродукт можно рассматривать в определенной степени как орудие государственного воздействия.

✓ Применяется сценарий так называемого «обратного порядка». То есть, когда спрос выступает в роли средства, изменения же в объеме и структуре предложений представляются последствиями изменений темпов и траектории спроса.

✓ Используется одновременное влияние, как на спрос, так и на предложение на конкретном туристском рынке, ради достижения поставленных государством целей.

Следует отметить, что зачастую применяется третий способ, когда государственный маркетинг на туристском рынке одновременно воздействует на спрос и предложение чисто в национальных интересах<sup>10</sup>.

*Основными задачами проведения маркетинговых исследований в туризме являются:*

✓ изучение доли сферы туризма в валовом внутреннем продукте страны;

✓ действия, которые необходимо предпринять для увеличения доходов от туристической индустрии;

✓ определение стратегических рынков сбыта, соответствующих доходам различных слоев населения;

---

<sup>10</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2010.



✓ предложение и дальнейшее продвижение конкурентноспособного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.

В целях маркетингового исследования на уровне государства обычно проводится сбор информации (первичный и вторичный). Полученные материалы необходимы для того, чтобы решить следующие вопросы:

- ◆ изучить структуру предложения на туристском рынке;
- ◆ определить степень приоритетности турбизнеса для дальнейшего развития экономики государства;
- ◆ провести анализ как внутренних, въездных, так и выездных туристских потоков;
- ◆ определить существующие проблемы, сдерживающие развитие отечественного туризма;
- ◆ определить круг конкурентов на мировом туристском рынке;
- ◆ выявить конкурентные преимущества и слабые стороны отечественного турпродукта;
- ◆ дать анализ национального туристского потенциала и определить стратегические рынки;
- ◆ дать оценку слоев населения, которые могут позволить себе путешествия;
- ◆ дать оценку политики государства в развитии отечественной туристской индустрии;
- ◆ определить первоочередные мероприятия для развития национального туризма.

К главным вопросам, которые государство должно ставить перед аналитиками до проведения маркетингового исследования туристского рынка относятся:

- выбор методики сбора информации, наиболее полно и достоверно отражающей нынешнее состояние туризма;
- стандартизация информации показателей при их сборе и дальнейшей обработке.

Главным этапом и базой планирования туристского процесса является выявление точного числа эффективных туристов в данном регионе или стране и точное прогнозирование потенциального количества туристов. При прогнозировании необходимо учитывать решения, связанные с использованием земельных ресурсов, анализ взаимосвязей между различными социально-экономическими факторами.

Прогнозирование объема туристского спроса позволит предвидеть объем туристского предложения. Безусловно, вместе с прогнозированием численности туристов, очень важно определить вкусы, потребности



потенциальных туристов, уровень платежеспособности, объемы потенциальных рынков<sup>11</sup>.

Определение основных характеристик туристского предложения проводится посредством анализа распределения туристских предприятий по видам деятельности, по территориальному принципу, по видам собственности.

Изучение туристского предложения страны или территории непременно требует выполнения анализа мощности нынешней туристской инфраструктуры, а именно, вместительность гостиниц, количество занятого населения в отрасли, степень подготовки специалистов, окончивших высшее специальное образование, проверку транспортных узлов и туристских ресурсов в регионе.

При исследовании существующих проблем развития туристской отрасли в стране обычно используется анкетирование руководителей и работников туристских организаций, либо клиентов, часто пользующихся услугами туроператоров.

Участникам анкетирования предлагается определять базовые проблемы и ограничивающие развитие туризма факторы. Например, недостаточная квалификация персонала, дефицит финансов, отсутствие гарантий безопасности туристов, невысокий уровень сервиса, невыгодная ценовая политика туристских услуг, слабое присутствие государственной поддержки туристской деятельности, низкая туристская привлекательность региона, жесткие таможенные и пограничные режимы, проблемы в законодательстве страны, плохое состояние туристской инфраструктуры.

Особенной частью макромаркетингового исследования туристского рынка является конкурентный анализ.

Выявляются конкурентные преимущества страны или территории в производстве туристского продукта. Обособленные позиции высокой конкурентоспособности, такие как, девственная природа, рекреационные сооружения, географическое расположение и т.д. оцениваются участниками анкетирования путем соотношения факторов конкурентоспособности в несколько групп (от «особо важных» и до «не имеющих значения»).

Далее оцениваются позиции страны или территории в отношении стран - ближайших конкурентов.

---

<sup>11</sup> Conrad R. Travel technology in the era of Web 2.0 // Trends and Issues in Global Tourism.—Berlin and Heilberg : Springer Verlag. — 2013. — с. 165—184.



При этом, в число конкурирующих туристских дестинаций относят не только приграничные государства, обладающие во многом идентичными факторами конкурентоспособности (например, рекреационными туристскими ресурсами и географическим расположением), но и все другие страны, концентрирующие собственные туристские производства на предложении аналогичного туристского продукта.

По окончании макромаркетингового исследования туристского рынка необходимо разработать политику поведения туристской отрасли страны на внешнем и внутреннем рынке:

- ✓ определить стратегические внешние туристские рынки;
- ✓ целевые группы иностранных туристов;
- ✓ главные критерии дифференциации туристского продукта страны или территории;
- ✓ набор инструментов продвижения национального туристского продукта и круг исполнителей, представляющих страну на внешних рынках и непосредственно участвующих в ее продвижении.

В качестве последних могут выступать аккредитованные туристские фирмы и их ассоциации, специализированные государственные органы, в том числе и зарубежные туристские представительства, уполномоченные иностранные туристские фирмы на целевых рынках.

Главной задачей субъектов туристского маркетинга является организация, выявление, трансформация взглядов, поведения субъектов-потребителей территории, в частности:

- ✓ привлекательность, престижность территории в целом, условия выполнения туристской деятельности и совершения туристских поездок;
- ✓ притягательность природных и антропогенных туристских ресурсов, туристской инфраструктуры (экскурсионное обслуживание, гостиничная база, транспорт, дороги)<sup>12</sup>.

Для осуществления целевой ориентации туристский маркетинг страны или территории вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- ✓ формирование положительного имиджа территории, усиление ее конкурентоспособности;
- ✓ увеличение участия территории и ее субъектов в реализации международных и внутренних туристских программ;

---

<sup>12</sup> Del Chiappa J. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R.Law, M.Fuchs and F.Ricci (Eds). // Information and Communication Technologies in Tourism, Information and Communication Technologies in Tourism.— New York: Springer-Wien Springer. — 2011. — с. 331—342.



✓ усиление действий по привлечению иностранного туристского бизнеса, что упрощает в дальнейшем процедуру создания ориентированного на целевую группу туристского продукта и его продвижение на целевом рынке<sup>13</sup>.

Большие возможности для инноваций представляет непосредственная деятельность органов государственной власти по воздействию на объекты сферы туризма. В зависимости от характера и свойств объекта они могут применяться в различных формах и методах регулирования.

*К инновациям могут быть отнесены:*

✓ создание особого правового режима экономической деятельности на определенных территориях;

✓ вложение значительных государственных средств в развитие инфраструктуры территорий, стимулирующих привлечение частных инвестиций в строительство объектов туристической индустрии;

✓ государственный заказ, размещаемый на конкурсной основе, различные налоговые льготы, вплоть до отмены налога на землю и имущество на несколько лет;

✓ снижение арендной ставки для социально значимых объектов туристической индустрии и другие нововведения, разработанные и примененные в практике государственного регулирования и давшие положительный экономический и социальный эффект.

Инновации в разработке турпродуктов должны, в первую очередь, обеспечивать увеличение доли рынка, соответственно увеличение прибыли за счет привлечения новых туристов и увеличения их расходов в дестинации.

Разрабатываемые турпродукты должны быть дифференцированы по интересам различных групп туристов, обладать элементами необычности, эксклюзивности.

Роль государства в разработке и внедрении инновационных турпродуктов заключается в том, что оно, к примеру:

– разрешает вовлечение в туристский оборот, ранее не использовавшихся совсем или в конкретных целях, находящихся в его собственности объектов;

– создает новые объекты туристского интереса;

---

<sup>13</sup> Meagens J., Baggio R., & Costa S. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study // *Advance in tourism research*. — 2008. — Vol. 26. — № 28. с. 6.



– координирует деятельность субъектов туристского рынка при разработке инновационного комплексного турпродукта, внедрение которого оказывает существенное влияние на состояние дел в сфере туризма.

Примерами такого подхода являются:

– разрешение проведения торжественных мероприятий (свадеб, балов и каких-либо важных корпоративных мероприятий) в государственных музеях;

– развитие оригинальных туристских пешеходных зон в городе;

– создание новых объектов туристского интереса (это может быть строительство новых интересных фонтанов, оборудование увлекательных памятных мест, занимательных пешеходных зон и т.п.);

– организация событийных мероприятий различного масштаба и назначения<sup>14</sup>.

Инновации в продвижении турпродукта должны усиливать воздействие на потенциальных туристов, обеспечивать достижение поставленных задач, проявляющиеся в увеличении потока туристов. Это решается привлечением к созданию рекламных материалов известных зарубежных и отечественных специалистов - дизайнеров, музыкантов, художников, режиссеров, знающих и учитывающих менталитет аудитории.

Рекламные акции должны проводиться в регионах, населению которых близко по духу и интересно содержание предлагаемого продукта. Нововведения необходимо применять и при выборе мест размещения рекламы.

В целом, разработка и внедрение инноваций в государственное регулирование сферы туризма повышает результативность работы органов государственной власти и привлекательность разрабатываемых турпродуктов, что ведет к увеличению числа туристов, и, как следствие к увеличению вклада туризма в валовый региональный продукт и бюджет территорий.

В Казахстане за время нашей тридцатилетней независимости значительно претерпели изменения важнейшие направления национальной политики в области туристской деятельности, начиная практически от абсолютного ее отсутствия в начале девяностых годов минувшего века до достаточно смелых решений в наше время.

---

<sup>14</sup> Инновации в туризме: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /В.С. Новиков. М.: Издат. центр Академия, 2007. - 208 с.



Согласно *Постановлению Правительства Республики Казахстан «Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы»*<sup>15</sup> основными приоритетными направлениями туризма признаны:

- агротуризм
- охотничье-трофейный туризм
- экологический туризм
- этнографический туризм
- детско-юношеский туризм
- **медицинский туризм**
- МІСЕ туризм

Основанием для разработки данной программы послужили:

✓ Общенациональный план по реализации Послания Главы государства народу Казахстана от 5 октября 2018 года «Рост благосостояния казахстанцев: повышение доходов и качества жизни».

✓ «Разработка и принятие Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы».

✓ План нации «100 конкретных шагов по реализации 5 институциональных реформ», в частности по реализации институциональной реформы по индустриализации и экономическому росту в рамках привлечения стратегических инвесторов, имеющих успешный опыт создания туристских кластеров.

При этом предполагалось (*не забываем, что программы были приняты до начала всемирной пандемии COVID – 19*), что обеспечение доли туризма в общем объеме казахстанского валового внутреннего продукта должно было достичь не менее 8% к 2025 году (по последним программным документам обеспечение доли туризма в общем объеме ВВП Республики Казахстан к 2026 году должно достичь не менее 6,5%<sup>16</sup>). Предполагалось также увеличение количества въездных посетителей до 9 млн. человек; увеличение количества внутренних туристов до 8 млн. человек, при росте числа занятых в туристской отрасли до 650 тыс. человек, с ростом объема туристских услуг, оказанных местами размещения в 2,5 раза (до 270 млрд. тенге). Естественно, что в свою очередь предполагался рост объема инвестиций в основной капитал в 3 раза (до 600 млрд. тенге).

---

<sup>15</sup> Постановление Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360 «Об утверждении Государственной программы развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы»

<sup>16</sup> Постановление Правительства РК «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года», 2 марта 2022 г.



Программа была разработана в соответствии с ключевыми направлениями диверсификации экономики, обозначенными:

- в стратегическом плане развития Республики Казахстан до 2025 года;
- в стратегических направлениях долгосрочного развития Казахстана до 2050 года согласно Указу Президента Республики Казахстан «О Концепции по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира» от 13 января 2014 года № 732<sup>17</sup>.

Однозначно, что программа была разработана с учетом основных принципов развития отрасли, отраженных в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, утвержденной постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406<sup>18</sup>.

*Если бы не кризисный период, наблюдаемый во всем мире, то выполнение данной Программы должно было повысить доступность и качество туристских услуг и продуктов, а также качество жизни населения Республики Казахстан:*

- путем развития мест туристского спроса и массового вовлечения трудовых ресурсов в отрасль туризма;
- кардинального роста внешнего и внутреннего туристского потока;
- увеличения инвестиций в туристскую отрасль через создание благоприятного туристского климата, популяризации туристского потенциала Казахстана на внутреннем и международном рынках, полноценной институционализации туристской отрасли страны.

Нашим государством для достижения цели были определены задачи, которые представлены ниже на рисунке 7.

---

<sup>17</sup> Указ Президента Республики Казахстан «О Концепции по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира» от 13 января 2014 года № 732.

<sup>18</sup> Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406.



*Рисунок 7 – Задачи государства по повышению уровня туризма*

Туризм, как мы уже отмечали, является не только крупнейшей, но и наиболее быстро раскручивающейся отраслью мирового хозяйства, темпы роста которой практически в 2 раза превосходят темпы роста остальных отраслей экономики.

Подсчитано, что в среднем для получения доходов, равносильных тем, которые дает один иностранный турист, нужно вывозить на мировой рынок приблизительно 9 тонн каменного угля или 15 тонн нефти, или 2 тонны высокосортной пшеницы.

При этом продажа сырья однозначно истощает энергоносители страны, туризм же наоборот работает на восстановление ресурсов.

Также подсчитано, что каждый турист, въезжающий в страну, расходует в среднем около 20 долларов США каждый час, 30 туристов генерируют 1 рабочее место.



То есть, мы видим колоссальную роль туризма в развитии экономики той или иной принимающей туристов страны.

Прогнозные данные Всемирной туристской организации (ЮНВТО - специализированное межправительственное учреждение системы ООН) показывают, что к 2030 году путешествия совершат приблизительно 1,8 миллиарда человек. Доходы от гостинично-туристских услуг должны составить около 2 трлн. долларов США, в сфере туризма предполагается создать примерно 550 млн. рабочих мест.

Уважаемый читатель, мы пока не будем оспаривать столь хорошие прогнозные цифры, поскольку после пандемии человечество, соскучившись по путешествиям, возможно даже перекроет предполагаемые прогнозы.

Если привести цифры по нашей стране, то в 2017 году совокупный вклад туризма в общем объеме ВВП Казахстана по методологии WTTC (World Travel & Tourism Council - Всемирный совет по туризму и путешествиям) составил 6%.

Данный показатель складывается из трех составляющих:

- прямой вклад - 1,9%,
- косвенный вклад - 2,9%,
- производный вклад - 1,2%.

По методике, признанной мировым сообществом, *прямой вклад* включает в себя показатели по затратам отечественных и зарубежных туристов, с учетом государственных расходов на содержание туристских объектов.



*Косвенный вклад*, в свою очередь, включает в себя инвестиционные вложения в туризм, местное содержание закупок компаний туристической индустрии, а также государственные расходы на управление туристской отраслью, обеспечивающей продвижение туристских объектов и безопасность туристов.

В целом производный эффект складывается из совокупных затрат на оплату труда сотрудников компаний туристической индустрии<sup>19</sup>.

Главная цель государственного маркетинга на туристском рынке - создание, развитие и распространение общественного признания положительного образа территории как туристского направления.

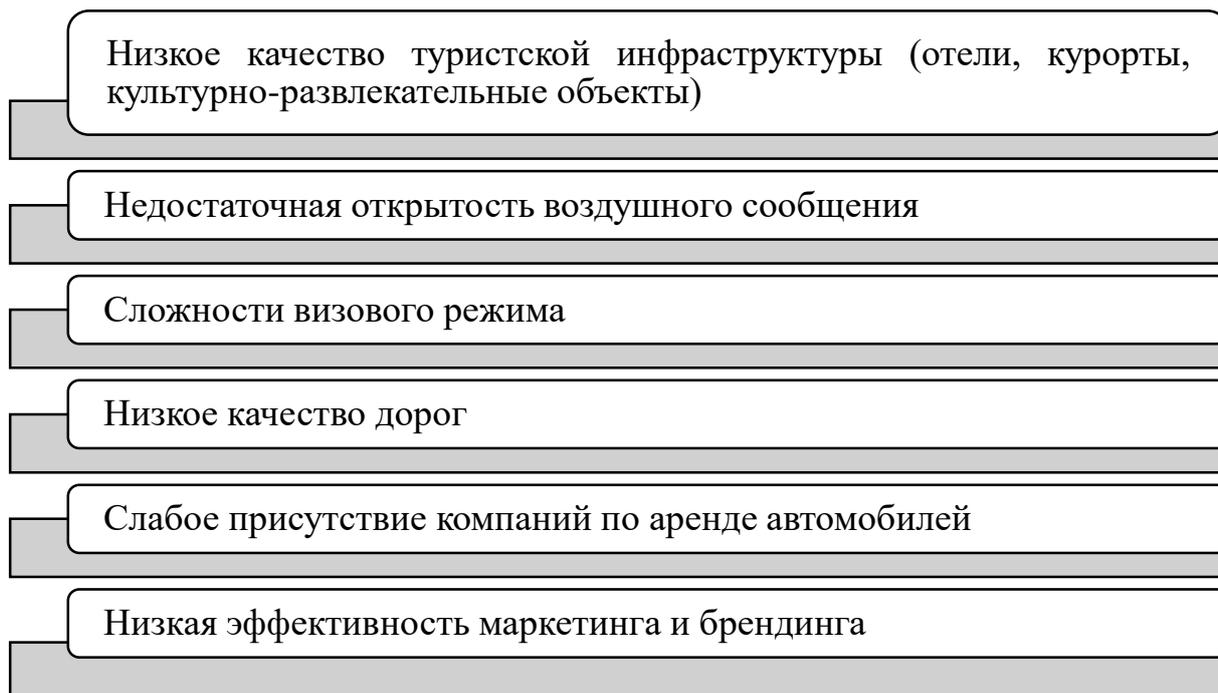
---

<sup>19</sup> Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы, утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360.



Казахстан пока является зарождающейся туристской дестинацией, со слабой туристской инфраструктурой, в которой практически не хватает интересных туристских продуктов и услуг.

По представлению Всемирного экономического форума, значительно ухудшают казахстанский рейтинг в области туризма следующие факторы, отраженные ниже на рисунке 8.



*Рисунок 8 – Минусы казахстанского туризма*

Казахстанское правительство, учитывая эти общепризнанные недостатки, считает, что для обеспечения постоянного туристского потока и переориентации доли международных туристских потоков в нашу страну, следует решить главную задачу - повысить уровень раскручивания туристских ресурсов. Поэтому на развитие туристского потенциала, как основного генератора спроса на посещение нашей страны, должны быть устремлены существенные усилия, как государства, так и бизнеса.

Низкие показатели туристской индустрии Казахстана в международных рейтингах говорят о том, что применяемых государством усилий пока недостаточно для глобального прорыва в сфере туристского бизнеса.

Мировой опыт показывает эффективность безотлагательных мер, направленных на обеспечение открытости страны, заключающееся в облегчении визового режима, легкой доступности, в удобном покрытии



страны воздушной и наземной логистикой, развитию инфраструктуры и мест размещения по общепринятым мировым стандартам.

Изучение отечественной туристической индустрии показало, что в Казахстане в данное время признано более 100 популярных туристических объектов.

В то же время, вследствие ограниченности ресурсов и необходимости инвестиционных вложений в продвижение этих объектов, возникает необходимость приоритетности наиболее привлекательных объектов, как на республиканском, так и на региональном уровне.

В связи с этим, государственными органами была проведена работа по выбору наиболее важных туристических объектов в так называемую Карту туристификации Казахстана.

Критериями отбора стали уникальность объекта в качестве туристической привлекательности и ожидаемый рост туристического потока. Особое значение имела историко-культурная значимость объектов. К ним относятся памятники ЮНЕСКО или вошедшие в перечень объектов Великого Шелкового пути, Сакральные объекты по программе «Рухани Жаңғыру».

Изучая потенциал этих объектов, их ожидаемый экономический эффект, а также учитывая возможность первоочередного решения финансовых проблем на республиканском уровне, объекты Карты туристификации Казахстана были поделены на два уровня:

- первый - ТОП-10 приоритетных объектов республиканского уровня;
- второй - объекты регионального уровня.

Перечислим наиболее перспективные направления, вошедшие в ТОП-10 приоритетных туристических направлений в Казахстане:

- ✓ озеро Алаколь - прогнозируемый потенциал 2,5 млн. туристов в год;
- ✓ горный кластер Алматинского региона - прогнозируемый потенциал 2,5 млн. туристов в год;
- ✓ Щучинско-Боровская курортная зона - прогнозируемый потенциал 2 млн. туристов в год;
- ✓ Баянаульская курортная зона - прогнозируемый потенциал 450 тыс. туристов в год;
- ✓ Имантау-Шалкарская курортная зона - прогнозируемый потенциал 400 тыс. туристов в год;
- ✓ озеро Балхаш - прогнозируемый потенциал 400 тыс. туристов в год;
- ✓ историко-культурный туризм Туркестана - прогнозируемый потенциал 1500 тыс. туристов в год;



- ✓ пляжный туризм Мангыстау – прогнозируемый потенциал 750 тыс. туристов в год;
- ✓ MICE туризм в городе Нур-Султан - прогнозируемый потенциал 1 млн. туристов в год;
- ✓ туристская зона «Байконур» - прогнозируемый потенциал от 250 до 500 тыс. туристов в год.

Вышеперечисленные дестинации определены государством в качестве главных направлений развития туристической индустрии, каждая из которых обладает неповторимостью, индивидуальной продукцией. Соответственно предполагается значительная возможность развития казахстанского туристского рынка. Считается, что развитие выбранных десяти направлений является главнейшим условием развития современного высокоэффективного туристического бизнеса и повышения вклада туризма в экономику Республики Казахстан.

Поскольку одним из важнейших аспектов развития любой отрасли экономики является финансирование, то по данному вопросу государственные органы приняли решение о необходимости большего вливания средств в туристическую индустрию. Государство понимает, что основным показателем развития отечественной туристической индустрии является инвестирование мероприятий по продвижению туристического потенциала на внутреннем рынке, и, что особенно важно, на внешнем рынке.

Сравнения данных таких стран как Австралия, Объединенные Арабские Эмираты, Израиль, Исландия, Греция, Норвегия и Грузия (по данным UNWTO за 2016 год) показывают следующее: в процентном соотношении вышеперечисленные государства расходуют на продвижение туризма от 0,2% до 4,3% от всего дохода от въездного туризма, в то время как наше государство тратит всего лишь 0,03%.

Статистика показывает, что, чем больше государство расходует на продвижение отечественного туризма, тем больше дохода приносят в казну государства прибывающие туристы. Они напрямую воздействуют на увеличение доли во внутреннем валовом продукте, загрузку номерного фонда, число прибывающих и их расходы в дестинации. Поэтому, перед представителями казахстанской туристической индустрии была поставлена достаточно амбициозная цель - достичь повышения доли туризма в ВВП страны.

Для этого в рамках Стратегического плана развития Республики Казахстан до 2025 года туристическая индустрия была признана одной из наиболее важных экспортно-ориентированных направлений деятельности. Также была организована национальная компания по



продвижению отечественного туристского бренда, которая должна способствовать раскручиванию внутреннего и въездного туризма.

Этому способствовала принятая в 2017 году Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года<sup>20</sup>, которая позволила сформировать цельное институциональное ядро, усилить стратегическое видение и важнейшие приоритеты по дальнейшему формированию конкурентоспособной туристской отрасли нашего государства.

В составе Министерства культуры и спорта Республики Казахстан было сформировано ведомство по развитию отечественной туристической индустрии - АО «НК «Kazakh Tourism», которым в настоящее время активно проводится работа по продвижению национального туристского имиджа.

Наше правительство также приняло программы развития инфраструктуры города Нур-Султан и Щучинско-Боровой курортной зоны, вводятся электронные визы. Гражданам 65-ти государств была дана возможность безвизового въезда в Казахстан в туристских целях, также был введен 72-х часовой безвизовый транзит для граждан Китайской Народной Республики и Индии.

Конечно свои коррективы внесла ситуация с всемирной пандемией, но как только пройдет угроза заражения коронавирусной инфекцией страна вернется к открытости границ.

В настоящее время вопросы государственной поддержки предпринимательской деятельности регламентируются в рамках Предпринимательского кодекса Республики Казахстан<sup>21</sup>, а также отдельных законодательных актов, таких как:

✓ «О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс)<sup>22</sup>.

✓ Закон Республики Казахстан «О специальных экономических и промышленных зонах»<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406.

<sup>21</sup> Предпринимательский кодекс Республики Казахстан. Кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК.

<sup>22</sup> О налогах и других обязательных платежах в бюджет (Налоговый кодекс). Кодекс Республики Казахстан от 25 декабря 2017 года № 120-VI ЗРК.

<sup>23</sup> О специальных экономических и промышленных зонах. Закон Республики Казахстан от 3 апреля 2019 года № 242-VI ЗРК.



✓ Закон Республики Казахстан «О государственно-частном партнерстве»<sup>24</sup>.

Хотелось бы отметить, что развитие туризма имеет мультипликативный эффект, поскольку туристская индустрия дает шанс развиваться более тридцати отраслям экономики. Однако, к сожалению, их вклад в развитие туризма в настоящее время пока недостаточен. Поэтому правительство считает, что **необходимо консолидировать деятельность многих сопредельных отраслей, которые оказывают максимальное воздействие на формирование туристской индустрии.**

Координация финансовых, трудовых, институциональных и других ресурсов позволит увеличить долю туризма во внутреннем валовом продукте Казахстана. Для этого, факторы, благоприятствующие развитию туристской индустрии, при прочих равных условиях, должны обеспечить решение имеющихся проблем в отрасли и тем самым выдвинуть наше государство на мировую туристскую арену.

Государственная помощь частного предпринимательства включает следующие основные виды (рисунок 9):



*Рисунок 9 – Виды поддержки частного предпринимательства в туризме*

Согласно Предпринимательскому кодексу Республики Казахстан под *государственной поддержкой* частных предпринимателей понимают комплекс правительственных мер по стимулированию формирования

<sup>24</sup> О государственно-частном партнерстве. Закон Республики Казахстан от 31 октября 2015 года № 379-V ЗРК.



частного предпринимательства, организации благоприятных правовых, экономических условий для осуществления предпринимательской инициативы в Республике Казахстан.

Отсюда, субъекты туристской деятельности могут получать государственную поддержку в рамках мер, предусмотренных для субъектов малого и среднего бизнеса, специально-экономических зон и инвестиционной деятельности.

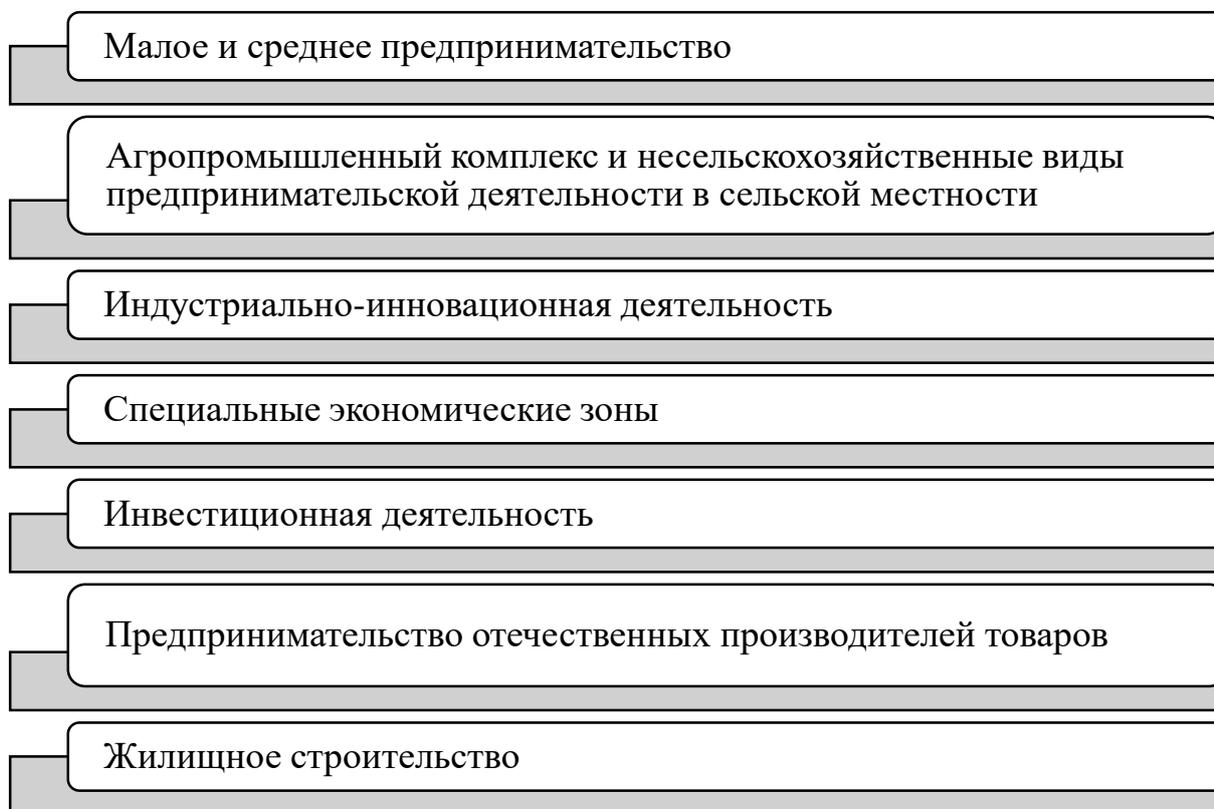
Хотелось бы отметить, что туристская отрасль пока не выделена как отдельное направление государственной поддержки. Поэтому предприниматели, в рамках закона могут лишь только косвенным образом получать поддержку от государства.

Деятельность, осуществляемая в рамках туристской сферы, по инвестиционным приоритетным проектам была включена в приоритетные виды деятельности в июле 2018 года, определенные Правительством Республики Казахстан.

Так, государственная поддержка инвестиционной деятельности заключается в предоставлении инвестиционных преференций. В частности, по инвестиционным проектам предоставляются следующие виды инвестиционных преференций:

- ✓ освобождение от обложения таможенными пошлинами и налогом на добавленную стоимость на импорт;
- ✓ государственные натурные гранты.

Так, согласно статье 92 Предпринимательского кодекса Республики Казахстан государственная поддержка частного предпринимательства осуществляется по следующим основным направлениям (рисунок 10):



*Рисунок 10 – Важнейшие направления поддерживаемые государством*

Что же представляет собой режим специальных экономических зон?

Многие государства прибегают к политике особого режима специально выделенных экономических зон.

Согласно законодательствам зарубежных стран в специальных экономических зонах применяются льготный налоговый и таможенный режимы. В Южной Корее, например, создано более 170 специальных экономических зон, в Соединенных Штатах – более пятидесяти зон.

Это дало возможность более ускоренно развивать современные, конкурентоспособные производства и привлечь иностранные инвестиции и новые технологии. Однозначно, что создание специальных экономических зон ведет к занятости населения в конкретном регионе, процветанию данного региона.

Практика показывает, что это приводит обычно к процветанию государства. Поэтому, на наш взгляд, это правильно поставленная цель по мерам, которые направлены на конкретные зоны, позволяющие развивать туризм точно. Это видно на примере казахстанской специальной



экономической зоны «Turkistan», где появилась высокоэффективная туристская инфраструктура, позволяющая обслуживать как отечественных, так и зарубежных туристов.

Создание СЭЗ привело не только к ускоренному развитию города Туркестан, но и дало мощный толчок для повышения туристского потенциала всего Казахстана, дальнейшего становления Туркестана как духовной столицы Тюркского мира, создания единой информационной базы для обслуживания туристов, развития высокоэффективной, конкурентоспособной туристской отечественной инфраструктуры, способной обеспечить и удовлетворить потребности прибывающих туристов.

По инвестиционным *приоритетным* проектам могут предоставляться следующие виды инвестиционных преференций (рисунок 11):

Преференции по налогам, включающие в себя уменьшение суммы исчисленного корпоративного подоходного налога на 100%; применение нулевого коэффициента к ставкам земельного налога; исчисление налога на имущество по нулевой ставке к налоговой базе

Инвестиционные субсидии, предоставляемые путем возмещения до 30% стоимости строительно-монтажных работ и приобретения оборудования без учета налога на добавленную стоимость и акцизов, предусмотренных рабочей программой инвестиционного контракта

*Рисунок 11 – Преференции*

*Специальные экономические зоны представляют собой часть территории Республики Казахстан с точно обозначенными границами, на которой действует особый правовой режим специальной экономической зоны для осуществления приоритетных видов деятельности. На территории этих зон предоставляются следующие льготы и преференции (рисунок 12):*



Уменьшение суммы исчисленного КППН (корпоративный подоходный налог) на 100%

Применение нулевого коэффициента к ставкам земельного налога

Исчисление налога на имущество по ставке 0% к налоговой базе

Ставка НДС (налог на добавленную стоимость) для поставщиков – 0%

Применение нулевого коэффициента при оплате за пользование земельным участком на период работы СЭЗ (специальная экономическая зона)

Освобождение от обложения таможенными пошлинами на сырье и оборудование, ввозимое на территорию специальной экономической зоны

Применение упрощенного порядка привлечения рабочей силы

*Рисунок 12 – Льготы и преференции специальных экономических зон*



Перейдем к SWOT анализу.

*SWOT* – анализ состояния отрасли туризма, проведенный казахстанскими специалистами, показал следующее (рисунок 13):

### ***Сильные стороны***

- ✓ наличие природных, рекреационных ресурсов
- ✓ наличие памятников материального и нематериального культурного наследия, включая общепризнанные объекты международного значения
- ✓ достаточно стабильная политическая обстановка
- ✓ выгодное географическое местоположение нашего государства
- ✓ достаточно высокий уровень развития в Центрально-Азиатском регионе

### ***Слабые стороны***

- ✓ слабая инженерно-транспортная инфраструктура
- ✓ труднодоступность туристских объектов
- ✓ недостаточный уровень сервиса, особо ощутимый в местах отдыха туристов
- ✓ низкая квалификация туристских кадров
- ✓ слабое присутствие иностранных инвестиций в туристскую индустрию Казахстана
- ✓ недоработанный визовый и миграционный режим
- ✓ ограничение в регулировании воздушного пространства
- ✓ слабый информационный уровень туристского потенциала Казахстана, как на внутреннем, так и международном рынках
- ✓ довольно - таки высокие цены на проживание и авиаперевозки



### ***Возможности***

- ✓ близкое расположение к соседним странам с высоким потенциалом выездного туризма (особенно это касается Российской Федерации и Китайской Народной Республики)
- ✓ определение уникальных отечественных турпродуктов
- ✓ более активное государственное участие в продвижении туристских регионов, за счет грамотного обустройства туристской и транспортно-логистической инфраструктуры
- ✓ более эффективное применение последних технологий в области коммуникаций и продвижения туристских продуктов

### ***Угрозы***

- ✓ аналогичные туристские продукты близлежащих стран
- ✓ зависимость от объема деловых поездок, которые в принципе слабо влияют на повышение турпотока в нашу страну
- ✓ слабое развитие транспортного сообщения (касается как воздушного, так и наземного передвижения)
- ✓ неослабевающие мировые и региональные кризисы (особенно касается последней пандемии COVID-19)

*Рисунок 13 – SWOT - анализ казахстанской туристической индустрии*

Как мы видим, основные проблемы развития туристической индустрии Казахстана лежат в основном в коммуникационной плоскости.

Отсюда, важно решить две основные проблемы.

*Первая проблема* кроется в отсутствии твердо налаженных связей, координации и эффективном взаимодействии между игроками туристского рынка, к которым относятся туроператоры, турагенты, туристские объекты, отели, рестораны, различного рода ассоциации туризма, центральные и местные исполнительные органы.

*Вторая проблема* проявляется в слабом брендинге, маркетинговом продвижении казахстанских туристских дестинаций, недостаточной информации об интересных местах туризма, и как мы уже отмечали, это проявляется даже на внутреннем рынке.



*К сдерживающим факторам раскручивания туристской отрасли также относятся:*

- ✓ нынешнее состояние туристских ресурсов, которое не особо удовлетворяет запросам взыскательных туристов;
- ✓ недостаточное развитие транспортной инфраструктуры;
- ✓ низкое качество предоставления услуг в гостиничной и развлекательной сфере;
- ✓ недостаток квалифицированного персонала, способного предложить качественное обслуживание туриста (пожалуй это можно отнести к отталкивающему фактору);
- ✓ достаточно высокие цены на туристские продукты при низком уровне качества услуг (особенно это проявляется в тех регионах, куда гости приезжают по экологическому туризму);
- ✓ недостаточное количество международных авиаперевозчиков, работающих в Казахстане, недостаточное количество и редкая частота прямых рейсов, малое количество бюджетных авиакомпаний;
- ✓ ряд административных барьеров в виде жесткого визового режима, миграционной политики и требований большого количества разрешительных документов;
- ✓ отсутствие систематического контроля и мониторинга качества туристских услуг.

В то же время Казахстан располагает высоким потенциалом раскручивания новых турпродуктов по следующим направлениям:

- ◆ приключенческий туризм
- ◆ МІСЕ туризм
- ◆ событийный туризм
- ◆ развлекательный туризм
- ◆ охотничий туризм
- ◆ историко-культурный туризм
- ◆ медицинский туризм
- ◆ экологический туризм
- ◆ этнографический туризм
- ◆ детско-юношеский туризм

В связи с этим государством стали продвигаться достаточно продвинутые интересные меры по повышению привлекательности национальных туристских дестинаций.

В связи с всемирной пандемией, нарушившей планы развития туризма практически всех стран, где данная отрасль экономики приносила



определенный доход, правительство Республики Казахстан пересмотрело программы развития туристской индустрии и отразило это в принятом документе «Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года»<sup>25</sup>.

Целевые индикаторы развития отечественного туризма предполагают рост производительности труда в услугах по проживанию и питанию 12,2% к уровню 2019 года при доведении роста инвестиций в основной капитал в услугах по проживанию и питанию к уровню 2019 года.

Предполагается активное проведение работ по расширению масштабирования информационной системы eQonaq (eHotel) и ее повсеместному внедрению во всех регионах Казахстана (областные центры и ПТТ).

Что же предлагает правительство для увеличения инвестиционных вложений в национальную индустрию туризма?

В целях повышения инвестиционной привлекательности индустрии туризма для создания бизнеса предусматриваются следующие меры (рисунок 14):

- Предоставление инвестиционных преференций по приоритетным инвестиционным проектам в сфере туризма
- Предоставление льготного долгосрочного кредитования, финансового лизинга
- Субсидирование ставки вознаграждения по кредитам, договорам финансового лизинга банков, лизинговых компаний с частичным гарантированием проектов малого и среднего бизнеса
- Субсидирование процентных ставок кредитов на внедрение энергоэффективности объектов (в частности, места размещения, отдыха, развлечений, санатории, детско-юношеские лагеря)
- Прямое неконтрольное участие в капитале проектных компаний

*Рисунок 14 – Меры по повышению привлекательности отечественного туризма*

<sup>25</sup> Постановление Правительства РК «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года», 2 марта 2022 г.



В принципе принятые решения по поддержке национального туризма должны поднять уровень отечественной туристской индустрии.

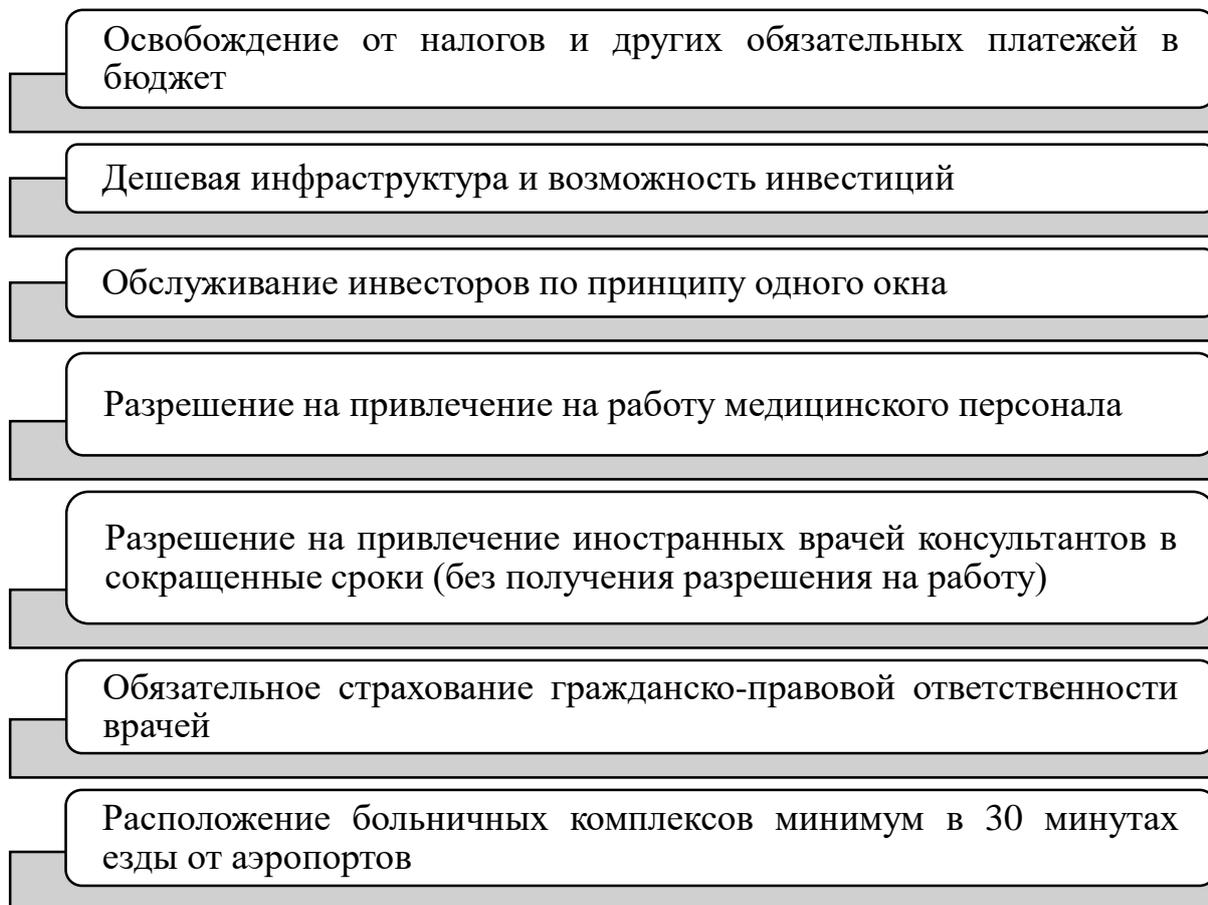
**Вопросы для обсуждения:**

1. *Какова роль государства в регулировании туристской деятельности?*
2. *Назовите приоритетные направления казахстанского туризма.*
3. *Какие задачи поставило перед собой правительство РК для повышения уровня туризма?*
4. *Назовите ТОП-10 приоритетных объектов республиканского уровня.*
5. *Каковы сильные стороны казахстанской туристской отрасли?*
6. *Назовите слабые стороны казахстанской туристской отрасли.*
7. *Перечислите возможности казахстанской туристской отрасли.*
8. *Каковы угрозы казахстанской туристской отрасли?*
9. *Назовите новые казахстанские туристские продукты, которые могут поднять отечественную туристскую индустрию.*
10. *Для чего нужны инвестиционные преференции в туризме?*

### **1.3. Государственное регулирование медицинского туризма**

На наш взгляд, наиболее продвинутой программой государственной поддержки учреждений здравоохранения и туристских компаний по медицинскому туризму является программа Министерства здравоохранения Турции.

В специальных экономических зонах медицинского туризма Турции инвесторам предлагаются следующие меры государственной поддержки (рисунок 15):



*Рисунок 15 – Меры государственной поддержки СЭЗ Турции*

Это дало возможность Турции войти в десятку стран по прибытиям иностранных пациентов в мире. В настоящее время Турция ежегодно принимает 500 тыс. иностранных пациентов.

В Турции предлагаются следующие меры государственной поддержки (рисунок 16).



- до 60% на приобретение аналитических, исследовательских отчетов по странам, базы международных законов (в объеме до 100 тысяч долл. США)
- до 50% расходов, которые связаны с дорожными расходами иностранных пациентов
- до 50% по организации в зарубежных специализированных выставках мероприятий, продвижение и рекламу, спонсорство, консалтинг и другие (в объеме до 300 тыс. долл. США в год)
- до 70% расходов участия в зарубежных специализированных выставках, конференциях (в объеме до 15 тыс. долл. США)
- до 50% расходов по рекламе в поисковых системах Google, Yahoo, Yandex, Baidu (с ограничением до 100 тыс. долл. США в год)
- до 60% расходов по аренде офиса представительств в целевых странах до четырех лет (в объеме до 200 тыс. долл. США в год)
- до 50% по аккредитации, получению международных сертификатов (в объеме до 50 тыс. долл. США в год)
- до 70% расходов по проживанию, транспорту, рекламе и продвижению мероприятий, связанных с пребыванием иностранных торговых делегаций (Hosted Buyer) (в объеме до 150 тыс. долл. США)
- до 50% расходов по одобренным Министерством здравоохранения Турции темам, связанным с консалтингом (стратегия маркетинга, аккредитация, зарубежные рынки) (в объеме до 200 тыс. долл. США в год)

*Рисунок 16 – Меры государственной поддержки в Турции*



В стране 46 учреждений так называемого «золотого стандарта» здравоохранения, аккредитованных Международной организацией JCI (Joint Commission International).

В целях увеличения количества пациентов из-за рубежа и развития медицинского туризма Правительством Турции ведется активная работа по созданию специальных экономических зон медицинского туризма.

Особое внимание уделяется программе государственной поддержки учреждений здравоохранения и туристских компаний по медицинскому туризму Министерством здравоохранения Турции.

Специальные экономические зоны медицинского туризма создаются по примеру такой зоны как город Дубай (Dubai Healthcare city). В особых зонах кроме услуг поликлиник и больниц предполагается развитие термального туризма, услуги ухода за людьми третьего возраста и людьми с ограниченными возможностями. Активно ведется строительство SPA, спортивно-оздоровительных, медицинских университетов и научно-исследовательских лабораторий по фармацевтике и лечению, что также способствует развитию медицинского туризма в стране.

Что же говорится в Программе развития туризма Республики Казахстан по поводу медицинского туризма?

Пока, к сожалению, Казахстан остается так называемым «туристским донором» для таких стран как Южная Корея, Турция, Китай, Германия, Англия, Израиль, Объединенные Арабские Эмираты, страны Восточной Европы.

И, это несмотря на то, что государство подкрепляет медицину такими документами, как:

➤ Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения»<sup>26</sup>.

➤ Дорожная карта по реализации мероприятий, направленных на повышение качества медицинской помощи населению Республики Казахстан на 2020 - 2025 годы<sup>27</sup>.

➤ Государственная программа развития здравоохранения РК на 2020-2025 годы<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» от 7 июля 2020 года № 360-VI.

<sup>27</sup> Дорожная карта по реализации мероприятий, направленных на улучшение/повышение качества медицинской помощи населению Республики Казахстан на 2020 - 2025 годы. <http://rcrz.kz/index.php/ru/2017-03-12-10-51-15/dorozhnaya-karta-na-2020-2025-gody>.

<sup>28</sup> Государственная программа развития здравоохранения РК на 2020-2025 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 декабря 2019 года № 982.



Отмечено, что обеспеченность врачами в Казахстане достаточно высокая и составляет 39,6, в ОЭСР (ОЭСР – организация экономического сотрудничества и развития, в составе которой по последним данным 37 государств). Обеспеченность средним медицинским персоналом в Казахстане - 95,5, в ОЭСР - 91 на 10 тысяч населения.

В тоже время по данным 2018 года процент оснащенности государственных организаций здравоохранения медицинской техникой составил 72,5%. 272 организации здравоохранения требуют капитального ремонта. Износ медицинской техники составил 37%, только 55% всей медицинской техники используются на 100%. То есть это говорит о том, что не все медицинские организации могут быть ориентированы на медицинский туризм.

Признано, что причинами достаточно высокого уровня выездного медицинского туризма является:

- ✓ Слабый уровень менеджмента медицинских организаций.
- ✓ Слабый уровень сервиса многих клиник.
- ✓ Низкая информированность населения о лучших клиниках нашей страны. Например, мы пока не стали заниматься вопросами медицинского туризма, даже и не знали, что в народе так называемая «поликлиника Совминки» (АО Центральная клиническая больница) имеет очень высокий статус JCI (это золотой статус клиники, который за рубежом очень ценится).

- ✓ Сформировавшаяся годами низкая лояльность казахстанцев к системе отечественного здравоохранения Республики Казахстан (до сих пор многие казахстанцы уверены в том, что за рубежом лечение намного лучше, чем у себя).

Хотя действительность показывает, что в Казахстане можно получить услуги медицинского характера того же высокого качества, что и за рубежом. Однако, к сожалению, рынок до сих пор хаотичен, клиник мирового уровня вроде бы не так уж и мало, но они не рекламируют себя или же рекламируют себя не столь интенсивно, вследствие чего не могут конкурировать с уже хорошо организованной маркетинговой политикой зарубежных клиник, которые специализируются на медицинском туризме.

Поэтому, застой в данном направлении может быть устранен, только в случае проведения единой координационной политики не только медицинских организаций, но и туроператоров, всех видов перевозчиков, работников гостинично-ресторанного бизнеса, а также других



сопричастных субъектов медицинского туризма в обеспечении необходимых условий для развития этого вида туризма в нашей стране.

В целях благополучного формирования медицинского туризма предполагается в государственном масштабе осуществить следующие меры, которые однозначно могут поднять уровень не только медицинских учреждений на более высокую ступень, но и поднять отечественный туризм (рисунок 17).



*Рисунок 17 – Государственные меры по продвижению медицинского туризма*

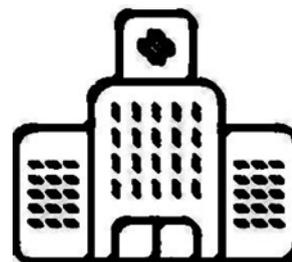


*Для продвижения казахстанского медицинского туризма есть такие положительные факторы как:*

- ✓ высококвалифицированные медицинские специалисты;
- ✓ современные высокотехнологичные клиники;
- ✓ сопутствующие медицинскому туризму уникальные природные условия, характеризующиеся как дополнительные оздоровительные моменты;
- ✓ грамотные туроператоры, владеющие определенным навыком работы в медицинском туризме.

*Существенными тормозящими факторами для продвижения въездного медицинского туризма являются:*

- слабая правовая база и низкий уровень готового медицинского туристского продукта, в том числе не до конца сформированный список наиболее приоритетных медицинских услуг;
- низкий уровень менеджмента и сервиса в медицинских организациях;
- слабая информационная база для пациентов-туристов и туроператоров;
- слабая коммуникация между туроператорами и медицинскими организациями;
- низкий уровень централизованной координации со стороны Министерства здравоохранения Республики Казахстан.



В принятом Постановлении Правительства РК «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года»<sup>29</sup>, сказано, что государством будет уделено особое внимание продвижению медицинских туристских продуктов Казахстана на зарубежный рынок, а также будет проведена единая координация деятельности медицинских клиник и туроператоров в обеспечении необходимых и достаточных условий для развития отечественного медицинского туризма.

Мировая практика показывает, что развитие медицинского туризма в Казахстане может дать:

- ✓ Добавочный стимул для развития всей отрасли здравоохранения, так как формирование медицинского туризма как такового заставит отечественную медицину развиваться более

<sup>29</sup> Постановление Правительства РК «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года»<sup>29</sup>, 2 марта 2022 г.



ускоренными темпами, и будет содействовать улучшению здоровья населения Казахстана.

- ✓ Содействовать формированию внутреннего туризма.
- ✓ Снимет проблемы сезонности в казахстанском туризме.
- ✓ Обеспечит более продолжительное пребывание туристов в стране.
- ✓ Предоставит дополнительный доход, так как практика показывает, что чек медицинского туриста в среднем выше чека обычного туриста в 1,3 раза, тем самым обеспечит мультипликативный эффект.

Развитие медицинского туризма обеспечит в свою очередь формирование:

- отечественной санаторно-курортной отрасли (особенно если довести уровень санаториев, пансионатов, курортов до мировых стандартов);
- расширит использование казахстанских лечебных природных факторов (особенно касается это лиц старшего поколения, которые в силу возрастных ограничений не могут позволить себе длительные перелеты);
- позволит организовать дополнительные рабочие места (а это снизит в свою очередь не только уровень безработицы, но и снизит социальную напряженность в том или ином регионе);
- повысит инвестиционную привлекательность страны (особенно это актуально в последнее время, когда пошел отток иностранных инвестиций из российских регионов, связанных с масштабными санкциями в связи с военными действиями на Украине).



**Вопросы для обсуждения:**

1. *Какие территории в Турции являются наиболее активными в медицинском туризме?*
2. *В чем заключается государственная поддержка медицинского туризма Республики Казахстан?*
3. *Что дает развитие медицинского туризма в Казахстане?*
4. *Что Вы понимаете под государственной поддержкой медицинского туризма?*
5. *Какие меры государственной поддержки медицинского туризма Вы считаете наиболее эффективными?*
6. *Дайте сравнение государственной поддержки медицинского туризма в Казахстане и в Турции.*
7. *Какие страны активно пользуются государственной поддержкой медицинского туризма?*
8. *Для чего необходимо продвижение отечественного медицинского туризма за рубеж?*
9. *Каким образом инфраструктура может повлиять на развитие медицинского туризма?*
10. *В какую часть инфраструктуры необходимо направлять дотации для развития казахстанского медицинского туризма?*



## ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

### 2.1. Концептуальные основы создания странового бренда

Прежде чем переходить, к освещению вопросов концептуальных основ создания странового бренда, определим понятие концепция.

Концепция (от лат. Conceptio) означает понимание, систему, представляет собой некий генеральный замысел.

Концепция представляет собой также комплекс взглядов, связанных между собою, вытекающих один из другого.

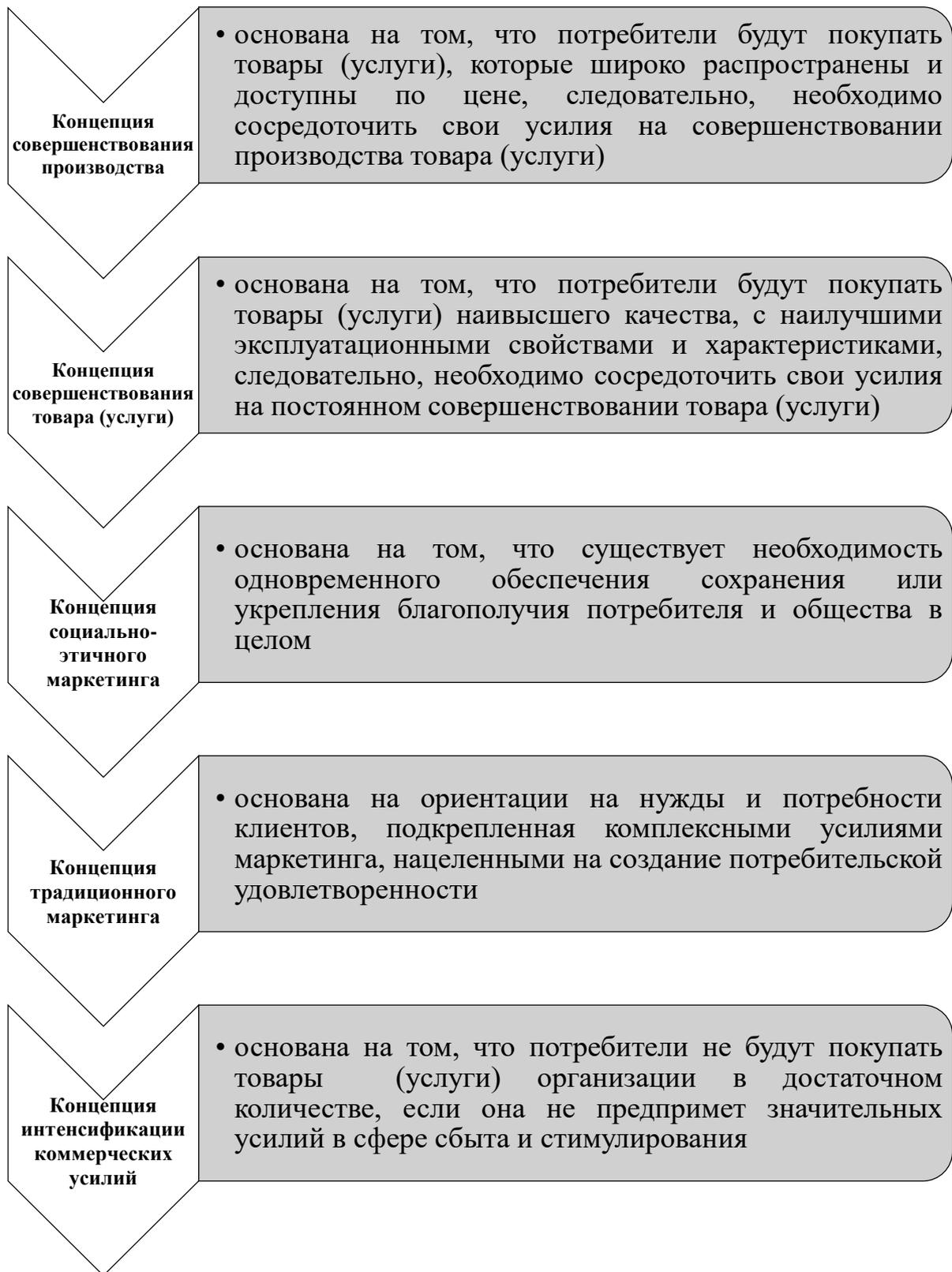
Концепция в то же время - система взглядов, выражающая определенную точку зрения, понимания, трактовки каких-либо предметов, явлений, процессов и реализующая определенный замысел в той или иной практической деятельности.

При освещении концептуальных основ странового бренда необходимо опираться на современную концепцию маркетинга, представляющей философию ведения бизнеса, как отдельного предпринимателя, так и всего государства в условиях глобальных нестабильных рыночных отношений, ориентированную на получение прибыли.

Если исходить из современной действительности, то наиболее приемлемая в условиях международной конкуренции, всепоглощающей глобализации, продолжительного глубокого мирового кризиса является концепция, опирающаяся на реализации товаров и услуг наивысшего качества.

Развитие интернационализации и глобализации производства, рост объемов международной торговли и прямых инвестиций способствует повышению значения маркетинга в управлении компаниями.

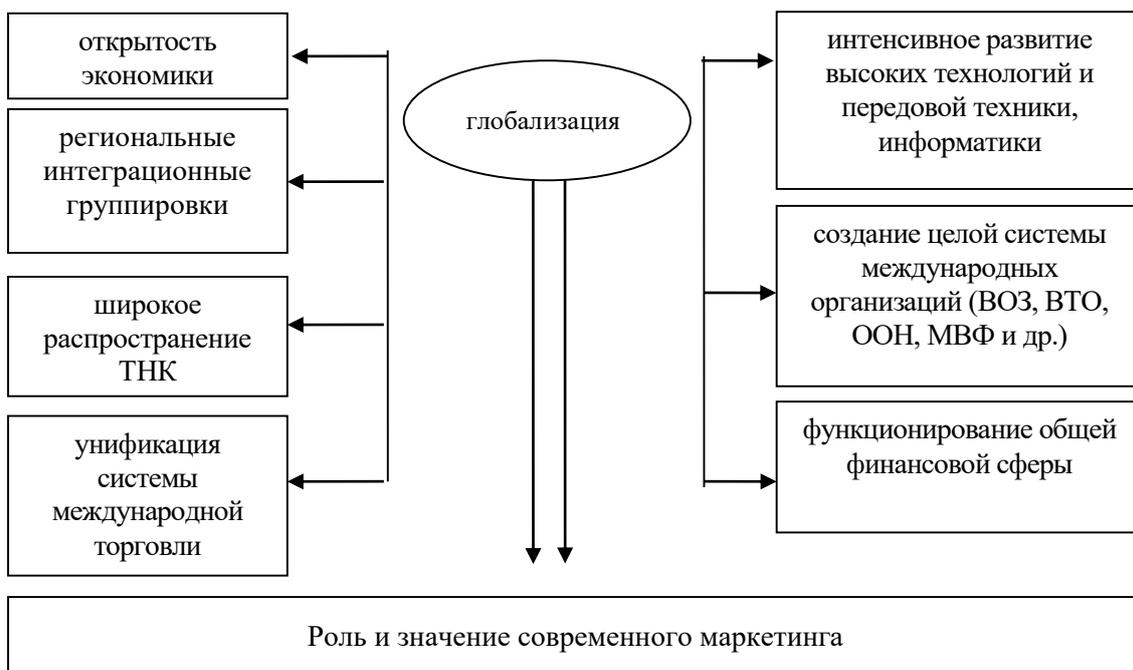
В зависимости от уровня развития рыночных отношений выделяют пять основных видений концепций маркетинговой деятельности (рисунок 18).



*Рисунок 18 - Основные видения концепций маркетинговой деятельности*



Бурный рост мировой торговли привел к качественному изменению роли маркетинга. Вследствие этого значение и роль маркетинга, на наш взгляд, необходимо рассматривать с позиции *интернационализации национальных экономик*, что отражено на рисунке 19.



*Рисунок 19 – Роль и значение странового маркетинга с позиции интернационализации мирового хозяйства*

В условиях современных изменений, происходящих в экономических системах, без учета конкурирующих стран, соответственно и производителей проводить такую работу очень сложно. Поэтому в настоящее время все больше возрастает роль и значение странового бренда для государств постсоветского пространства.

То есть необходимость возникновения понятия странового бренда и усиления деятельности научных работников и практиков обусловлена в этой области жизненной необходимостью глобализации экономики. Поэтому мы будем подходить к данному аспекту с точки зрения правильного, эффективного внедрения Казахстана с учетом интеграции в международный рынок.

Разработка эффективного казахстанского странового бренда связана в принципе лишь с одним





вопросом: внедрением отечественного товара (услуги) на мировой рынок. Поэтому наше понимание развития странового бренда напрямую связано с эффективным продвижением казахстанских товаров (услуг) на международный уровень.

В связи с этим мы уделим внимание проблемам странового маркетинга, непосредственно связанного с международным маркетингом, поскольку бренд необходим для продвижения товара, услуги, соответственно влияющего на повышение имиджа государства.

Учитывая, что все государства планеты в разной степени охвачены процессом глобализации, речь идет о действительно важных явлениях:

- ✓ интернационализации экономики;
- ✓ развитию единой системы мирохозяйственных связей;
- ✓ ослаблении функций государства;
- ✓ активизации деятельности транснациональных корпораций и

т.д.

Начало XXI века в целом характеризовалось углублением взаимозависимости национальных экономик, способствующей формированию целостной мировой хозяйственной системы, что и предопределило интернационализацию производства.

В этот период многие страны стали переходить к новому типу международного обобществления производства, получивший название интеграционного.

Объективная необходимость такого шага была обусловлена всем ходом мирового экономического развития, порождена вызванными им актуальными проблемами и не могут быть разрешены государствами ни в одиночку, ни на основе старой системы международного разделения труда.

Под глобализацией экономики принято понимать стремительное увеличение потоков товаров, инвестиций, кредитов, информации, обменов трудовыми ресурсами и идеями, а также расширение географии их распространения.

Скорость, интенсивность и глубина проникновения этих потоков возрастает до такой степени, когда национальные экономики становятся взаимозависимыми. Особенно остро, уважаемые читатели, это ощущается в последнее время, когда были введены санкции европейскими государствами и США на Российскую Федерацию. Что самое ужасное, это то, что экономические ограничения сказались отрицательно на всех отраслях экономики практически во всем мире, то есть глобализация является определенным маятником, который может и разрушить и поднять экономику взаимосвязанных между собой государств. Однозначно, что введенные ограничения скажутся на туристских индустриях многих



государств, возможно и на нашем государстве тоже. Элементы национальных экономик (национальные производители, потребители, финансовые и другие институты) напрямую интегрируются в общее мировое экономическое пространство.

В результате национальные производители становятся все больше связанными с иностранными потребителями, что может усилить или, наоборот, ослабить страновой бренд. Если раньше происходило количественное увеличение взаимодействия отдельных национальных экономик в форме роста потоков товаров, капитала и инвестиций, то сегодня наблюдается качественное изменение в их взаимодействии.

Влияние процесса глобализации на мировую экономику, как правило, отслеживают через традиционные макроэкономические показатели. Однако нам представляется более содержательным анализ этого воздействия через важнейшие характерные проявления новейшего времени, к которым можно отнести следующие (таблица 1)<sup>30</sup>.

*Таблица 1 – Важнейшие характерные проявления глобализации мировой экономики*

| Важнейшие характерные проявления глобализации                    | Краткое содержание воздействия глобализации на мировую экономику   |
|--|--|
| Информационная и технологическая революции                       | Они стали катализатором новой экономики, придавая ей все более глобальный характер. Качественно и количественно изменив ведение финансово-экономических транзакций, информационная революция обеспечила технологическую открытость |
| Облегчение передвижения не только товаров, но и услуг и капитала | Это происходит вследствие снижения таможенных тарифов, что наряду с производством новых товаров и услуг с меньшей, чем прежде, стоимостью создает глобальный рынок   |
| Развитие третичного сектора мировой экономики                    | Экономика современных развитых государств все больше определяется как «экономика услуг», что в известной степени обусловлено опережающим ростом этой сферы по сравнению с производством товаров                                    |
| Качественный рывок в развитии международного рынка капиталов     | Развитию рынка капиталов способствует продолжающаяся либерализация режимов прямых иностранных инвестиций   |

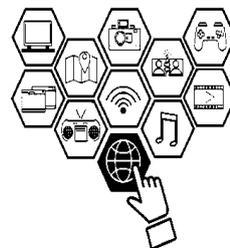
<sup>30</sup> Маркетинг: Учебник/ Под общей редакцией А.А.Абишева, В.В.Герасименко, С.А.Каленовой. – Алматы: Экономика, 2010 г. – 704 с.



|   |   |
|---|---|
| Увеличение значения промышленных и особенно финансовых транснациональных корпораций | Транснациональные компании стали основной движущей силой глобализации, а традиционные ее субъекты - национальные государства - оказались во многих отношениях потесненными. |
|---|---|

➤ *Информационная и технологическая революции*, которые стали двигателем новой экономики, придавая ей все более глобальный характер. Истоки информационной революции уходят к периоду изобретения компьютера, а современный этап берет начало с момента появления Интернет - технологий. Качественно и количественно изменив ведение финансово-экономических транзакций, она обеспечила открытость технической информации, инноваций, ноу-хау.

➤ Ведущим фактором нынешнего этапа развития стало применение Интернет-технологий. Информационные технологии - один из основных ресурсов развития в новом столетии. Позволяя получать необходимые сведения на любом расстоянии и в режиме реального времени, давая возможность быстро принимать адекватные решения, современные системы телекоммуникаций беспрецедентно облегчают процессы инвестирования капиталов, кооперирования производства и т.д. В сущности, благодаря информационной революции формируется новая мировая экономическая система, в которой государственные границы неудержимо размываются, а конкуренция национальных технико-экономических потенциалов резко обостряется. В конечном итоге, новейшие телекоммуникационные и информационные технологии создали своего рода наднациональные мосты, благодаря которым информация легко преодолевает на своем пути любые физические преграды и государственные границы. По сути, складывается глобальное киберпространство.



➤ Экономика современных развитых государств все больше определяется как *«экономика услуг»*, что в известной степени обусловлено опережающим ростом этой сферы по сравнению с производством товаров.

На услуги, превращающиеся в главную сферу общественного производства, приходится около половины всех потребительских расходов населения развитых стран. Изменение доли товаров и услуг во внешнеторговом обороте любой страны становится одним из важных показателей уровня ее экономического развития.

Облик сферы услуг все в большей степени определяет группа наукоемких отраслей - телекоммуникационная, кредитно-финансовая,



страховая, инновационная, а также образование, здравоохранение и др. При значительном разбросе отраслевых показателей быстрее всего инвестиции росли именно в этих сферах, в первую очередь в компьютерной, оптовой торговле, здравоохранении.

При общей поступательной динамике развития сферы сервиса обозначились и отраслевые различия. По темпам роста во многих странах лидирует комплекс деловых (коммерческих) услуг. Речь идёт о службах маркетинга и рекламы, научно-исследовательских фирмах, охране и обслуживании помещений, инженерно-строительных и архитектурных работах, документообороте, лизинговых, бухгалтерских и аудиторских операциях и т.д. Именно они формируют базовые черты современной экономики и в значительной степени определяют конкурентоспособность страны на мировом рынке.

В группу быстрорастущих отраслей входят также различные виды обслуживания свободного времени людей, их культурных и социальных запросов. *Здесь первенство за туризмом*, определенными формами активного отдыха.

➤ Качественный рывок произошёл в развитии *международного рынка капиталов*. Наблюдаются изменения в структуре прямых иностранных инвестиций в сторону сектора услуг. Чем объясняется данная переориентация? В значительной мере это является отражением растущей роли услуг в экономике.

➤ Стали очевидными снижения влияния государства на свою собственную экономику.

Таким образом, общим результатом действия всех перечисленных выше факторов является усиление взаимозависимости национальных экономик как одной из определяющих черт развития мирового сообщества.

Глобализацию следует понимать как качественно новый этап интернационализации хозяйственной жизни и растущую экономическую связанность стран всего мира, в результате увеличивающихся объема и разнообразия трансграничных перемещений товаров, услуг и международных потоков капитала, а также благодаря все более быстрой и широкой диффузии технологий.

Для использования возможностей глобализации необходимо развивать конкурентоспособность экономики, развивать региональную интеграцию, совершенствовать систему управления государством, определить стратегию развития страны в условиях глобализации. Однако очевидно, что вышеуказанные факторы, оказывающие на нее



непосредственное влияние, будут развиваться и впредь, а, следовательно, процесс глобализации, по всей видимости, лишь ускорится.

Таким образом, для современной экономики становится нормой, когда предприятия (это касается медицинских и туристских организаций) ранее ориентировавшиеся в основном на внутренний рынок, смело выходят на рынки других стран и неуклонно увеличивают свою долю экспорта.

На нынешнем этапе развития глобализация - это усиливающаяся взаимозависимость национальных государств и регионов, образующих мировое сообщество, их постепенная интеграция в единую систему с общими для всех правилами и нормами экономического, политического и культурного поведения.

В то же время, глобализация - двойственный процесс, развивающийся одновременно в межгосударственной и транснациональной формах. Отсюда множественность ее носителей: страны, их коалиции, международные организации, неправительственные образования, транснациональные компании.

Сферой особого интереса становятся национальные экономики, разворачивающие свою деятельность на фоне глобализации. Положительные изменения, происшедшие в международных экономических отношениях и вызвавшие глобализацию и интеграцию национальных экономик, явились главной предпосылкой появления *странового маркетинга*.



Необходимо отметить интеллектуальный или самообучающий характер странового маркетинга, который обеспечивается тем, что вхождение на каждый новый зарубежный региональный целевой рынок ставит условием и одновременно результатом успеха страновой маркетинговой компании, наличие и развитие ее маркетингового опыта.

Страновой маркетинг предполагает следующее:

- ◆ выявление целесообразности и определение способов выхода на зарубежные рынки;
- ◆ знание реальных нужд и потребностей в предлагаемых товарах (услугах) на целевых рынках;
- ◆ направление деятельности на удовлетворение новых потребностей;
- ◆ обеспечение получения определенной прибыли.

Углубление международной торговли обеспечило более глубокое деление труда между отдельными странами и способствовало последующей интеграции национальных экономик в мировую. Поэтому



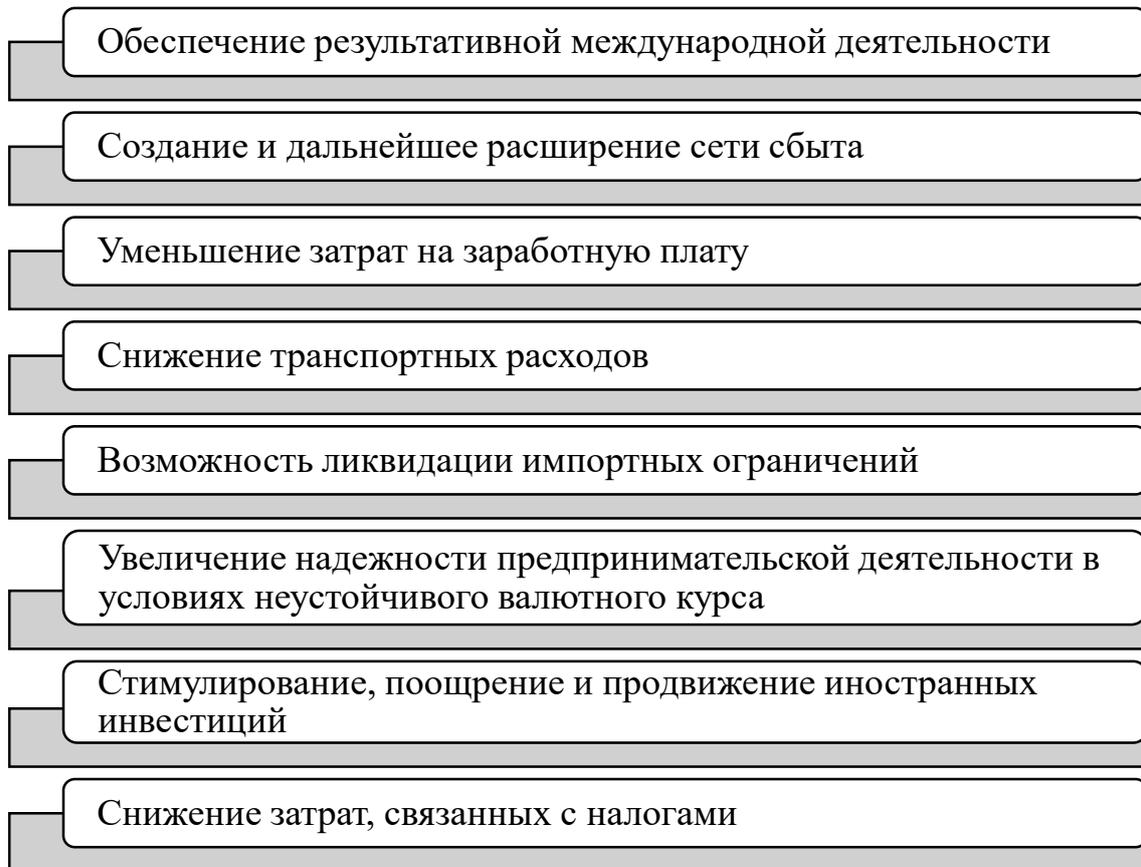
государства стали искать более благоприятные условия для своей предпринимательской деятельности на внешних рынках, благодаря освоению которых они смогли бы наращивать объемы производства продукции (предоставление услуг) и углублять специализацию.

Те положительные изменения, происшедшие в международных экономических отношениях и вызвавшие глобализацию и интеграцию национальных экономик, явились главной предпосылкой появления странового маркетинга.

С целью обеспечения эффективной предпринимательской деятельности на внешних рынках фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, но с учетом специфики, обусловленной деятельностью на внешних рынках.

Успех в зарубежном бизнесе часто зависит от «правильного выполнения небольших дел», заключающиеся в осознании и предвидении разницы в культуре. За рубежом сталкиваются с людьми разных национальностей, рас и культур, разными практиками, системами законодательства, что обязательно необходимо учитывать.

Основные задачи странового маркетинга представлены на рисунке 20.



*Рисунок 20 – Задачи странового маркетинга*

Страновой маркетинг предполагает расширение, интернационализацию и глобализацию в мировом масштабе маркетинговой деятельности отечественных фирм и в настоящее время является основным видом маркетинга успешного бизнеса.

Рассмотрим факторы, определяющие среду странового маркетинга. В страновом маркетинге все факторы обычно объединены в следующие группы.

К основным группам факторов практически все специалисты относят следующие:

- ◆ политические;
- ◆ экономические;
- ◆ правовые;
- ◆ социально-культурные;
- ◆ научно-технические;
- ◆ демографические;
- ◆ географические.



Причины, побуждающие фирмы, государства к использованию странового маркетинга представлены на рисунке 21.

Определенная интенсивность внутреннего рынка и появление вероятности проведения бизнеса за границей, который может приносить определенный доход

Возможность близости кризиса и необходимость снижения предпринимательского риска через создание дополнительных рынков и расширения групп потребителей

Наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков

Подходящие коммерческие условия на зарубежных рынках, характеризующиеся меньшими затратами: на оплату труда, приобретение материалов, транспортных затрат, а также возможностью получения определенных льгот (в виде кредитов и дотаций)

Появление предпосылок перебазирования организаций за рубеж в целях их полного финансирования и развития совместной деятельности (например, медицинские организации, банки, страховые компании и др.)

Трансформация покупательной способности и обменного курса национальной валюты

Конкурентное окружение на международных рынках, благоприятствующее для деятельности на этих рынках

Появление возможности заключения привлекательных встречных сделок

Возможность доступа к определенным ноу-хау

*Рисунок 21 – Необходимость странового маркетинга*



Совокупность факторов всех вышеперечисленных групп обусловлены соответствующей средой странового маркетинга.

*Стратегии международного маркетинга* представлены на рисунке 22.



*Рисунок 22 - Рыночные стратегии*

В качестве основных инструментов политики продвижения товара (услуги) на внешних рынках используются, по существу, те же средства коммуникаций, что и на внутреннем рынке, хотя последние и имеют свою специфику.

К основным инструментам продвижения товара (услуги) на внешних рынках, о которых хотелось бы особо сказать, поскольку это является одним из основных факторов продвижения казахстанского товара (услуги), улучшающих возможность повышения странового бренда относятся:

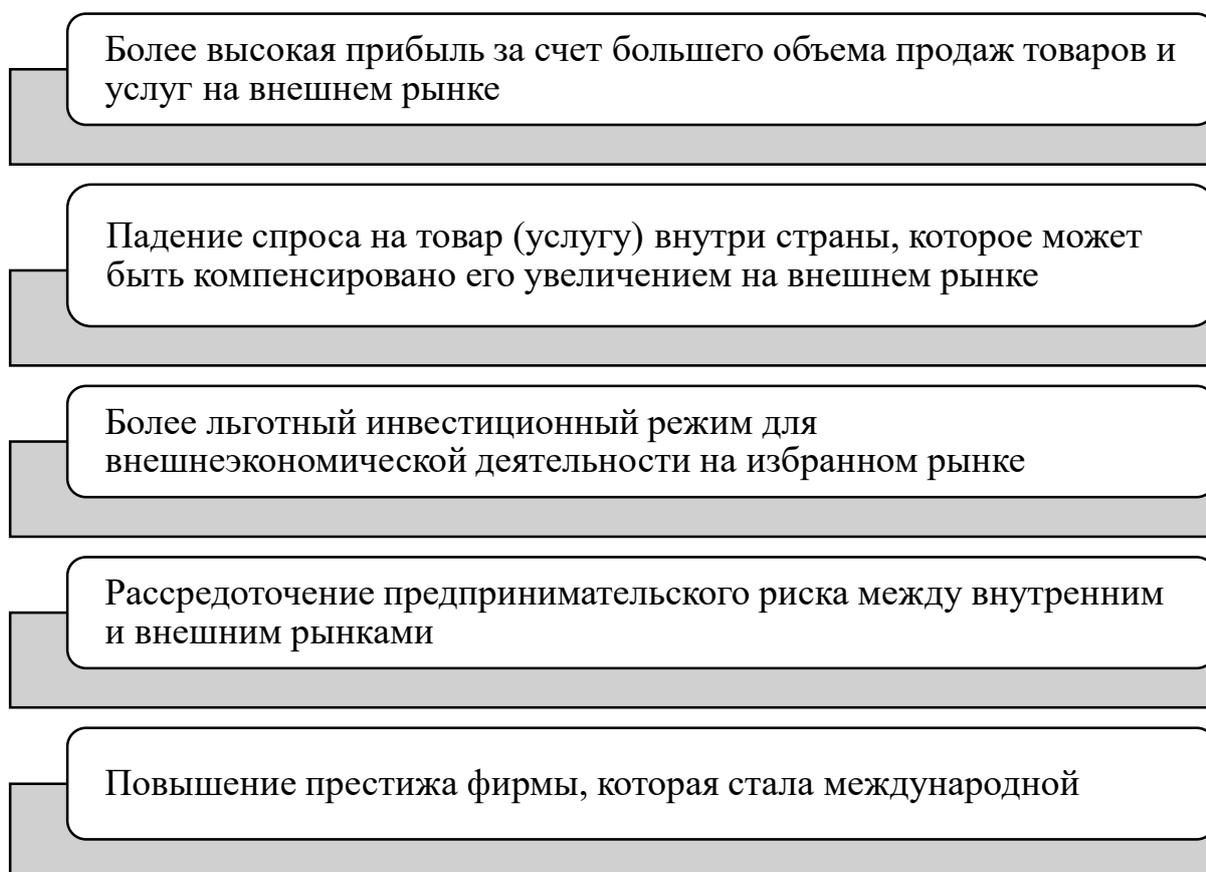
- ◆ международная реклама (international advertising);
- ◆ связи с общественностью (public relations);



- ◆ стимулирование продаж (sales promotion);
- ◆ коммуникации в прямом маркетинге (direct marketing);
- ◆ коммуникации в процессе персональных продаж.

Для недопущения промахов при разработке маркетинговой стратегии, необходимо ответить на следующий основной вопрос: «Каковы же причины выхода той или иной компании на международный рынок?»

Возможны следующие причины выхода на мировой рынок конкретной компании (рисунок 23):



*Рисунок 23 – Причины выхода компании на мировой рынок*

Международная реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью и персональные продажи образуют так называемый «комплекс коммуникаций», или комплекс продвижения товара (услуги) на внешних рынках. Значимость каждого из элементов данного комплекса и степень его использования различна для отдельных стран, что определяется рядом факторов, характерных для каждой из стран.



Помимо перечисленных инструментов продвижения товара на внешних рынках довольно часто самостоятельно рассматриваются возможности использования в таких целях коммуникаций во время проведения международных выставок и ярмарок.

В то же время не следует игнорировать моменты, которые могут отрицательно повлиять на компанию (рисунок 24):

Прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом

Проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы

Приспособление товара (услуги) к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным

*Рисунок 24 – Отрицательные факторы*

Учет вышеизложенных положительных и отрицательных моментов, которые могут повлиять на деятельность фирмы, очень важен при проведении маркетинговой компании.

Многие фирмы, прежде всего крупные, пользуются услугами профессиональных агентств, помощь которых позволяет им успешно осуществлять связи с общественностью на внешних рынках.

Для решения сформулированных задач необходимо определиться с целевыми группами потребителей.

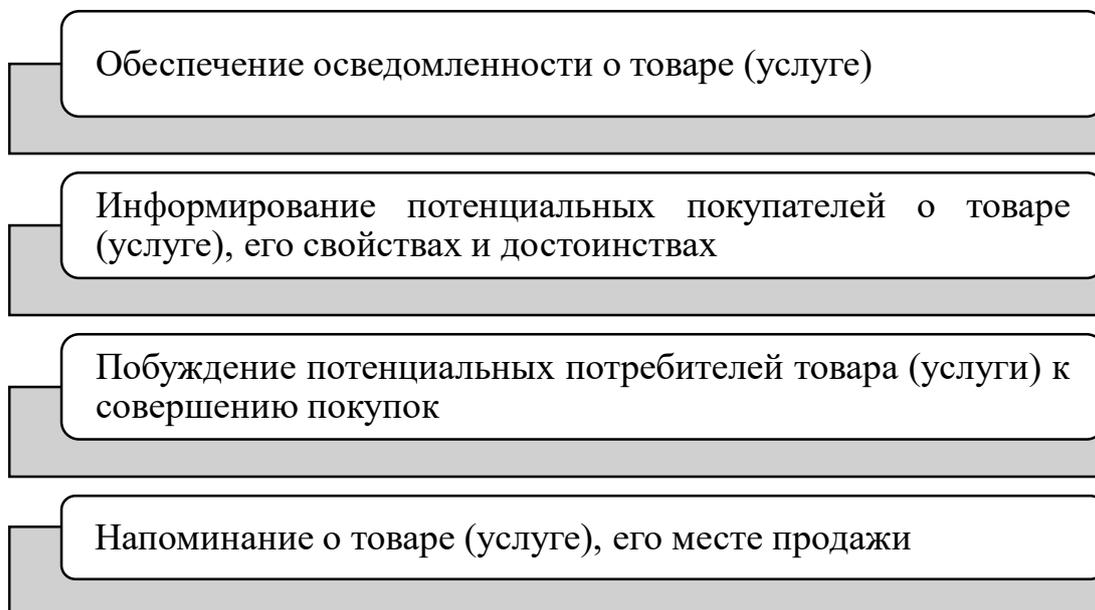
Целесообразность стимулирования продаж определяется необходимостью достижения на каждом из внешних рынков сформулированных фирмой целей ее деятельности. При этом обычно рассматриваются стратегические цели стимулирования продаж, специфические и краткосрочные желаемые конечные результаты от стимулирования продаж.



Основные задачи международной рекламы следуют из сформулированного Э. Левисом – специалистом по рекламной деятельности (E. St. Elmo Lewis) еще в 1896 году правила AIDA, в основу которого положены четыре степени восприятия рекламы:

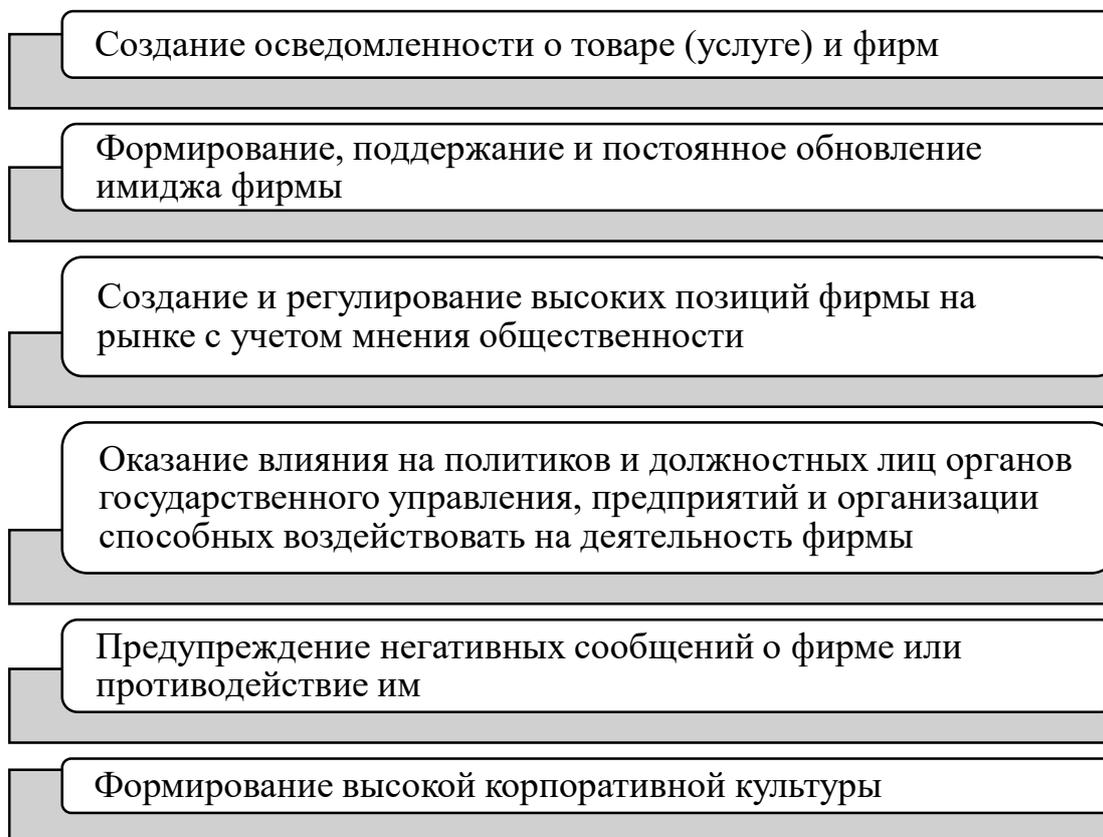
- ✓ *внимание* (Attention),
- ✓ *интерес* (Interest),
- ✓ *желание* (Desire),
- ✓ *действие* (Action).

В соответствии с данным правилом в качестве основных задач международной рекламы рассматривают (рисунок 25):



*Рисунок 25 – Задачи международной рекламы*

Связи с общественностью являются высокоэффективным инструментом продвижения товара (услуги) на внешних рынках. Это дает возможность решить следующие маркетинговые задачи (рисунок 26):



*Рисунок 26 – Маркетинговые задачи, стоящие перед компанией*

В качестве *стратегических целей стимулирования продаж* обычно рассматриваются:

- ◆ увеличение количества товара (услуги), приобретаемого каждым из существующих потребителей;
- ◆ привлечение к совершению покупок новых потребителей товара (услуги);
- ◆ ◆ выполнение показателей по продаже товара (услуги), оговоренных в плане международного маркетинга.

*Специфическими целями стимулирования продаж* обычно считаются:

- ◆ обеспечение регулярности продаж сезонного товара (услуги);
- ◆ оживление продаж товара (услуги), реализация которого временно уменьшилась;
- ◆ ◆ обеспечение конкурентных позиций на целевом рынке.

*Краткосрочными целями стимулирования продаж* наиболее часто считаются некоторые выгоды, которые могут быть обеспечены фирме благодаря реализации каких-либо благоприятных для нее возможностей.



***Немного о персональных продажах.*** Коммуникации, используемые в процессе персональных продаж, имеют целый ряд особенностей, основными из которых являются:

- ◆ личный контакт представителя продавца и покупателя;
- ◆ диалоговый режим осуществления контактов;
- ◆ наличие обратной связи со стороны потребителя товара (услуги);
- ◆ возможность непосредственного получения информации о соответствии товара (услуги) запросам потенциальных потребителей;
- ◆ возможность установления и развития прямых длительных связей между продавцом и потребителем.

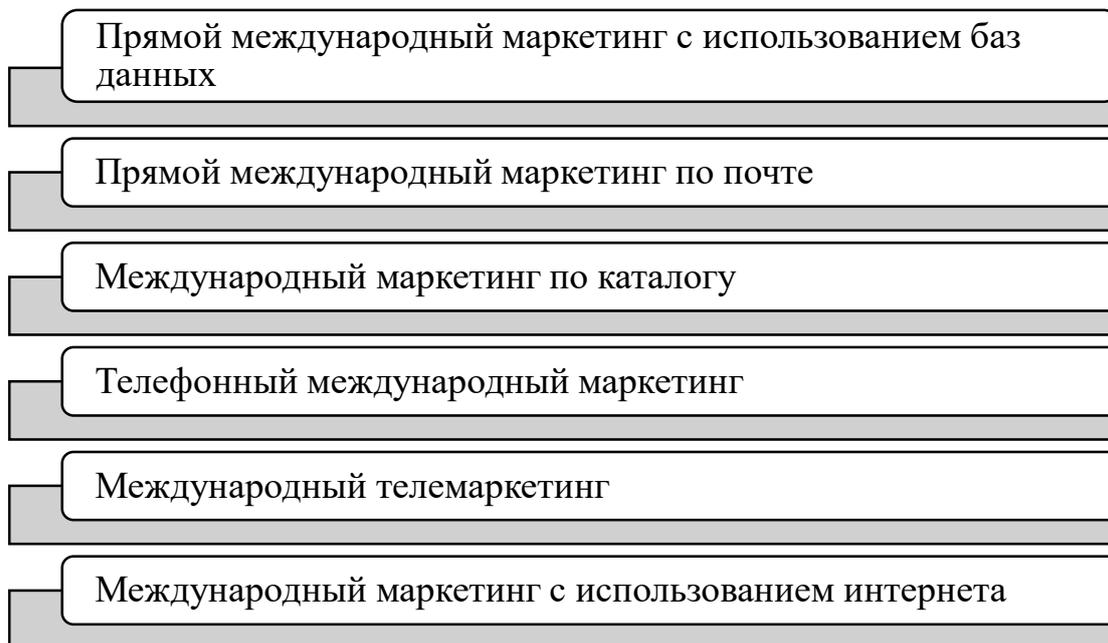
Осуществление персональных продаж требует, как правило, значительных финансовых затрат.

***Продвижение товара (услуг) в прямом международном маркетинге.*** Прямой международный маркетинг необходим тогда, когда продавец, используя возможности средств массовой информации, сам реализует принадлежащие ему товары (услуги) на внешних рынках.

Следует подчеркнуть, что речь идет не только о факте продажи, но, и, что особенно важно, об установлении и развитии контактов между продавцом и потребителем товара (услуги), о воздействии продавца на покупателя в целях совершения покупок.

Широкое распространение прямого международного маркетинга обусловлено, прежде всего, созданием и развитием современных информационных технологий, позволивших на более высоком уровне осуществлять контакты между производителями (продавцами) различных товаров и услуг и их покупателями; потребителями на внешних рынках.

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого международного маркетинга, как персональные продажи, особенно широкое распространение получили следующие виды (рисунок 27):



*Рисунок 27 – Методы международного маркетинга*

Особую роль играет в последнее время интернет-маркетинг. Вот почему необходимо для продвижения любого товара или услуги знание иностранных языков, поскольку предполагаемый потребитель (имеется ввиду зарубежный потребитель) не будет переводить информацию.

***Вопросы для обсуждения:***

- 1. Что Вы понимаете под концепцией странового маркетинга?*
- 2. В чем заключается специфика странового маркетинга?*
- 3. Назовите основные виды концепций маркетинговой деятельности.*
- 4. Назовите основные мотивы для продвижения странового маркетинга.*
- 5. Перечислите основные методы реализации прямого международного маркетинга.*
- 6. Назовите особенности «экономики услуг» в отличие от «экономики товаров».*
- 7. Перечислите основные виды рыночных стратегий для завоевания международного рынка.*
- 8. Какие Вы знаете факторы, определяющие среду странового маркетинга?*



9. Назовите составляющие имиджа национального туристского бренда?
10. Какова современная политика формирования имиджа Казахстана?
11. Что такое стимулирующий маркетинг?
12. В чем заключается стратегия выжидания?
13. В каких случаях используется стратегия ремаркетинга?
14. В каких случаях используется стратегия демаркетинга?
15. Назовите особенности продвижения медицинских услуг.

## 2.2. Маркетинг туризма на внешнем рынке

Маркетинг играет важную роль в деятельности всех организаций, будь то медицинские, или транспортные организации, учебные заведения, санатории, или производители туристских товаров, услуг и т.д. Суть маркетинга состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене.

В отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в сфере туристско-рекреационных услуг имеет свои специфические особенности, возникающие, прежде всего из-за специфического характера туристских услуг.

Маркетинг в туризме – это система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, пользующимися спросом на рынке, и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты<sup>31</sup>.

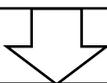
Из сущности маркетинга в туризме как системы вытекают следующие основные его **принципы** (рисунок 28):

---

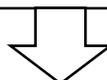
<sup>31</sup> Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence // Journal of Vacation Marketing .— 2008. — № 14 (2). — p. 177—187.



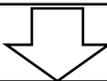
1. *Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для фирмы, в конечном счете, сводится к достижению намеченной доли рынка соответственно ее стратегическим целям. Сформулировав цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность, и как следствие ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.*



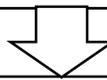
2. *Комплексный подход к достижению поставленных целей, поскольку успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение туристского продукта, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы.*



3. *Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Строго говоря, туристское предприятие должно приспосабливаться к потребностям клиентов и воздействовать на их поведение, чтобы обеспечить предпочтительное отношение к своим услугам и фирме в целом.*



4. *Долговременный «горизонт» видения целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе туристских продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами. Предложение их на рынок дает, как правило, высокий коммерческий результат.*

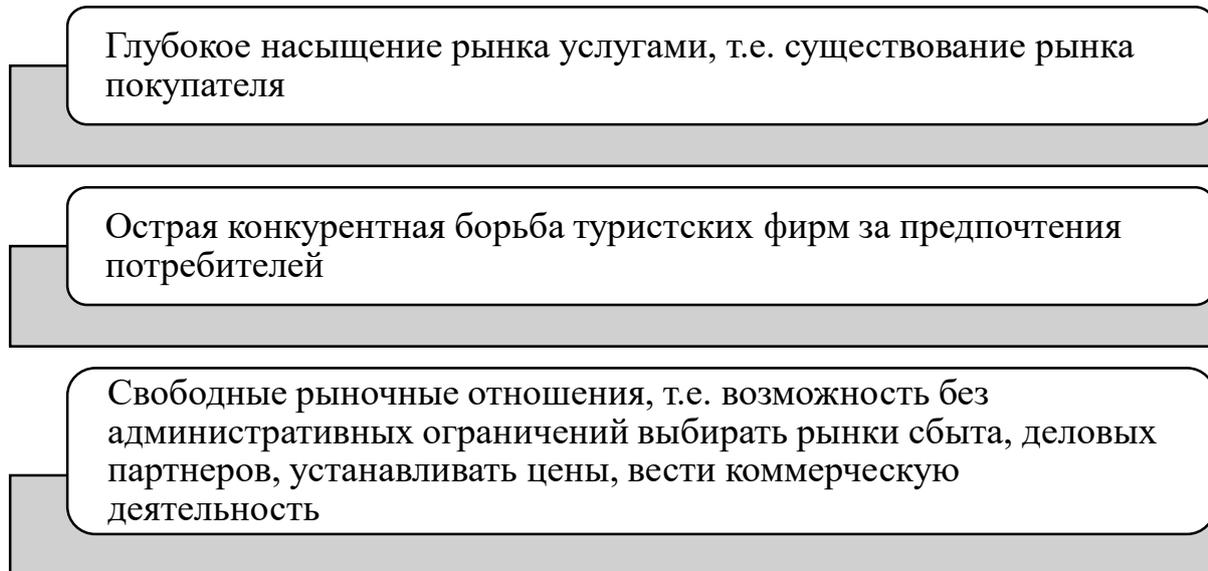


5. *Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменение внешней по отношению к фирме среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Эффективно работать может лишь то предприятие, которое творчески применяет маркетинговый подход к своей деятельности, постоянно ищет в рамках этого подхода новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.*

Рисунок 28 – Принципы маркетинга



Как и любое экономическое явление, маркетинг в туристско-рекреационной сфере требует для применения и эффективного внедрения ряд следующих условий<sup>32</sup> (рисунок 29):



*Рисунок 29 – Условия для продвижения маркетинга*

Два первых условия определяют саму возможность и необходимость использования маркетингового подхода. Третье же условие обуславливает эффективность реализации этого подхода на конкретном предприятии, которое является основным звеном предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Для реализации перечисленных принципов маркетинга в туристско-рекреационной сфере можно предложить создать фирму, которая будет заниматься предоставлением полного спектра информационных, социологических и маркетинговых услуг.

За рубежом подобные центры налаживались и нарабатывались несколькими десятилетиями.

В Казахстане практика функционирования таких центров довольно молода и только начинает свое формирование, имея, преимущественно стихийный и бессистемный характер. Это является одной из существенных причин низкой эффективности использования имеющихся региональных

<sup>32</sup> Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учебное пособие. — М.: Академия, 2005. — 224 с.



туристских ресурсов, их слабого продвижения на внутренних и внешних туристских рынках.

Всемирная туристская организация выделяет три главные *функции маркетинга в туризме*:

- установление контактов с клиентами
- развитие
- контроль

Теперь посмотрим, насколько необходим маркетинг при внедрении на международный рынок.

Туристский страновой имидж - это комплекс представлений о ней как о направлении путешествий, который формируется и фиксируется в сознании зарубежной общественности в результате первичного знакомства с ним.

Представления о стране должны обязательно содержать указание на уникальные туристские ресурсы и ее туристскую индустрию, также рекламировать территорию как место отдыха, быть гибким, чтобы адаптироваться к требованиям нынешней ситуации и обстановке международного туристского рынка.

Приоритетом является разработка и внедрение в сознание иностранных потребителей положительного туристского имиджа.

Прежде всего, это отождествление страны на мировом туристском рынке и ее позиционирование как направления оптимального для определенных типов туров.

*Идеализация* - представление страны как специально созданной для туризма и туристов. Данный вид позиционирования несколько изменился для стран, которые считались идеальными в доковидный период путешествий. Так, Италия, Испания, Франция уступила Объединенным Арабским Эмиратам.

*Конструктивная функция* – преодоление негативных стереотипов, сложившихся вокруг образа страны и ее населения.

От успешного решения выделенных проблем будет зависеть рост интереса иностранцев, ликвидация барьеров, препятствующих совершению ими поездок, и, конечно же, увеличение количества въездного туристского потока.

Современному туристскому продукту наряду с общими характерными особенностями услуг присущи и свои специфические особенности (рисунки 30):



Комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами

Спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам, но во многом зависит от политических и социальных условий

Потребитель не может "пощупать" турпродукт до его потребления, а само потребление в большинстве случаев осуществляется непосредственно на месте производства туристской услуги

Потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот

Турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны колебания спроса

Туристские услуги могут потребляться только непосредственно на месте. Гостиница, аэропорт, база отдыха не могут быть перенесены в конце сезона в другой регион. Они не могут приспособиться во времени и пространстве к изменению спроса

Туристский продукт создается усилиями многих предприятий, каждое из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели

Не может быть достигнуто высокое качество туристских услуг при наличии даже незначительных недостатков, поскольку обслуживание туристов состоит из этих самых мелочей и мелких деталей

Оценка качества туристских услуг отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристской группы)

На качество туристских услуг оказывают воздействие внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер

*Рисунок 30 – Особенности туристского продукта*



Учитывая туристские потребности и ценности базового слоя путешественников, являющихся потенциальными посетителями, можно выделить несколько компонентов туристского имиджа страны:

- ✓ имидж туристских ресурсов (индивидуальность, популярность, состояние туристских ресурсов, сила туристских брендов);
- ✓ имидж туристской индустрии (состояние туристской инфраструктуры, безопасность и экологичность пользования объектами показа, стоимость туристских услуг);
- ✓ имидж турбизнеса страны (уверенность, репутация инкаминговых туроператоров, способность к модификации туристского продукта, ширина и глубина ассортимента туров).

Рассмотрим составляющие имиджа национального туристского бренда:

- ✓ имидж демократии и власти (сила власти, свобода в обществе, уровень преступности и т.д.);
- ✓ имидж отечественной экономики (уровень экономического развития, материальное благополучие граждан, условия конкуренции);
- ✓ внешнеполитический имидж страны (курс валюты, степень участия страны в мировых процессах и т.д.).

Политика формирования имиджа Казахстана как страны благоприятной для совершения путешествия является международной деятельностью государства и обладает всеми атрибутами. *Поэтому можно выделить пять действий государственных органов:*

А) Анализ тенденций мирового рынка на данный момент, с помощью контент- и ивент-аналитических методологий. Итогом должно быть определение направления разработки положительного туристского имиджа Казахстана, отвечающего как требованиям международного туристского рынка, так и собственному внутреннему рынку.

Б) Конкурентный анализ - изучение опыта создания позитивного туристского имиджа наиболее продвинутых в этом плане государств, а также определение конкурентных преимуществ Казахстана как туристского направления. Далее необходимо разработать ключевые достоинства Казахстана в туристской отрасли, способные позиционировать страну на мировом рынке.

В) Исследование конкретных имиджевых образов Казахстана. При анализе следует обращать внимание на:

- а) политические, географические, природные особенности (это наши красивые степи, горы, многочисленные чистейшие озера);



б) культурные особенности (известное всему миру Медео, национальные юрты, интернациональная кухня);

в) ментальные особенности (однозначно приветствуется наше гостеприимство, добродушие и дружелюбность);

г) экономические особенности (развитые космические технологии, о которых знают многие иностранные граждане).

Г) Символизация туристского имиджа Казахстана, при котором необходимо использовать национальные образы-символы (например, снежный барс), отражающие специфику нашей страны и содержащие элементы культурного или исторического триумфа.

К визуальным типично казахстанским образам относятся:

– степи, юрты, лошади, степные орлы, соколы, горы.

К вербальным относятся:

– простые казахские слова - салем, рахмет, сау бол;

– к аудио – народные песни, кюи, произведения популярных казахстанских композиторов;

– к символам-действиям - культурные, спортивные достижения;

– к символам-персонам - популярных личностей, известных за рубежом (однозначно Геннадий Головкин, Димаш Кудайберген).

Д) Поддержание позитивного туристского имиджа Казахстана в сознании иностранных граждан - потенциальных потребителей национального турпродукта. Поддержка может быть разной, например, символической (продвижение продуманных образов Казахстана как направление для поездки), сенсорной (торговая марка или национальный туристский бренд), событийной (освещение позитивных событий, произошедших или происходящих в стране), коммуникативной (прямое продвижение).

Организация положительного туристского имиджа Казахстана должна позиционировать страну как направление, идеальное для определенных туров. Мы знаем, что состоятельных туристов интересует охотничий туризм - горные туры, охота с беркутом, соколиная охота. Поэтому очень важен комплект средств для продвижения имиджа - это активное использование электронных и печатных средств массовой информации, дипломатические ресурсы, продвижение Казахстана через искусство, науку, спорт.

В связи с быстрым развитием социальных сетей маркетинг традиционного вида как, реклама по радио, телевидение, в газете и журналах несколько устарели. На данный момент большой популярностью пользуются такие социальные сети как «Инстаграмм (Instagram)», «Ютуб (YouTube)», «Твиттер (Twitter)».



Далее мы рассмотрим тревел-блогинг (а так же влогинг – блог в видеоформате). Терминологический аппарат в области тревел-журналистики и тревел-блогинга до сих пор пока академически не сформирован, поэтому в публикациях встречаются расхождения в написании и понимании различных понятий, составляющих основы данного направления.

Туризм стал журналистским мейнстримом и проник в блогерскую среду, позволяющую любому желающему делиться впечатлениями о поездках и туристской информацией.

В связи с этим появилось множество блогов, специализирующихся исключительно на тематике путешествий, иностранных поездках, национальной кухне, спорте, культуре и т.д. Некоторым авторам хочется зафиксировать счастливые моменты путешествия лично для себя в виртуальном дневнике, другие рассчитывают на массовую аудиторию. Многие мечтают сделать путешествия своей профессией, однако только единицы могут позволить себе заняться тревел-блогингом на профессиональном уровне. Те, кто серьезно занимается тревел-блогингом, даже получают от этого определенный доход.

На сегодняшний день знания о свойствах, пользе и преимуществах пользовательского контента, в частности блогов, являются довольно ограниченными и зачастую основаны на предположениях и догадках. Тем временем количество пользовательского контента в сфере туризма огромно. Тревел-блоги являются пользовательским контентом, или Веб 2.0, в иностранной теории – User Generated Content (UGC), или Web 2.0. Некоторые исследователи даже формируют понятие «Тревел 2.0» (Travel 2.0).

Пользовательский контент о путешествиях представляет собой отзывы, мнения, комментарии, и что самое интересное, порой это более надежный и достоверный источник информации, чем информация от самих поставщиков туристских услуг (поскольку может идти приукрашивание информации), и оказывает все большее влияние на формирование общественного мнения о туристских услугах. По крайней мере, мы сами больше смотрим, читаем отзывы независимых ни от кого туристов.

Являясь частью Travel 2.0, тревел-блоги во многом облегчают жизнь потребителям туристских услуг, а именно дают возможность:

- ✓ больше узнать о туристской местности и о том, что оно может предложить туристу;
- ✓ оценить альтернативы и избежать посещения опасных мест;



- ✓ новых идей о том, что посмотреть, чем заняться в предполагаемом месте назначения);
- ✓ принять решение в изучении определенных мест назначения, прибавляют уверенности в выборе;
- ✓ лучше представить предполагаемое место прибытия;
- ✓ снизить риски и неопределенность, связанные с планированием путешествия;
- ✓ более легкому принятию решений, связанных с путешествием;
- ✓ увеличить эффективность планирования путешествия<sup>33</sup>.

Тревел-блоги можно определить как личные посты, или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке.

Тревел-блоги являются эквивалентами виртуальных дневников и состоят из одного или более постов или записей, созданных на основе общей темы (например, определенное географическое направление или тур вокруг света). Обычно они пишутся туристами, которые информируют друзей и семью о своих приключениях и опытах во время путешествия<sup>34</sup>.



Пост означает запись в блоге (от англ. «post» - вывешивать, расклеивать). Тревел-блог как таковой представляет собой одно целое, состоящее из отдельных постов. И, тревел-блогер задает определенную манеру, строение, скорость обновления, характер контента.

Обычно истории тревел-блогеров связаны с историей, климатом, национальной кухней, особенностями передвижения, повседневной жизнью местных жителей.

Хотелось бы сразу отметить, что блогер, несмотря даже на то, что получение материала оплачено, он может самостоятельно планировать свое путешествие. То есть для них, их хобби все-таки является не столько источником заработка, а сколько источником морального удовлетворения. И, в отличие от обычного путешественника, тревел-блогеры более подкованы касательно социальных сетей и распространения информации, поэтому они способны транслировать свое путешествие в режиме

---

<sup>33</sup> Conrad R. Travel technology in the era of Web 2.0 // Trends and Issues in Global Tourism. Berlin and Heidelberg: Springer Verlag. — 2013. — с. 165—184.

<sup>34</sup> Cox C. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Consumer-generated web-based tourism marketing/  
URL:[http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox\\_ConGenWebMarketingWEB.pdf](http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/100049Cox_ConGenWebMarketingWEB.pdf).



реального времени, что опять-таки привлекает потенциального туриста, желающего повторить маршрут блогера.

Большинство материалов о путешествиях относятся к сфере досуга, освещающей темы отдыха, саморазвития. Однако не стоит нивелировать роль таких материалов в создании наших представлений о мире в целом, о странах и народах. Современные онлайн тревел-журналистика и тревел-блогинг сочетают в себе широкий спектр различного контента от традиционных путевых очерков в газетах и журналах до замаскированных под тревел-посты материалы туристского маркетинга.

Публикация материалов путешествий в тревел-блоге проходит трехфазно<sup>35</sup> (рисунок 31):

1. Ожидание, сформированное на основе историй путешествий других людей. На этой фазе автор пытается подготовиться к путешествию, делится своей взволнованностью с другими пользователями, публикует связанный с местом назначения контент и т.д.

2. Собственно путешествие, транслируемое он-лайн. В современном мире практически из любой точки мира можно публиковать фото-, видеoinформацию в социальные сети. Практически ни одно современное путешествие не обходится без обновлений на личных страницах в социальных сетях в режиме реального времени, блоги не являются исключением. Некоторые блогеры предпочитают выкладывать полноценные отчеты уже после путешествия, чтобы было время обдумать и структурировать материал, но не многие удерживаются от обновлений на второстепенных ресурсах («Фейсбук», «Инстаграм», «ВКонтакте», «Твиттер» и т. д.).

3. Post - впечатления, которые отражают авторские мысли после совершенного путешествия. Автор комментирует какие-то ранее упущенные моменты, оценивает путешествие, страну, качество отдыха, обобщает впечатления, делает выводы.

*Рисунок 31 – Этапность освещения материала*

<sup>35</sup> Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence // Journal of Vacation Marketing. — 2008. — № 14 (2). — p. 177—187.



Для нас важно различать цели и задачи, стоящие за написанием различных материалов. Иногда появляются идеализированные картины путешествий, в которых герой проживает удивительные события. Все это сопровождается красочными фото- и видеоматериалами, подтверждающими положительность поездки. И, тем не менее, большинство тревел-материалов служит благой цели информирования людей о различных аспектах путешествий, а также распространению культурологических, географических, антропологических и др. видов знаний. Короче говоря, тревел-блогинг уже возможно станет основным направлением пропаганды по развитию внутреннего туризма. Контент, размещаемый блогерами, вызывает больше доверия. Репортаж, сделанный в интересном городе или стране, пропущенный через себя, с позиции личного восприятия блогера, вызывает гораздо больше доверия и симпатии со стороны читателя, чем любая публикация в традиционных СМИ. Кроме того, блогеры, чаще всего, подают материал нестандартно, сопровождают его фото- и видеоконтентом, что делает информацию легкой, понятной и интересной для читателя.

Работа с блогерами и журналистами тревел-изданий, пожалуй, один из самых мощных инструментов по продвижению страны, города или региона. Причем это касается не только туристской сферы, но и бизнеса вообще. Блогосфера - уникальная среда для промотирования товаров и услуг, которые производит и предоставляет бизнес. В современном мире невозможны успешные бизнес-истории без тесного взаимодействия бизнеса с социальными медиа.



Поскольку мы говорим о продвижении туризма, то хотелось бы осветить всеми «забытый» проект индустрии развлечений, который все-таки позволил бы Казахстану быть на слуху, и, это давало бы очень большую долю туристов, особенно с Китайской Народной Республики (КНР).

Остановимся на практике современной развлекательной шоу-индустрии с целью применения американского опыта в казахстанскую практику.

Как известно, Лас-Вегас является одним из крупнейших мировых центров развлечений и игорного бизнеса, где на территории города сосредоточено более сотни казино, несколько тысяч игровых павильонов, более 200 тысяч штук игровых автоматов, сотни фешенебельных отелей



при обслуживающем населении по данным 2010 года чуть меньше 600 тыс. жителей. В Лас-Вегасе находится 17 из 20-ти крупнейших отелей мира<sup>36</sup>.

И если до последнего времени основными сегментами экономики Лас-Вегаса являлись игорный бизнес и связанные с ним сегменты индустрии туризма и развлечений, то в настоящее время многие компании выбирают Лас-Вегас для проведения различных презентаций, рекламных кампаний, конференций, корпоративных мероприятий и встреч. Одним из доходных частей туристского бизнеса является организация и проведение свадеб, свадебных путешествий, мероприятий, связанных с различными юбилеями.

В Лас-Вегасе устраиваются многочисленные шоу и концерты мировых звезд. Лас-Вегас привлекает туристов разнообразными спортивными соревнованиями, концертами, театрализованными представлениями. Постоянно в городе играют бродвейские мюзиклы. Туристские компании организуют из Лас-Вегаса множество экскурсий — как автобусных, автомобильных, водных, так и воздушных.

Правительство США, понимая доходность бизнеса, предоставляют и ныне возможность для дальнейшего развития экономики города.

Теперь о Казахстане, в частности, о местном развлекательном районе на берегу Капшагайского водохранилища.

Всего лишь несколько лет назад было объявлено о планах строительства на берегу Капшагай «Жана-Иле» - города развлечений. «Жана-Иле» должен был появиться на правом берегу Капшагайского водохранилища, на площади 11 тысяч гектаров. В 2007 году по заданию Министерства туризма и спорта РК был разработан проект туристского центра «Жана-Иле». Разработчиком проекта являлась компания «Нурсаулет».

Капшагай имеет выгодное транспортно-географическое положение с выходом через Центральный и Северный Казахстан в Россию и в Европейские страны и через северную часть Алматинской области в Китай. Капшагай расположен на действующем крупном транспортном узле. Город обладает собственными промышленными ресурсами.

Туристский центр предполагали создать в два этапа: первая очередь - до 2012 года, вторая очередь - до 2020 года. В 2012 году должны были возвести первую очередь отечественного Вегаса, но, к сожалению,

---

<sup>36</sup> С.А. Каленова. Туризм в раскручивании казахстанского странового бренда. Вестник университета «Туран», научный журнал, № 1(61), 2014г., С.65-70.



приходится констатировать, что вместо светящегося огнями города мы видим всего лишь несколько придорожных казино. Многие игровые автоматы расположены в бывших зданиях фабрик, СТО, моек и контейнерах.

Американской компанией «Eighth Wonder International Limited» был разработан план развития туристского центра «Жана-Иле», который в 2008 году был презентован руководству нашего государства и в целом был одобрен.

Проект строительства туристского центра «Жана-Иле» был включен в список «прорывных» проектов Республики Казахстан. 10 декабря 2010 г. было принято Постановление Правительства Республики Казахстан «О Генеральном плане туристского центра «Жана-Иле», в котором было сказано о том, что данный туристский центр необходим в целях развития въездного туризма.

Однако в настоящее время данный проект забыт, не разработана транспортная инфраструктура, обеспечивающая доступность туристского центра для потенциальных потребителей услуг, в том числе из крупных городов Казахстана, России, стран СНГ, Европы и Китая.

Предполагалось строительство ипподрома, американских горок, Диснейленда, зоопарка, полей для игры в гольф, возведение международного аэропорта вблизи города Капшагая для обслуживания пассажирских перевозок туристского комплекса «Жана-Иле».

Рассчитывалось, что аэропорт будет принимать не только авиапассажиров из зарубежья, прибывающих в туристскую зону, но и также в неблагоприятные по погодным условиям дни служить страховочным запасным аэродромом для посадки самолетов, прибывающих в г. Алматы.

Шла речь о развитии Капшагайского речного флота с учетом развития туристского потенциала Капшагайского водохранилища, в том числе грузовых перевозок строительных материалов; о создании технической базы речного транспорта для развития экстремального туризма на реке Или; о строительстве вертолетных площадок для экскурсионных рейсов и перевозок пассажиров воздушным транспортом. Однако, к сожалению, все это осталось в планах. Если бы были претворены в жизнь эти планы, то возможно мы бы имели возможность видеть другой туристский Казахстан, что в свою очередь дало бы толчок в развитии экономики нашего государства.



### **Вопросы для обсуждения:**

1. Назовите отличительные особенности продвижения туристского продукта.
2. Каковы составляющие имиджа национального туристского бренда?
3. Назовите условия для продвижения маркетинга услуг.
4. Что относится к визуальным типично казахстанским образам?
5. Какова перспектива тревел-блогеров в Республике Казахстан? Что Вы могли бы предложить для распространения информации по отечественному туризму?
6. Чем отличается тревел-блогер от тревел-журналиста?
7. Какие отечественные блогеры, на Ваш взгляд, могут быть интересными с точки зрения продвижения отечественного турпродукта?
8. Насколько перспективен в современном мире тревел-блогинг?
9. Назовите наиболее интересные варианты интернет-продвижения туристского бренда.
10. Что вы думаете о несостоявшемся проекте так называемого «Казахстанского Лас-Вегаса»?
11. Какие рекламные символы Вы можете предложить для зарубежного туриста, характеризующие нашу страну?
12. Какие новые турпродукты вы можете предложить для раскрутки отечественного туризма?

### **2.3. Маркетинговое продвижение странового бренда**

Страновой бренд является крупнейшим подспорьем во внедрении отечественных товаров и услуг на мировую арену.

*Достаточно большое количество читателей знает о маркетинговом продвижении товара или услуги, но не совсем знакомы с маркетинговым продвижением определенных территорий, поэтому хотелось бы подробно осветить вопросы истории зарождения странового бренда<sup>37</sup>.*

В 1993 году известнейшие маркетологи в лице Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвинга Рейна (Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving) в книге «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций,

---

<sup>37</sup> С.А. Каленова. История зарождения странового бренда. Журнал «КазЭУ Хабаршысы», № 6, 2012 г., С.117-125.



промышленности и туризма в города, штаты и страны»<sup>38</sup> впервые четко обосновали использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.

Данная книга является классикой в этом направлении, где авторы представили свое видение территорий (городов, регионов и стран) в виде товаров. При продвижении территорий было выявлено 4 направления развития – имиджевая, инвестиционная, туристская и социальная привлекательность. В вышеуказанном труде впервые были приведены направления по продвижению территорий, в частности, созданию брендов, маркетинговых стратегий и рекламных кампаний городов, регионов и стран.

Во второй половине 1998 года Стефаном Вардом (Ward Stephen), профессором Oxford Brookes University, была опубликована книга «Продажа территорий: маркетинг и продвижение городов и мегаполисов в 1850-2000 годах»<sup>39</sup>.

В своем труде Стефан Вард значительно расширил историю существования маркетинга территорий. В отличие от Котлера и его соавторов, которые считают маркетинг территорий продуктом конца двадцатого века, Вард показал, что управление привлекательностью территорий с помощью целенаправленных информационно-рекламных действий началось еще в конце XIX века в Великобритании и США, которое, с развитием средств коммуникаций и повышением мобильности капитала и населения, было применено всеми территориями, которым приходилось бороться за инвесторов, туристов и новых жителей.

Затем в декабре 2001 года Дональд Хайдер, Майкл Хамлин, Филипп Котлер и Ирвинг Рейн (Haider Donald, Hamlin Michael, Kotler Philip, Rein Irving) опубликовали дополненную версию «Маркетинга территорий», носящую название «Маркетинг территорий в Азии: привлечение инвестиций, производств и туристов в города, регионы и страны»<sup>40</sup>. В этот же период ими была издана книга «Маркетинг территорий в Европе». Оба труда дополнились новыми идеями продвижения территорий.

Однако официально понятие «страновой брендинг» было применено в конце 90-х годов XX века британцем Саймоном Анхольтом (Simon

---

<sup>38</sup> Philip Kotler, Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations/ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. New York, 1993.

<sup>39</sup> Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000 (Planning, History and Environment Series). Stephen V.Ward, London, 1998.

<sup>40</sup> Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations.



Anholt), который на страницах английского журнала «Управление брендом» впервые употребил фразу «Nation branding», положив начало новому направлению научной мысли.

Когда в 1998 году Анхольт, впервые написал, что страны и нации могут быть приравнены к торговым маркам и брендам, то его высказывания были приняты в «штыки» как в научных кругах, так и в правительственных организациях. Это уже сейчас, практика брендинга стран и наций неоспорима.

Анхольт в 2002 году, продолжив свои изыскания в области брендинга, стал основоположателем комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, создав концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника, включающего шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспорт, политику, инвестиции, культуру и человеческий капитал.

Начиная с 2005 года в отличие от школы Филипа Котлера Анхольт говорит не о маркетинге территорий (place marketing), а о брендинге территорий (place branding) и брендинге государств. Отличается и его видение основных составляющих маркетинга территорий. Анхольт издает книгу «Бренд всем судья: как брендинг территорий и продуктов может помочь развитию мира»<sup>41</sup>.

В ней Анхольт углубляется в историю брендинга, поскольку именно бренды позволяют в современном мире быстро и эффективно создавать добавленную стоимость. Автор большое внимание уделяет необходимости и полезности брендинга стран, который позволяет государствам с ограниченными возможностями создавать новые ценности и распространять их по всему миру.

Спустя несколько месяцев в том же 2005 году в соавторстве с Джереми Хилдертом (Hilderth Jeremy), вышел следующий труд Саймона Анхольта «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов»<sup>42</sup>, которая была переведена на русский язык, где Анхольт изучает влияние товарных брендов на имидж страны. Бренд Соединенных Штатов Америки является совокупным брендом Coca-Cola, Microsoft, CNN, American Express и т.д. Поскольку США является самым развитым, дорогим и надежным брендом

---

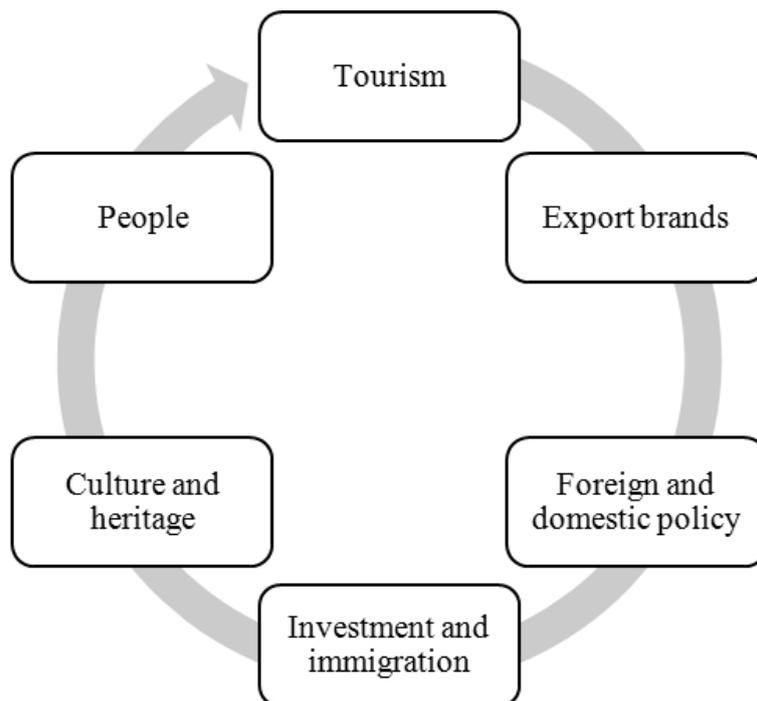
<sup>41</sup> Simon Anholt, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World Brand America: The Mother of All Brands. (Great Brand Stories series). Linacre House, Jordan Hill Oxford OX28DP 30 Corporate Drive. Burlington, 2005.

<sup>42</sup> Джереми Хильдрет, Саймон Анхольт. Бренд Америка (Brand America: The Mother of All Brands (Great Brand Stories series) Издательство: Добрая книга, 2010.



среди всех других стран, то Анхольт затрагивает также и проблемы других государств-конкурентов, которые стараются отвоевать у американцев новые территории.

В оригинале схема стоимости национальных брендов, или, так называемый шестиугольник Саймона Анхольта, определяется по следующим шести факторам (рисунок 32):



*Рисунок 32 - Шестиугольник национальных брендов*

Дик Мартин (Martin Dick), вице-президент по связям с общественностью телекоммуникационного гиганта AT&T, в 2007 году в своей книге «Перестройка Америки: что необходимо сделать, чтобы сохранить репутацию и защитить будущее американского бизнеса за границей»<sup>43</sup> поднял вопросы необходимости ребрендинга США, поскольку, по мнению автора, негативный имидж США мешает американским компаниям продвигаться в других странах и снижает уровень продажи американских товаров.

В свою очередь Саймон Анхольт в январе 2007 года, издает книгу «Конкурентноспособная идентичность: новый бренд-менеджмент для

<sup>43</sup> Martin Dick, *Rebuilding Brand America: What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad*. New York, 2007.



стран, городов и регионов»<sup>44</sup>, где он говорит о необходимости создания ведомств по конкурентной идентичности при правительстве стран и регионов. Анхольт делает жесткий упор на необходимость бренда страны и маркетинговой важности происхождения товара «Made in...».

На основе исследований в рамках рейтинга брендов стран «The Nation Brands Index» Анхольт также рассматривает проблемы неудачных брендов территорий, делая акцент на том, что маркетинг территорий – это регулярная работа, которая тесно переплетена с внешней дипломатией и государственным руководством.

Рейтинг, получивший название Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), регулярно публикуется с 2005 года. Он оценивает эффективность различных стран мира, представленных в виде торговых марок. Рейтинг национальных брендов составляется ежегодно.

Государства оцениваются, как мы отметили выше, по шести параметрам: человеческий фактор (например, репутация, которой пользуются жители страны за рубежом), культурное наследие, привлекательность страны для туристов, привлекательность страны для инвесторов, репутация производимых товаров, уровень государственного управления.

Оценки выставляются на основании опроса, которые проводятся в других странах:

- по человеческому капиталу измеряется мнение об уровне образования, получения знаний, квалификации рабочей силы, открытости и дружелюбия общества, гостеприимства нации, отсутствие дискриминации;

- по политике измеряется общественное мнение в отношении честности, компетентности и законности власти государства и описывается уровень доверия индивида в отношении правительства каждой из стран, так же как восприятие политики властей страны по таким глобальным вопросам как демократия, правосудие, бедность, социальная политика, защита окружающей среды;

- по экспорту устанавливается сложившееся представление о товарах и услугах из страны, когда потребители целенаправленно пользуются услугами из той или иной страны-поставщика. Именно экспорт определяет степень интереса покупателей, которые активно ищут

---

<sup>44</sup> Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York, 2007.



или наоборот избегают приобретать продукты, производящиеся в конкретном государстве;

➤ по туризму определяется уровень интереса к посещению страны и привлекательность природных и культурных туристских достопримечательностей;

➤ по культурному наследию показывается мировое восприятие культурного наследия страны, дается оценка современной культуры, включая кинематограф, музыку, изобразительное искусство, литературу, спорт;

➤ по инвестициям определяется способность каждой страны привлекать финансовый, а также человеческий капитал в данную страну. Инвестиции и связанная с ней миграция определяет степень привлекательности страны относительно проживания, работы или учебы в ней, а также демонстрирует восприятие экономической и социальной ситуации в стране.

В 2007 году Анхольт ввел новое понятие «place branding», «конкурентная идентичность» (competitive identity). По мнению британского маркетолога в основе территориального брендинга должен лежать синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией.

Что самое интересное, современные события показывают состоятельность этих утверждений.

В 2009 году Саймон Анхольт представил миру новый труд «Территории: айдентика, имидж и репутация»<sup>45</sup> где он изучил вопросы имиджа и айдентики таких стран, как Пакистан, Мексика, Кения, Дания, Италия, Израиль, Швейцария, Латвия, Америка, Албания, Дубай, Китай.

Он задался такими вопросами, каков имидж Азии, есть ли различия между имиджом Европы и Азии, что произойдет с брендом объединенной Европы в ближайшем будущем?

---

<sup>45</sup> Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. 2009.



Саймон Анхольт является независимым советником по общественной дипломатии при Британском (UK Government's Public Diplomacy Board), и ряде других правительств в области маркетинга, главным редактором ежеквартального журнала «Place Branding and Public Diplomacy» (Брендинг мест и общественная дипломатия), выпускаемого издательством Henry Stewart Publications, а также основателем и совладельцем известных ежегодных рейтингов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, являющийся подразделением GfK Roper Public Affairs and Media и представляющая «Рейтинг национальных брендов», а также The Anholt-GfK Roper City Brands Index представляющая «Рейтинг брендов городов мира».

В настоящее время Nation Brands Index является единственным аналитическим рейтингом, оценивающим имидж и стоимость брендов стран мира. Рейтинг основан на исследовании, в котором ежегодно принимают участие более 25 тысяч человек из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран мира. В каждой стране проводится более тысячи интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше, которые дают свою оценку перечисленным нами выше элементам: культуре, политике, материальным и человеческим ресурсам, инвестиционному потенциалу и туристской привлекательности пятидесяти ведущих стран мира.



В дополнение к рейтингу стран в последнее время стали проводить рэнкинг национальных брендов Country Brand Index. Под рэнкингом (от англ. слова «to rank» — ранжировать) понимается список любых объектов (например, компаний, стран, людей и т.п.), который можно упорядочить по любому из имеющихся ранжирующих показателей.

В отличие от рейтинга, это не зафиксированная форма или методика расчета, а база данных для получения всех интересующих вариантов ранжирований исходного списка. Отличительной чертой рэнкингов является объективность, независимость результата и возможность отранжировать исходный список по интересующему ранжирующему показателю<sup>46</sup>.

Саймон Анхольт показал, что важнейшим фактором продажи любого товара, как материального, так и нематериального, является, прежде всего,

<sup>46</sup>Рэнкинг. Википедия. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>



страна - производитель. Анхольт выступает независимым консультантом более чем двадцати правительств по вопросам стратегии бренда и государственной дипломатии. Он консультировал такие страны как Нидерланды, Германию, Ботсвану, Швейцарию, Хорватию.

Наряду с анхольтовскими исследованиями в 2007 году была опубликована книга Кейта Динни (Dinnie Keith) «Брендинг государств: понятия, проблемы, практика»<sup>47</sup>. Динни, известный ученый из токийского Temple University Japan, является автором множества статей по вопросам брендинга и маркетинга территорий. Книга построена по принципу case-study, заключающееся в детальном исследовании практической деятельности в области маркетинга территорий на материалах Бразилии, Боливии, Венгрии, Германии, Египта, Исландии, Непала, России, Франции, Чили, Швейцарии, Эстонии, ЮАР, Японии.

В 2008 году вышла книга Эли Аврахама и Эрана Кеттера (Avraham Eli, Ketter Eran), израильских ученых из University of Haifa, «Медиа-стратегии по маркетингу территорий в кризис: улучшая имидж городов, стран и мест отдыха»<sup>48</sup>, где авторы подробно остановились на вопросах коммуникационного кризиса, отражающихся на маркетинге территорий. Среди разбираемых проблемных вопросов: взрывы на вокзале в Мадриде в 2004 году, не прекращающаяся война между Израилем и Палестиной, кампании по стимулированию туризма в США после трагедии 11 сентября 2001 года и урагана «Катрина» в 2005 году, привлечение инвесторов в ЮАР после апартеида, рекламные кампании Сингапура и Гонг Конга после эпидемии свиного гриппа в 2006 году и даже реабилитация Казахстана после фильма «Борат».

В 2009 году вышла книга финских ученых Теему Мойланена и Сеппо Райнисто (Moilanen Teemu, Rainisto Seppo) «Как создать бренды государств, городов и курортов: план по брендингу территорий»<sup>49</sup>. Они также изучили маркетинг территорий на конкретном материале. Прозвучали предложения по созданию туристского бренда Норвегии, по созданию современного имиджа Австралии, созданию туристского бренда Шотландии, Дании, привлечению инвестиций в США.

---

<sup>47</sup> Dinnie Keith, Nation branding: Concepts, Issues, Practice, UK 2008.

<sup>48</sup> Avraham Eli, Ketter Eran, Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. UK, 2008.

<sup>49</sup> Moilanen Teemu, Rainisto Seppo. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. New York, 2009.



Фрэнком Го и Робертом Говерсом (Go Frank, Govers Robert) в 2009 году был опубликован труд «Брендинг территорий: глокальность, виртуальность и сконструированная, придуманная и существующая айдендика»<sup>50</sup>, в котором поэтапно был изучен процесс продвижения территории, заключающийся в формировании стратегии, запуске и получении результатов, определении удовлетворенности и эффективности на материалах Дубай (ОАЭ), региона Зиланд (Нидерланды) и Фландерс (Бельгия).

В 2009 году Грегори Ашворт и Михалис Каварцис (Ashworth Gregory, Kavartzis Mihalis) опубликовали книгу «Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов»<sup>51</sup>. В ней рассмотрены маркетинговые кампании, в котором много внимания уделено привлечению иностранных инвесторов и туристов, созданию имиджа города открытого миру и всему новому - Берлина, где дано определение ценностей Берлина, уделено также внимание продвижению туристских возможностей греческой префектуры Магnezия, кипрского Пафоса, регионов Таскания, Каталония и Уэльс.

В России уже с 1999 года действия всех органов власти стали оцениваться по следующему критерию: способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России<sup>52</sup>.

В начале двадцать первого века российским правительством был запущен ряд проектов по данному направлению. К ним относятся: «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы», «Концепция Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом до 2012 года», «Концепция создания международного финансового центра в РФ до 2012 года в Москве», «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 года», «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года».

---

<sup>50</sup> Go Frank, Govers Robert. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London, 2009.

<sup>51</sup> Ashworth Gregory, Kavartzis Mihalis: Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. UK, 2010.

<sup>52</sup> Россия на рубеже эпох (О положении в стране и основных направлениях политики Российской Федерации). Послание Президента РФ Федеральному Собранию. М., 1999.



Начиная с 2002 года, более или менее стала продвигаться тема маркетинга территорий. По данной тематике начали также издаваться книги. Так, в 2002 году профессор Российской Академии Государственной Службы (РАГС) Александр Панкрухин опубликовал свою книгу «Маркетинг территорий», в которой раскрыл понятие «маркетинг территорий» на материалах России.

В книге представлена история гербов, знаков, регалий, символов страны, эволюция имиджа государства, приведены рейтинги, касающиеся имиджевой и инвестиционной привлекательности страны. Работа Панкрухина А.П. в 2006 году успешно выдержала при информационной поддержке Гильдии маркетологов и Российской ассоциации маркетинга второе издание<sup>53</sup>.

В 2003 году вышел совместный труд Эраста Галумова - генерального директора Федерального Государственного Унитарного Предприятия (ФГУП) издательства «Известия», главного редактора журнала «Мир и политика», профессора Дипломатической Академии МИД РФ и заведующего кафедрой массовых коммуникаций и связей с общественностью Дипломатической академии МИД России Ю.Б. Кашлева, первого проректора академии, Чрезвычайного и Полномочного Посла, доктора исторических наук «Информация и PR в международных отношениях»<sup>54</sup>.



Позже в 2005 году Эраст Галумов издал книгу «Имидж против имиджа»<sup>55</sup>.

Идеи самоуважения россиян, их национального достоинства постоянно высказываются Президентом Российской Федерации. Путин В.В. еще в Послании Президента Федеральному Собранию Российской Федерации 16 мая 2003 года сказал: «Россия должна быть и будет страной с конкурентоспособной рыночной экономикой... быстрый и устойчивый рост может быть только тогда, когда производится конкурентоспособная продукция. Конкурентоспособным должно быть у нас все - товары и услуги, технологии и идеи, бизнес и само государство, частные компании и государственные институты, предприниматели и государственные служащие, студенты, профессора, наука и культура... С тем, что высокая

<sup>53</sup> Александр Панкрухин, «Маркетинг территорий». 2-е изд., дополн. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

<sup>54</sup> Кашлев, Э. Галумов. Информация и PR в международных отношениях. Издательство: Известия, 2003.

<sup>55</sup> Э.Галумов. Имидж против имиджа. Издательство: Известия, 2005.



конкурентоспособность страны должна стать важнейшей целью, согласились практически все влиятельные политические силы и наши граждане»<sup>56</sup>.

В 2009 году Андрей Стась опубликовал книгу «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды»<sup>57</sup>, где автор представляет маркетинг территорий как современное продолжение и развитие геральдики. В ней приведены ряд следующих российских примеров: история российских символов и гербов, туристские бренды «Золотое кольцо России» и города Мышкин, инвестиционные и туристские достижения Калужской области, имиджевый потенциал Дальнего Востока, Сибири, Поволжья, Орловской области, Москвы и Санкт-Петербурга.

В Казахстане, к сожалению, вопросам создания странового бренда уделялось мало внимания. Так, в 2007 году был проведен конкурс по разработке лучшего странового брифа «Портрет Казахстана за рубежом». Интересна трактовка Казахстана как страны вольного ветра (Kazakhstan free wind land). Как отметили конкурсанты, вольный ветер представляется как постоянное движение вперед, стремление к новому, это бескрайние, безграничные просторы, это свобода. Казахстанская степь может ассоциироваться с вольным ветром, чистым воздухом, серебристым ковылем, запахом полыни, парящим беркутом, неутомимым сайгаком.

Начало кампании по продвижению национального бренда Казахстана было положено еще в послании первого Президента Республики Казахстан народу Казахстана в 2006 году: «Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира»<sup>58</sup>.

Данное послание носило программный характер для всей PR-стратегии Казахстана в экономическом направлении. Так были выделены ключевые приоритеты позиционирования Казахстана на мировом рынке:

1. *Первый приоритет:* Успешная интеграция Казахстана в мировую экономику – основа качественного прорыва в экономическом развитии страны.

---

<sup>56</sup> Путин В.В. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации 16 мая 2003 г. // <http://www.kremlin.ru/text/appears/2003/05/44623.shtml>.

<sup>57</sup> Андрей Стась «Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды». Москва, 2009.

<sup>58</sup> Н. Назарбаев: Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира (послание) // <http://www.centrasia.ru/news>.



2. *Второй приоритет:* Дальнейшая модернизация и диверсификация экономики Казахстана как фундамент устойчивого экономического роста.

3. *Третий приоритет:* Современная социальная политика.

4. *Четвертый приоритет:* Развитие современного образования, непрерывное повышение квалификации, переквалификация кадров и дальнейшее процветание культуры народа Казахстана.

5. *Пятый приоритет:* Дальнейшее развитие демократии и модернизация политической системы.

6. *Шестой приоритет:* Реализация Стратегии национальной безопасности, адекватной современным угрозам и вызовам.

7. *Седьмой приоритет:* Дальнейшая реализация сбалансированного и ответственного внешнеполитического курса, учитывающего интересы Казахстана и динамику регионального и мирового развития.

Как мы видим, на первый план была поставлена задача интеграции Казахстана в мировую экономику. Без поднятия имиджа республики – это невозможная задача, поэтому в феврале 2007 года в составе Министерства иностранных дел РК был создан Департамент международной информации, основной функцией которого стало формирование имиджа страны за рубежом<sup>59</sup>, что говорит о серьезности намерений руководства страны продвигать национальный бренд республики.

Уже в мае 2007 года Департамент привлек к работе два крупных PR-агентства, в том числе российскую «Корпорацию развития общественных связей» (КРОС). В августе 2007 года КРОС участвовала в освещении хода выборов в Мажилис Парламента Казахстана. После первых успехов, Департамент международной информации МИД РК перешел к формированию странового бренда<sup>60</sup>.

В 2008 году Кадыржановым Д.А. была защищена диссертация на тему «Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом Республики Казахстан», где им был изучен структурный анализ современного имиджа Республики Казахстан на международной арене, представлен анализ коммуникативного воздействия на международный имидж Казахстана, рассмотрен процесс эволюции брендинга в страновой бренд-менеджмент.

---

<sup>59</sup> Имидж Казахстана и его развитие // <http://www.postsoviet.ru/>

<sup>60</sup> С.А. Каленова. История зарождения странового бренда . <https://articlekz.com/article/13874>



Кадыржанов отмечает: «Современная имиджелогия является одной из наиболее динамично развивающихся сфер управления. Можно говорить о том, что в последние годы двадцатого века и в начале двадцать первого века, государственное управление немыслимо без понятий «международный имидж» страны или «страновой брендинг»... специалисты в области страновой имиджелогии давно осознали востребованность многими государствами услуг в области корректировки и даже кардинального изменения восприятия той или иной страны международным сообществом.



Различные государства сегодня находятся на разной стадии анализа собственного имиджа. Многие страны структурировали свои подходы, имеют успешный опыт брендинга и ребрендинга, в то время как большинство государств еще и не приступали к пониманию таких сфер как управление имиджем и формирование брендового восприятия своей нации международным сообществом.



Сегодня можно говорить о том, что если государство серьезно подходит к своей имиджевой политике, к созданию национального бренда и считает эти направления приоритетными, это свидетельствует о достижении общественным сознанием этой страны определенного уровня развития...динамично развивающемуся Казахстану, ставящему перед собой достаточно амбициозные геополитические цели, необходим тщательно систематизированный подход к работе над собственным международным имиджем.

Сегодня страной накоплен определенный опыт в позиционировании себя в международном пространстве. К сожалению, приходится констатировать, что не всегда этот опыт носит позитивный характер, поэтому правящей элите и интеллектуальным кругам в Казахстане необходима тщательная систематизация этого опыта с целью выхода на следующий уровень компетентного управления имиджевой политикой страны в современном мире»<sup>61</sup>.

Несмотря на проводимую работу по страновому брендингу Казахстан до сих пор не имеет четко выраженного имиджа своей истории,

<sup>61</sup> Кадыржанов Д.А. Теория и практика управления международным имиджем и страновым брендом республики Казахстан, диссертация на соискание высшей профессиональной степени «Доктор делового администрирования», Алматы, 2008.



в отличие от других стран, которые имеют собственную концепцию истории, активно используемую в формировании странового бренда. С одной стороны, Казахстан - достаточно молодое государство, возникшее в 1991 году, которое находится на стадии бурного роста и развития, в то же время мы обладаем опытом древней истории, чем история известного мировому сообществу современного Казахстана.

Очень много дискуссий по поводу суффикса «-стан». Мол, данная приставка ассоциируется только с негативом: Афганистан, Таджикистан – наркотрафик, нестабильность; Узбекистан, Туркменистан - диктаторский режим, где практически отсутствует демократия; Пакистан - терроризм и т.д. Почему то никто не вспоминает достаточно спокойные регионы (субъекты) Российской Федерации: Башкортостан, Татарстан.

Никто не желает просто воспользоваться хотя бы материалами Википедии<sup>62</sup> и объяснить, что суффикс «-стан» восходит к индоевропейскому корню «\*stā-» («стоять») и на персидском языке означает «место стоянки, стойбище, а затем в современном значении – «станция» и «страна». Родственен пуштунскому -tun и индоарийскому sthāna.

В современном персидском языке суффикс «-истан» (перс. استان) применяется для образования топонимов - географических названий мест проживания племён, народов и различных этнических групп. Он входит в название многих стран и регионов, особенно в Центральной Азии и на Индийском субконтиненте, где исторически использовались персидский и родственные ему языки. Так, например, «Казахстан» означает «страна казахов». От той же индоевропейской основы происходит славянское слово «стан» в русском и некоторых других языках.

Древнейшее упоминание однокоренных слов встречается в санскрите — sthāna («места»), откуда, вероятно, корень проник в персидский язык. Известно, что морфема -stan (включая некоторые её фонетические варианты) использовалась в иранских языках уже в далёком прошлом - так, например, в «Книге царей» (или Шахнаме), памятнике персидской литературы X-XI вв., встречаются упоминания областей Кабулистан и Забулистан.

В свою очередь, древнеиндийский и древнеперсидский корни восходят к праиндоевропейским основам со значением «место», «предмет, который стоит». Греческий глагол ἵσταμαι («стоять») и его латинский аналог stāre (как и их производные status и др.) этимологически близки к

---

<sup>62</sup> Стан. Википедия. <http://ru.wikipedia.org/wiki/-стан>



индоиранскому -stan. Данная основа имеет когнаты и в других индоевропейских языках: например, в германских (англ. stand — «стоять», steed — «конь», stone — «камень», нем. stehen — «стоять», Stadt — «город», Staat — «государство»), славянских (русский стоять, восточнославянский стан — «военный лагерь, стоянка»).

Один из исследователей даёт следующую характеристику русскому слову «стан»: Термин этот очень древний. Станом или станком русские называли временный лагерь, остановку в пути, место для стоянки рыбаков, охотников или для причала судов - отсюда родились и такие слова, как «пристань», «застава», «подстава», «ставка». Станами назывались также постоянные дворы и почтовые станции, где путников ждала подстава лошадей. Из временных станков и станов многие превращались в постоянные селения (станции у казаков), становища (в Сибири).

Ближайшим аналогом в германских языках является морфема -land, означающая «земля», «страна» (англ. England - Англия, англ. Gotland - Готланд; нем. Deutschland - Германия, нем. Russland - Россия, нидерл. Nederland - Нидерланды, нидерл. Letland - Латвия).

Даже название исторически известного города включает в себе «стан» и абсолютно ничего плохого не несет в себе. Мы говорим о казахстанском городе Туркестан. Кстати, Туркестан это устаревшее название Средней Азии.

Да, Казахстан мало известен в мире. Да, казахстанцам на каждом шагу приходится объяснять, где находится Казахстан, и чем мы отличаемся от Узбекистана. Но, вряд ли мы виноваты в том, что даже известнейшие политики, руководители крупных наций постоянно путают Грузию с Джорджией, Австрию с Австралией, Словакию со Словенией. Это с одной стороны проблемы, которые имеются в образовании «развитых» стран. С другой стороны, казахстанцы имеют уникальную возможность закрыть эти пробелы, активно пропагандируя Казахстан, его образ жизни.

К. Данабаев отмечает, что сильный бренд стал определяющим признаком успеха в нынешнем экономическом климате. В мире высокой конкуренции бизнес ставит во главу угла доброе имя и четкий посыл страны в инвестиционной среде, налоговом и административном управлении. Правильно управляемый страновой бренд может обеспечить экономическим процветанием и наоборот неуправляемый имидж может привести государство к кризису<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> История зарождения странового бренда. <http://profinance.kz/news/rejtingi/32757-kazahstan-stoit-87-mlrd.html>



По данным Всемирного банка (2019 год) проведенный ежегодный рейтинг Doing Business показал, что Казахстан занял 28 место по простоте ведения предпринимательской деятельности, поднявшись сразу на 8 позиций. По некоторым индикаторам наша страна является одной из лучших в мире<sup>64</sup>.

Британская транснациональная консалтинговая компания Brand Finance, которая специализируется в сфере аудита и оценки стоимости брендов, представляет ежегодно *рейтинг 100 национальных брендов*. Консалтинговая компания Brand Finance считает, что бренд страны однозначно оказывает большое влияние как на её репутацию, самоидентификацию и представление о своём настоящем и будущем, так и на благосостояние государства и его способность конкурировать и развиваться в мировой экономике.

Исследования показывают, что национальные бренды развивающихся стран растут гораздо быстрее, чем у развитых. Так, средний рост стоимости бренда в развивающихся странах составил 13,9%, а в развитых странах - всего 0,4%. Данные 2019 года показывают, что самыми дорогими в мире остались бренды США, Китая и Германии. Так, например, стоимость бренда США составила 27,8 трлн. долларов США, Китая — 19,5 трлн. долл. США, Германии — 4,9 трлн. долларов США. Замыкают ТОП-5 стран с самым дорогим брендом Япония (4,5 трлн. долларов США) и Великобритания (3,9 трлн. долларов США). Также в десятку вошли Франция, Индия, Канада, Южная Корея и Италия.



По их расчетам Казахстан в рейтинге стран-брендов поднялся на 7 строчек и занял 44-е место (в 2018 году - 51-е место). Эксперты Brand Finance оценили бренд «Казахстан» в 87 млрд. долларов США. Стоит отметить, что стоимость бренда Казахстана больше, чем у некоторых европейских стран (к примеру, Португалии, Румынии, Венгрии, Словакии и других). И, хотелось бы еще отметить, что среди стран ЕАЭС в рейтинг достойно вошла Россия, заняв 14-е место (в 2018 году - 18-е место).

При расчёте рейтинга национальных брендов учитываются такие факторы как экономические, демографические и политические факторы,

---

<sup>64</sup> Казахстан занял лидирующие позиции в рейтинге Doing Business-2019. <https://zen.yandex.ru/media/id/5aaa89504bf1611308f538f9/kazahstan-zanial-lidiruiuscie-pozicii-v-reitinge-doing-business2019>



включая инвестиционные показатели, туристскую привлекательность, динамику экономического роста, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры.

Заметим, что в рейтинге 2019 года Казахстан вошёл в ТОП-10 стран по росту стоимости национального бренда (таблица 2). Стоимость увеличилась на 41,9%, что является 8-м показателем среди всех стран, вошедших в рейтинг<sup>65</sup>.

*Таблица 2 – Топ-10 самых быстрорастущих брендов (2019 г.)*

| <i>Страна</i> | <i>Рост стоимости (в %)</i> |
|---------------|-----------------------------|
| Гана          | 67,1                        |
| Уганда        | 55,7                        |
| Парагвай      | 55,4                        |
| Бангладеш     | 53,8                        |
| Египет        | 50,1                        |
| Турция        | 46,5                        |
| Йемен         | 45,2                        |
| Казахстан     | 41,9                        |
| Китай         | 40,4                        |
| Катар         | 35,5                        |

Как правильно отметил Амребаев А.М. в статье «К постановке проблемы о роли брендинга в формировании позитивного имиджа страны»<sup>66</sup>: «Одной из важных составляющих позиционирования государства в международных отношениях, наряду, с, безусловно, главными факторами, такими как реальный экономический и военный потенциал страны, является способность государства предложить мировому сообществу национальные бренды, посредством которых государство становится узнаваемым и более того - «признаваемым» своими визави в определенной сфере международных отношений.

Именно наличие брендов, или особых символов, продвигающих нацию, государство в общественном сознании за рубежом, становится необходимым условием формирования позитивного имиджа, высокой репутации страны в международном сообществе. И в этом отношении политический национальный брендинг является не менее актуальным

<sup>65</sup> Рейтинг национальных брендов, 2019. <http://ranking.kz/ru/a/reviews/rejting-nacionalnyh-brendov-2019>

<sup>66</sup> История зарождения странового бренда. [http://iwep.kz/stariysite/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3190&Itemid=63](http://iwep.kz/stariysite/index.php?option=com_content&task=view&id=3190&Itemid=63)



вопросом, чем разработка, скажем, стратегии индустриального развития государства.

В наш век активных информационных, межкультурных коммуникаций умение «подать себя», иначе говоря, искусство самопрезентации становится едва ли не базовым элементом успеха. Будь то в сфере межличностных контактов или на уровне макросоциальных процессов, коими является для государства сфера международных отношений. Эффективный государственный менеджмент в области формирования «продвинутых» брендов государства на международной арене становится важной задачей внешней политики страны».

Поэтому, в следующей главе, мы подробно остановимся на проблемах и решении этих проблем в области медицинского туризма, как одного из важных факторов поднятия странового бренда Казахстана.

***Вопросы для обсуждения:***

- 1. Для чего необходимо продвижение маркетинга территорий?*
- 2. Существуют ли особенности продвижения странового брендинга в Казахстане в отличие от других государств?*
- 3. Что бы Вы предложили для поднятия туристского рейтинга Казахстана?*
- 4. Что такое страновой бренд?*
- 5. Чем отличается бренд территорий от бренда товара или услуги?*
- 6. Назовите страны с наиболее высоким территориальным брендом.*
- 7. Назовите развивающиеся страны, претендующие на высокие позиции по брендированию территории.*
- 8. Что такое страновой маркетинг?*
- 9. Назовите причины, побуждающие использование знаний по страновому маркетингу.*
- 10. Назовите особенности продвижения казахстанского странового бренда.*



## ГЛАВА 3. МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ

### 3.1. Основы медицинского туризма

В принципе медицинский туризм известен, конечно, очень давно. Исторически, с незапамятных времен, тысячи лет назад, немощные, отправлялись в чужие страны, чтобы получить помощь от известных целителей, поскольку важнее для человека, чем его здоровье быть просто не может, и, если человек болен, то он выложит все свои денежные средства, для возврата утерянного здоровья. Испокон веков люди, прослышав о том, что в далекой стране есть лекарь, творящий чудеса, отправлялись за моря, реки и горы, чтобы излечиться<sup>67</sup>.



Известным временным этапом медицинского туризма явилось повальное увлечение целебными минеральными водами в европейских государствах.

Из популярных исторических литературных источников мы черпали информацию о том, что в XIX веке на воды отправлялась чуть ли не вся российская знать.

При этом медицинский туризм был настолько моден, что болезни лишь только являлись причиной для поездки на воды. В основном в европейские здравницы на несколько месяцев отправлялись ради отдыха, прогулок по красивым местам и ради знакомств. И конечно, целебный воздух, питье минеральных вод укрепляли организм.



Медицинский туризм в определенной степени был развит и в Казахстане, который заключался в поездках российских чахоточных больных на лечение кумысом.

Дальнейшее активное развитие медицинской туристической индустрии получило в XX веке во время советской власти, когда данный вид туризма превратился благодаря низким ценам в доступный вид туризма широким слоям населения.

---

<sup>67</sup> С.А. Каленова. К вопросу дальнейшего развития туризма в Казахстане. Вестник университета «Туран», научный журнал, № 2, 2015 год, С.159-165.



И по сей день, на современном этапе в XXI веке, медицинский туризм очень актуален. Дело в том, что высокий уровень жизни нашего населения позволяет воспользоваться уникальной возможностью пройти обследование на самом современном диагностическом оборудовании, аналогов которого пока не существует в стране, получить консультацию, а в случае необходимости и лечение лучшими известными специалистами в медицинской области.

При этом при прохождении лечения за границей гарантировано получение высокого уровня сервисного обслуживания, что немаловажно для больного человека. Появляется также вероятность ознакомиться с достопримечательностями данной страны. К тому же обычно медицинские центры располагаются в экологически чистой местности, что также способствует успешному лечению и скорейшему выздоровлению.

Темпы роста сектора мирового медицинского туризма в настоящее время считаются одними из наиболее высоких по сравнению с другими туристскими сегментами.

Более 50-ти стран мира заявили развитие медицинского туризма на уровне государственной политики. В секторе медицинского туризма в полной мере задействован весь инструментарий глобального маркетинга.

Медицинский туризм породил новую концепцию современного здравоохранения. Не имея возможности решить медицинскую проблему в своей стране, пациент выбирает страну, клинику, врача, где ему могут предложить самое современное обследование, и, если нужно, то и лечение. В этих условиях мировой экономической конкуренции, зародившееся явление как медицинский туризм, заставляет медицину развиваться ускоренными темпами.

Как отмечают многие исследователи, в нынешних условиях развития международной экономики, медицинский туризм уже стал ведущей, быстро развивающейся отраслью народного хозяйства<sup>68</sup>.

Медицинский туризм в динамично развивающихся странах вносит вклад в развитие ключевых секторов экономики, таких как транспорт, гостиничный бизнес, связь, строительство, производство товаров потребления и др. за счет налоговых поступлений в бюджет, увеличения числа рабочих мест, а также притока валютных поступлений.

Существующая в настоящее время система международного медицинского туризма концентрирует в себе мировые достижения

---

<sup>68</sup> Егоркина А. В., Ямщиков, А. С. Тенденции развития медицинского туризма // Молодой ученый. – 2019. – №16(254). – С. 47-49.



всего мира<sup>69</sup>.

современной медицинской науки, учитывает и внедряет последние тенденции развития медицинских туристских дестинаций, функционирует в соответствии с принятыми международными соглашениями и поэтому эффективно выполняет глобальные запросы медицинских туристов со

На сегодня, медицинский туризм достаточно мощная индустрия, которая включает в себя разнообразнейшие виды предпринимательства и является, пожалуй, самой перспективной и быстроразвивающейся отраслью экономики.

Как показывает мировой опыт, наиболее важными моментами в развитии медицинского туризма являются:

- Высочайшая квалификация специалистов, как врачебного, так и сестринского персонала, многие из которых имеют ученые степени, стажировки в известных зарубежных клиниках, большой стаж работы.
- Постоянный мониторинг за деятельностью как частных, так и государственных клиник.
- Использование самых последних передовых медицинских технологий.

***Следует обратить внимание на новую парадигму формирования современного общества, которая в силу развития медицинских технологий может позволить активное долголетие.***



Эксперты прогнозируют, что будет расти число медицинских туристов, которые будут посещать зарубежные клиники с определенной целью - предотвращение заболеваний. То есть, предполагается, что будет преобладать запрос глобального потребителя «на увеличение количества лет, прожитых без болезней». Это в свою очередь, увеличит рост расходов на медицинские исследования.

Также, одной из главных причин активного развития медицинского туризма в мире, стала значительная разница в уровне здравоохранения и стоимости самого лечения.

Основными поставщиками клиентов для индустрии медицинского туризма являются североамериканские страны и Северная Америка, где высокий уровень развития медицинских технологий сочетается с не менее высокой стоимостью медицинских услуг.

---

<sup>69</sup> Никитина, О.А. Современные тенденции и вызовы в развитии медицинского туризма: Мировой опыт. //Экономика и управление в сфере услуг. – 2018. – С.196-198.



Медицинский туризм сейчас очень популярен во всем мире<sup>70</sup>. Туристы, проживающие в странах СНГ, выезжают за рубеж, чтобы получить качественный уровень диагностики на высокотехнологическом оборудовании, первоклассное лечение у лучших специалистов, существенно укрепить организм на хороших курортах и дополнительно отдохнуть в красивых местах.

К государствам, принимающим туристов из стран СНГ, в том числе и из Казахстана являются Германия, Израиль, Швейцария, Корея. Туристы из таких высокоразвитых стран как Соединенные Штаты Америки, Канады, Великобритании, Австрии и других стран Западной Европы выезжают в страны, предоставляющие также высококачественные услуги, но меньшей стоимости, чем у себя. И этими странами для них являются Сингапур, Индия, Южная Корея.

Что же привлекает людей в медицинском туризме за рубежом. Как мы уже отмечали, множество людей ежегодно приезжают в вышеперечисленные страны в надежде решить проблемы, связанные со здоровьем, которые трудно разрешимы в своей стране проживания. Каждый из туристов получает современные методы диагностики; удовлетворяются услуги самого широкого профиля, которые позволяют учесть особенности и потребности каждого клиента.

При этом доступным является индивидуальный подход, который немаловажен для больного человека, ну, и, естественно, предполагается безусловный комфорт. Можно ли развивать медицинский туризм у нас в Республике Казахстан. Будут ли в случае развития современного и традиционного отечественного медицинского лечения пользоваться нашими услугами наши соотечественники и иностранные представители европейских граждан, а также граждане соседних постсоветских государств. Почему мы сузили географию туристов (имеем ввиду европейские государства и страны СНГ), которые могут лечиться у нас? Всего лишь по одной причине – это географическая близость к нам, когда путешествие не слишком затягивается.

Для того чтобы перейти к изучению рейтинга туризма поясним, что туристская индустрия, как мы уже отмечали не раз, является одной из наиболее важных, устойчивых и долгосрочных направлений, которая оказывает большое влияние на развитие экономики государств. Особенно это ощущается в условиях глобализации, когда туризм становится

---

<sup>70</sup> С.А. Каленова. К вопросу дальнейшего развития туризма в Казахстане. Вестник университета «Туран», научный журнал, № 2, 2015 год, С.159-165.



возможным для открытого всему миру государства, каковым и является Республика Казахстан. Экономика многих стран держится и развивается за счет туризма.

По оценкам Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) к 2022 году туризм и здравоохранение совместно должны были стать одной из определяющих мировых отраслей. Это подтверждали статистические данные, которые показали за последние 12 лет (данные на 2018 год) рост мирового объема доходов в секторе медицинского туризма увеличение более чем в 17 раз - с 40 млрд. до 700 млрд. долларов США.

Причем медицинский туризм составлял порядка 16% от общего объема доходов от туризма. Наблюдалось смещение центра мирового медицинского туризма в страны Азиатско-Тихоокеанского региона, так по данным Global Spa & Wellness Summit (GSWS) большая часть рынка медицинского туризма приходилась на страны Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока.

Поскольку темпы роста сектора мирового медицинского туризма считаются одними из наиболее высоких, по сравнению с другими туристскими сегментами, то многие страны мира в тренде, и, уже подняли вопросы развития медицинского туризма на уровень государства. В этом секторе в полной мере задействован весь инструментарий маркетинга. Поэтому, в условиях жесткой глобальной экономической конкуренции по медицинскому туризму, Республика Казахстан должна развиваться ускоренными темпами.

Для того чтобы проводить аналитику по мировому развитию медицинского туризма, необходимо вначале дать *правильное толкование данной категории, поскольку многие путают медицинский туризм с лечебно-оздоровительным туризмом*<sup>71</sup>.

С одной стороны, это конечно близкие категории, но с другой стороны термин «медицинский туризм» - достаточно узкое понятие.

Поэтому мы будем придерживаться общепринятой терминологии, которая существует в мировом пространстве.

***Под медицинским туризмом понимается организация медицинского обслуживания пациента-туриста в одном лице за пределами страны постоянного проживания. Спецификой данного направления является возможность получения своевременной***

---

<sup>71</sup> С.А. Каленова. Мировой опыт развития медицинского туризма. Вестник университета «Туран», № 4 – Алматы, 2019, С.142-145.



*высококвалифицированной помощи в самых лучших медицинских центрах мира с совмещением отдыха за рубежом.*

*Исходя из определения медицинского туризма, мы наблюдаем его развитие в двух направлениях:*

*1) диагностическое направление, для уточнения диагноза или проведения какого-то дополнительного обследования, в котором нуждается пациент;*

*2) непосредственно проведение лечения, которое предполагает операции, проведение определенных процедур и пр.*

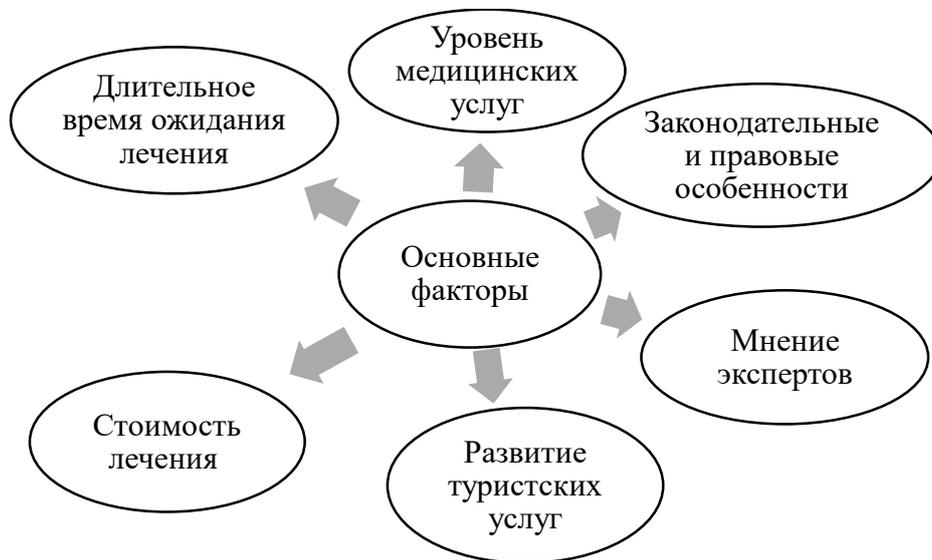
*Туризм общеоздоровительного (wellness tourism, health tourism, health care tourism, spa tourism) или профилактического характера, касающегося улучшения внешнего вида, снижения веса и т.д. не относится к медицинскому туризму (т.е., учитывать перечисленные чуть выше виды оздоровительного туризма мы не будем).*

Поскольку медицинский туризм охватывает комплексные услуги, которые включает в себя программу обследования и лечения за рубежом, сопровождение больного в клинике, размещение в гостинице, решение всех бытовых проблем в период пребывания на лечении, отдыхе, то мы определили, что к участникам рынка медицинского туризма можно смело отнести естественно самих пациентов (туристов), сопровождающих их лиц (статистика показывает, что в 83-х случаях из ста, в качестве сопровождающих являются как минимум один человек или более, состоящих в родстве, особенно это касается пациентов из тех стран, где приветствуются крепкие родственные связи, например, Италия, кавказские государства), медицинские учреждения (сопутствующие медицинские лаборатории), страховые организации, туристские компании, гостиницы (хостелы, отели-курорты, гостевые дома, гостиницы-апартаменты и др.), предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, кофейни и др.), авиа- железнодорожные, автобусные компании и др., занятые в турбизнесе (рисунок 33).



*Рисунок 33 – Участники рынка медицинского туризма*

Какие же факторы можно отнести к мотивам, определяющим развитие медицинского туризма? На наш взгляд, к основным факторам можно отнести следующие моменты, которые отражены на рисунке 34.



*Рисунок 34 – Факторы, определяющие развитие медицинского туризма*



Хотелось бы отметить, что география медицинского туризма достаточно разнообразна, которая зависит от возможностей предполагаемых клиентов.

Каковы основные мотивы медицинского туризма из экономически развитых стран?

**Прежде всего - приемлемая стоимость.** Медицинские услуги стоят очень дорого в экономически развитых государствах, к которым относятся США, Канада, Великобритания, поэтому пациенты ищут медицинские услуги высокого уровня в странах, где они значительно дешевле.

К тому же имеет большое значение тот факт, что, например, более 50 млн. американцев вообще не имеют страховки, или же, даже если и имеется медицинская страховка, то зачастую она не покрывает лечение тяжелых хронических заболеваний. И потому, очень важным фактором является, например, низкая стоимость лечения в Индии, в Таиланде, которая составляет четверть, а иногда и десятую часть стоимости аналогичного лечения в стране проживания.

Например, сравнение стоимости хирургических операций в различных странах, следующее: если коронарное шунтирование в США стоит порядка 130 тыс. долларов, то в Малайзии аналогичная операция обойдется всего лишь в 9 тыс. долларов, аналогична разница в стоимости по протезированию сердечного клапана, которая стоит в Малайзии 9 тыс. долларов против 160 тыс. долларов в США. Поэтому по данным 2012 года только из США выехало на лечение 1,6 млн. человек.

Однозначно, что низкая стоимость не должна исключать самые современные медицинские технологии и высококвалифицированную медицинскую помощь.

Немаловажную роль играет **временной фактор**. Так, у жителей Канады и Великобритании при наличии государственной страховки ожидание к специалисту затягивается от нескольких месяцев до 2-х лет. А болезнь человека не спрашивает отсрочки, поэтому он вынужден ехать в другие страны, тем более, что это не так дорого, по сравнению с получением медицинских услуг в стране проживания.

Положительным моментом является то, что есть возможность совмещения лечения с туристской программой в другой стране. Особенно это касается интересных в туристском плане стран, таких как Таиланд, Сингапур, Малайзия.

Считаем также, что такой фактор как **полная анонимность лечения**, несомненно, играет в пользу медицинского туризма. В основном это касается репродуктивной системы лечения.



**Существующие законодательные запреты отдельных медицинских вмешательств** (репродуктивные программы ЭКО, суррогатное материнство, смена пола) также способствует развитию медицинского туризма.

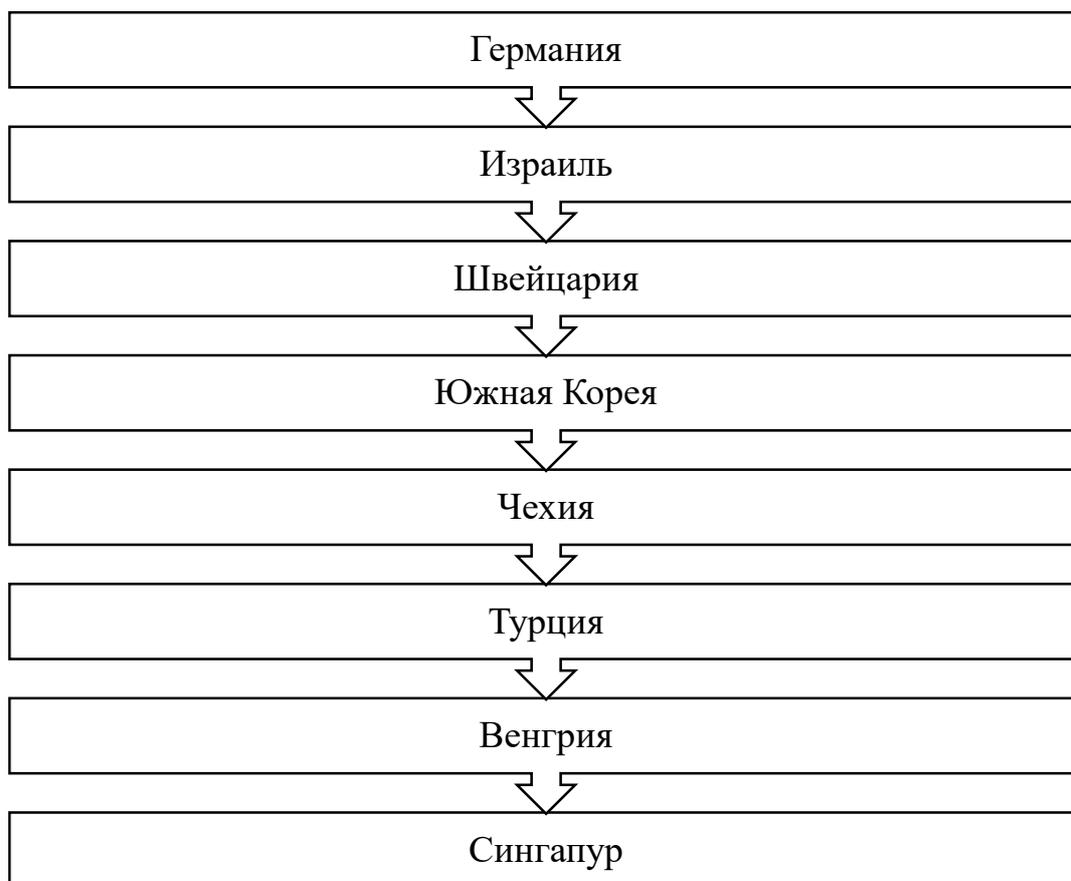
Если рассматривать географию медицинского туризма из экономически развитых стран, то она такова (рисунок 35):



*Рисунок 35 - География медицинского туризма из экономически развитых стран*

Главными мировыми «поставщиками» пациентов для лечения в других странах, а это 63% мирового рынка медицинского туризма, являются страны Северной Америки (США, Канада); страны Западной Европы (в основном это Великобритания, Германия, Франция, Австрия) и Япония (несмотря на очень значительный уровень достижения медицинских услуг, цены высокие для многих японцев).

География же стран СНГ несколько иная (рисунок 36).



*Рисунок 36 - Наиболее посещаемые места медицинского направления для туристов из стран СНГ*

Нами определены области медицины, которые привлекательны для жителей СНГ.

Ими является:

- кардиология и кардиохирургия;
- трансплантология;
- глазная хирургия;
- онкология;
- ортопедия;
- пластическая хирургия;
- нейрохирургия;
- родовспомогательные услуги;
- всевозможная диагностика и программы check-up;
- медицинская реабилитация.



Нами выявлены факторы, влияющие на выезд граждан СНГ для получения медицинского обслуживания.

Таблица 3 - Положительные и отрицательные факторы, влияющие на медицинский туризм из стран СНГ

| Плюсы   | Минусы  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>✓ диагностика по последнему слову техники</li><li>✓ высококвалифицированный медицинский персонал</li><li>✓ надлежащий уход во время реабилитации</li><li>✓ отсутствие очереди на лечение</li><li>✓ отсутствие языкового барьера (Израиль)</li><li>✓ относительно близкое географическое расположение</li><li>✓ высокий статус, закрепившийся за медицинскими успехами этих стран</li><li>✓ раскрученность медицинских услуг</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>○ высокая стоимость медицинских услуг</li><li>○ трудности с общением (требуется дорогостоящий переводчик)</li><li>○ различия в менталитете</li><li>○ высокие транспортные издержки</li><li>○ дорогостоящее проживание</li><li>○ ограниченность лечения во времени</li><li>○ уровень юридической защиты</li><li>○ опасность заразиться инфекционными заболеваниями, специфичными для страны пребывания</li></ul> |

Примечательно, что мультипликативный эффект медицинского туризма с экономической и с социальной точки зрения однозначно присутствует как для стороны отправляющей, так и принимающей стороны тоже. То есть эффект получают как страны, оказывающие медицинские услуги, так и страны, потребляющие их. Так, страны-потребители улучшают здоровье своего населения, получая современную и своевременную медицинскую помощь в полном объеме. А в странах, оказывающих медицинские услуги, однозначно возрастает занятость населения, улучшаются макроэкономические показатели, развивается инфраструктура и т.д.



### **Вопросы для обсуждения:**

1. *В чем заключается специфика медицинского туризма?*
2. *Назовите исторические аспекты развития медицинского туризма.*
3. *Перечислите основные виды предпринимательской деятельности, задействованные в медицинском туризме.*
4. *Назовите основные мотивы для продвижения национального медицинского туризма.*
5. *Перечислите основные проблемы внедрения в международный рынок отечественного медицинского туризма.*
6. *Назовите особенности медицинского туризма в отличие от других видов туризма.*
7. *Охарактеризуйте страны-доноры медицинского рынка в туризме.*
8. *Какие Вы знаете факторы, определяющие среду странового маркетинга в области медицинского туризма?*
9. *Назовите составляющие имиджа отечественного медицинского туристского бренда.*
10. *Какие основные направления медицинского туризма наиболее перспективны в мировом пространстве?*

### **3.2. Мировой опыт развития медицинского туризма**

*Рассмотрим мировые тенденции развития медицинского туризма. Сразу же хотелось бы обратить внимание на противоречивость данных по темпам развития медицинского туризма. Разночтения в выпускаемой в свет статистике объясняются некоторой размытостью определения и отсутствием четких границ в дефиниции медицинского туризма.*

*К тому же ЮНВТО (Всемирная туристская организация) получает цифры только от некоторых стран, которые больше других заинтересованы в развитии медицинского и оздоровительного туризма<sup>72</sup>. То есть, достоверной статистики на глобальном уровне, к сожалению, нет. Это, кстати, касается не только медицинского, но и других специализированных направлений туризма, которые выделились в отдельное направление только недавно. Типология туризма в*

---

<sup>72</sup> Генсек UNWTO Талеб Рифаи: «Медицинский туризм становится важным направлением» <http://allspravki.net/tourism/mednews/16544/>



*последнее время сильно расширилась: есть сельский туризм, экотуризм, приключенческий туризм, пустынный туризм, образовательный туризм, космический туризм, научный туризм, гастрономический туризм, религиозный туризм и так далее. По всем им недостаточно данных.*

*И, несмотря на то, что достаточно сложно собрать полноценную точную статистику об индустрии медицинского туризма, эти показатели указывают на значительный потенциал отрасли в будущем.*

*Таблица 4 - Лучшие страны для лечения по версии Medical Tourism Index в 2020 году*

| <i>№ п/п</i> | <i>Страны</i>            | <i>Индекс</i> |
|--------------|--------------------------|---------------|
| 1            | Канада                   | 76,472        |
| 2            | Сингапур                 | 76,433        |
| 3            | Япония                   | 74,234        |
| 4            | Испания                  | 72,935        |
| 5            | Великобритания           | 71,926        |
| 6            | ОАЭ (Дубай)              | 71,857        |
| 7            | Коста-Рика               | 71,738        |
| 8            | Израиль                  | 70,789        |
| 9            | ОАЭ (Абу-Даби)           | 70,2610       |
| 10           | Индия                    | 69,8011       |
| 11           | Франция                  | 69,6112       |
| 12           | Германия                 | 69,2913       |
| 13           | Оман                     | 69,0314       |
| 14           | Южная Корея              | 68,8115       |
| 15           | Чехия                    | 68,3216       |
| 16           | Тайвань                  | 67,9317       |
| 17           | Таиланд                  | 66,8318       |
| 18           | Италия                   | 66,7519       |
| 19           | Доминиканская Республика | 66,3220       |
| 20           | Аргентина                | 66,2621       |
| 21           | Португалия               | 65,9622       |
| 22           | Южная Африка             | 65,8223       |
| 23           | Венгрия                  | 65,6924       |
| 24           | Филиппины                | 64,9925       |
| 25           | Колумбия                 | 64,9526       |
| 26           | Египет                   | 64,8127       |
| 27           | Мальта                   | 64,7528       |
| 28           | Бразилия                 | 64,3529       |
| 29           | Польша                   | 64,1030       |



|    |                   |         |
|----|-------------------|---------|
| 30 | Турция            | 63,9131 |
| 31 | Марокко           | 63,8032 |
| 32 | Бахрейн           | 63,6533 |
| 33 | Китай             | 63,4734 |
| 34 | Греция            | 63,4535 |
| 35 | Саудовская Аравия | 63,3236 |
| 36 | Иордания          | 63.2637 |
| 37 | Панама            | 62,7738 |
| 38 | Тунис             | 61,7839 |
| 39 | Катар             | 61.1340 |
| 40 | Ямайка            | 60,7441 |
| 41 | Россия            | 60.1742 |
| 42 | Мексика           | 59,4743 |
| 43 | Ливан             | 57.1444 |
| 44 | Гватемала         | 55.0445 |
| 45 | Кувейт            | 54,8446 |

Согласно данным глобального Индекса медицинского туризма (The Medical Tourism Index), который оценивает страны с точки зрения их привлекательности для людей, желающих лечиться за рубежом, наиболее популярными направлениями на данный момент (последний опрос 2020 год)<sup>73</sup> стали Канада, Сингапур, Япония, Испания и Великобритания.

Такие данные получили эксперты рейтинга, которые опрашивают ежегодно более четырех тысяч человек из разных уголков мира, планирующих лечение за границей, и около 400 членов международной Ассоциации медицинского туризма.

Сразу же оговоримся, что не отражены выходные данные по опрошенным респондентам. Поэтому, изучая материалы, *приведенные в таблице 4*, можно предположить, что основная часть респондентов была из Соединенных Штатов Америки, поскольку первой страной была названа Канада (многие американцы лечатся в Канаде из-за доступной стоимости лечения) и жителей европейских государств.

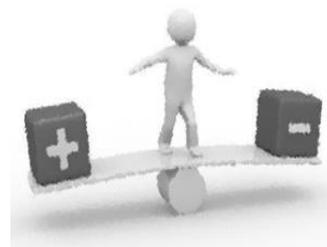
В то же время, мы бы хотели сослаться на данные более раннего периода. Так, по данным 2012 года рынок медицинского туризма показывал высокие темпы роста. Доходы от медицинского туризма возросли с 40 млрд. долларов в 2004 году до 500 млрд. долларов США в 2012 году, что составляло 14% от общего объема доходов от туризма (3,2



<sup>73</sup> Medical Tourism Magazine. <https://www.magazine.medicaltourism.com/>



трлн. долларов США) в целом. В 2012 году медицинский туризм составил 1,8% мирового ВВП. Этот сектор туризма рос в среднем на 9,9% в год в течение пяти лет, что почти в два раза выше, чем по отрасли туризма в целом. Такие тенденции были связаны с тем, что на этот рынок вышли **новые страны-участницы из Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Северной Африки**, которые завоевали данный рынок и являются основными игроками на нем.



По данным журнала «Medical travel» количество составляло около 30 миллионов медицинских поездок в год. Google регистрирует ежедневно 138 миллионов запросов на информацию по лечению за рубежом<sup>74</sup>. Это огромные цифры.

К сожалению, мы не можем привести данные за 2021 год, поскольку ковидная ситуация не позволяет туристам свободно передвигаться по миру, это касается и туристов, путешествующих по направлению медицинского туризма.

**Как мы отметили выше, наблюдалось смещение центра мирового медицинского туризма в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР).** Причем сфера медицинского туризма в Азии росла двузначными среднегодовыми темпами. Так, например, в 2015 году три страны (Индия, Таиланд и Сингапур) контролировали половину рынка медицинского туризма. Поэтому, предлагаем **ознакомиться с плюсами тех стран, которые преуспели в медицинском туризме, чрезмерно не увлекаясь сверхвысокой прибылью на данном поприще (об этом говорит проводимая этими странами ценовая политика).**

**Материалы, повторюсь еще раз, приведены на начало 2019 года.**

Преимущество **индийской медицины** состоит в том, что она одна из самых недорогих мировых направлений медицинского туризма. При этом индусы не отстают по подготовке персонала, по высокотехнологическому оборудованию и качеству оздоровительных процедур. Отсюда, учитывая появление новых современных медицинских клиник и врачей высшего разряда, которые прошли обучение и повышение квалификации в западно-европейских странах, можно понять, почему Индия является лидером в медицинском туризме. По оценкам экспертов, только в 2015 году Индию посетило почти 500 тыс. медицинских туристов из 120 стран мира.

<sup>74</sup> Медицинский туризм в цифрах. <https://medsnews.ru/post-17/meditsinskiy-turizm-v-tsifrah/>



Рынок медицинских услуг демонстрирует ежегодный прирост в среднем на 30%.

Деятельность Министерства здравоохранения Индии, Медицинского Совета Индии, Индийской медицинской ассоциации, Индийской федерации здравоохранения направлена на решение всех вопросов, касающихся соответствия медицинских учреждений страны различным международным стандартам, в частности, «золотому стандарту» в системе мировой системы здравоохранения - JCI (Joint Commission International). В Индии по стандартам JCI аккредитовано 25 клиник.

Индия предлагает высокий уровень обследования и лечения, что и ведущие страны, но по ценам в 3-10 раз ниже (по сравнению с США в 10 раз, Германией в 5 раз, Израилем в 3-5 раза в зависимости от вида предоставляемых услуг).

Крупные клиники прекрасно оборудованы, имеют все необходимое ультрасовременное лабораторное и операционное оборудование, передовые средства диагностики и инструментарий от известных производителей (GE, Toshiba, Medtronic, Siemens и Philips) и не уступают лучшим клиникам США, Западной Европы в оснащенности.

Система выхаживания больного после операции отлажена до мелочей.

*Лидирующие медицинские направления медицинского туризма Индии:*

- Онкология.
- Кардиология.
- Кардиохирургия.
- Нейрохирургия.
- Ортопедия.
- Трансплантология.
- Пластическая хирургия.
- Аюрведическая медицина.
- Эстетическая медицина.
- Урология и андрология.
- Стоматология и челюстно-лицевая хирургия.
- Гинекология и репродуктивная медицина.

**Таиланд** слегка проигрывает в ценовом соотношении индийским госпиталям. Однако Таиланд намного выигрывает в туристском обслуживании пациентов.

Эксперты агентства Nuwire Investors по итогам 2012 года определили Таиланд в пятерке государств, предоставляющих наилучшие возможности для иностранных пациентов и инвесторов.



Медицинский туризм в стране за последние годы показывал высокие темпы роста. По официальным данным 20% всех иностранных туристов - это участники медицинского туризма.

В 2012 году с медицинской целью Таиланд посетили 1,85 млн. туристов, 33% из них - граждане США, 29% - представители Китая и 18% - туристы из Японии. В 2012 году доходы клиник составили более 2 млрд. долларов США.

Показательно, что стоимость услуг одинакова для иностранцев и жителей страны.

35 госпиталей страны имеют аккредитацию JCI, что в полтора раза больше, чем в Сингапуре. Здесь практикуют уникальные методики, объединившие древние учения Востока с западными методами. Кроме качественных медицинских услуг туристов привлекает возможность отдыха у моря. Более половины врачей в Таиланде говорят на хорошем английском и проходят стажировку в европейских клиниках.

Основным инвестором отрасли в Таиланде выступает государство.

В настоящее время **Филиппины**, которые начали развитие своего медицинского рынка позже соседей, быстро их догоняют.

Думаю, что все согласится с тем, что **Южная Корея** с правом может носить название быстрорастущего рынка медицинского туризма.

Только по данным 2015 года Южная Корея привлекла более 300 тысяч пациентов. Хотя официально по медицинским визам в Южную Корею въезжают примерно 120 тысяч иностранцев. Однако, многие туристы, прибывшие с другими туристскими целями, уже на месте обращаются к специалистам, проводя те или иные обследования, а в ряде случаев и курсы лечения. Поэтому реальная статистика гораздо больше.

Лечение в Корее известно высокой эффективностью за счет применения корейскими врачами новейших методов лечения и высоких технологий. Поэтому многие операции в корейских клиниках проводятся малоинвазивно.

По сравнению с США и Японией, стоимость медицинских услуг в Корее намного ниже. Так, некоторые хирургические вмешательства в корейских клиниках стоят в 10 раз дешевле, чем в клиниках США.

Южная Корея является признанным мировым лидером в области пластической хирургии. Эта страна стала, по сути, центром пластической хирургии с вполне конкурентными ценами.

В предыдущей главе мы уже говорили о ценной поддержке медицинского туризма в **Турции**. Теперь прошу ознакомиться с преимуществами лечения и диагностики в этой стране.



Всего в Турции 22 медицинских объединения, включающие 50 клиник, аккредитованных «Объединенной международной комиссией (JCI)», так называемый «золотой стандарт здравоохранения», что составляет 15% от общего количества аккредитованных медицинских учреждений в 47 странах мира.

Минздрав курирует 55% медицинских учреждений.

Финансирование сектора здравоохранения – 8% от ВВП.

Частные инвестиции составляют более 30 млрд. долларов США в течение 10 последних лет.

Страховая медицина покрывает затраты от 80% до 100% по всем медицинским направлениям.

Работа иностранных врачей заключается в политике так называемой программы «привлечение мозгов».

*Основные направления Турции:*

- Оперативное вмешательство.
- SPA & Wellness туризм.
- Термальный туризм.
- Туризм для пожилых людей с возможностью check-up.
- Стоматологический туризм.
- Онкология.

Как видим, в Турции уклон все-таки идет в оздоровительный туризм.

Если говорить о Сингапуре, то ВОЗ поставила Сингапур на первое место по системе здравоохранения в Азии и на шестое в мире. В Сингапуре вы заплатите больше, чем в Таиланде, но это связано с тем, что уровень жизни в Сингапуре выше, чем где-либо. В городе-государстве самый низкий уровень детской смертности.

Каждый год *Малайзию* посещает более полумиллиона медицинских туристов (большой частью из Азии) благодаря развитой инфраструктуре и низким ценам. С чем же это связано:

- На английском в Малайзии говорят лучше, чем в Таиланде, а инфраструктура лучше, чем в Индии.

- Медицинский центр Prince Court, был назван госпиталем №1 для «пациентов без границ». Малайские больницы предлагают такие услуги как экстракорпоральное оплодотворение по цене, составляющей всего лишь одну пятую от цены аналогичной процедуры на Западе, а также имеются современные средства лечения людей с ожогами.

- Малайские госпитали также предлагают хорошую хирургию по цене нескольких тысяч долларов, а также переливание крови за несколько сотен.



Теперь о *Китае*.

- Здесь присутствует сбалансированная комбинация методов лечения, которая использует одновременно и традиционную китайскую медицину и передовые западные медицинские технологии.

- Очень высоко ценится традиционная китайская фармацевтика.

- В последние годы резко возрос поток туристов из России в Китай, преследующих медицинские цели. Туристов привлекает более выгодное соотношение цена - качество.

- Китайский персонал работает как правило круглосуточно, без выходных дней, что очень удобно пациенту, посетившему Китай всего лишь на несколько дней.

- В большинстве медицинских организаций имеются квалифицированные переводчики. В то же время все-таки велики риски осложнений, которые могут проявиться не сразу. Это связано с тем, что китайские медики зачастую используют непроверенные средства, к тому же некоторые из них запрещены на территории СНГ.

Статистики посещения туристов, связанных с медицинским туризмом, к сожалению, нет. Туристы просто выезжают по турпутевке в Китай, и там уже обращаются в клиники. Как мы уже говорили, 83% туристов медицинского профиля путешествуют обычно не одни, поэтому цифры должны быть внушительными. При этом медицинские процедуры туристы в приграничных городах Китая удачно сочетают с шоппинг-туризмом, стараясь компенсировать затраты на турпутевку.

Пожалуй, несколько слов об *израильской медицине*.

*Лидирующие медицинские направления медицинского туризма Израиля:*

- Сочетание хорошего медицинского сервиса и ультрасовременных оздоровительных процедур с уникальными природными ресурсами.

- Кардиология и кардиохирургия.

- Неврология, нейрохирургия и спинальная хирургия.

- Ортопедия и протезирование суставов.

- Гематология.

- Онкология.

- Офтальмология.

- Оториноларингология и челюстно-лицевая хирургия.

- Урология.

- Лечение женского бесплодия и операции в области искусственного оплодотворения.



- Косметическая и пластическая хирургия.

В Израиле около одной четверти всего израильского медперсонала - русскоговорящие специалисты, что помогает преодолеть языковой барьер пациентам-туристам из стран СНГ.

Предварительно пациент может заочно проконсультироваться с опытными, авторитетными специалистами, предоставив им данные своей истории болезни для ознакомления. На основании этих сведений бесплатно составляется ориентировочная программа диагностики, лечения, реабилитации и подсчитывается калькуляция.

Многие медицинские учреждения Израиля имеют аккредитационные сертификаты JCI, свидетельствующие о соответствии высокого уровня оказываемых клиникой медицинских услуг самым требовательным, жестким международным стандартам.

Как видим, каждая страна имеет свою особую специфику медицинского туризма, которая заключается в специализации системы медицинского обслуживания, особенностях организации медицинского туризма, способе финансирования.

Многим туристам-пациентам немаловажны культурный, исторический опыт, географические особенности страны, связанные с редким, присущим той или иной стране микроклиматом.

Однако, несмотря на определенные различия представленного медицинского туризма в вышеперечисленных странах (по видам направлений, по ценовой политике и т.д.) мы можем отметить объединяющие **факторы успеха медицинского туризма:**

- Самое современное лечение по разумным ценам.
- Продуманная логистика в организации обследования, диагностики и лечения.
- Гарантии эффективности и результативности лечения, анонимности.
- Специальные услуги (check-up, заочная консультация).
- Компетентный обслуживающий персонал.
- Идеальное окружение для лечения и отдыха.
- Сопровождение пребывания в стране лечения.
- Действенная система мотивации персонала.
- Сформированная система маркетинга медицинских услуг.
- Фактор доверия к медицине страны.
- Упрощенные визовые правила.
- Совершенство государственной законодательной базы в области защиты прав пациента и врача.



- Алгоритм взаимодействия: Пациент - Оператор медицинского туризма - Медицинское учреждение.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чем отличие медицинского туризма от оздоровительного туризма?
2. Как выбирать медицинское учреждение потенциальным туристам-пациентам?
3. Назовите наиболее продвинутые страны в медицинском туризме. Какие страны признаны лучшими по медицинскому туризму по версии *Medical Tourism Index* в 2020 году?
4. Охарактеризуйте медицинский туризм Индии.
5. Охарактеризуйте медицинский туризм Таиланда.
6. Охарактеризуйте медицинский туризм Южной Кореи.
7. Охарактеризуйте медицинский туризм Малайзии.
8. Охарактеризуйте медицинский туризм Филиппин.
9. Охарактеризуйте медицинский туризм Израиля.
10. Дайте характеристику турецкого медицинского туризма.

### **3.3. JCI - золотой стандарт в медицинском туризме**

**JCI (Joint Commission International) или Объединенная Международная Комиссия** - самая известная, крупная международная организация в мире, которая в принципе открывает доступ к международному рынку медицинского туризма, показывая мировому сообществу (согласно жестким требованиям на мировом уровне) медицинские организации наивысшего качества обслуживания и безопасности пациентов. Основной акцент в аккредитации медицинских учреждений эта компания делает на повышение безопасности обслуживания пациентов<sup>75</sup>.

Медицинские организации, прошедшие аккредитацию JCI, по сути, получают карт-бланш в области здравоохранения для приема как отечественных, так и зарубежных пациентов, поскольку «золотой стандарт» говорит о самом высоком эталоне качества и безопасности обслуживания, который может получить потенциальный пациент.

---

<sup>75</sup> Официальный сайт JCI. [http://nmh.kz/quality/jci\\_accreditation/index.php](http://nmh.kz/quality/jci_accreditation/index.php)



JCI – это около 1400 стандартов (можно в некоторых материалах увидеть цифру 1300 стандартов, но с каждым днем требования ужесточаются). Чтобы получить аккредитацию нужно соответствовать всем стандартам.

Система оценивания JCI включает 197 основных стандартов, 368 общих стандартов и 1032 дополнительных показателей.

***Стандарты заранее определены в двух основных областях:***

- ✓ клинические стандарты;
- ✓ стандарты в области управления.

Перечислим наиболее понятные, и, близкие стандарты к потребителю медицинских услуг:

- ✓ Оценка профессионального уровня персонала.
- ✓ Уровень образования, полученные как врачами, так и средним медицинским персоналом.
- ✓ Прохождение курсов повышения квалификации.
- ✓ Прохождение стажировок за границей в лучших клиниках.
- ✓ Статистика удачных операций.
- ✓ Оценка этических стандартов, когда оценивается личное отношение к пациентам со стороны медицинского и административного персонала.
- ✓ Организация документооборота в медучреждении.
- ✓ Обследование уровня инфраструктуры и объектов, находящиеся в распоряжении пациентов и персонала больницы, включая парковку, систему обеспечения, а также лаборатории, аптеки.

Впервые стандарты были опубликованы в 2000 году компанией Joint Commission International<sup>76</sup>.

Стандарты JCI превосходят по сложности все предыдущие системы менеджмента качества. По состоянию на 2020 год около тысячи медицинских учреждений получили аккредитацию по JCI за пределами США.

Сама компания Joint Commission International была создана в 1994 году двумя американскими компаниями, занимающимися вопросами качества и безопасности в медицинской деятельности: Quality Healthcare Resources и Joint Commission.

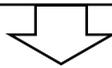
<sup>76</sup> [https://www.kpms.ru/Standart/JCI\\_Standard.htm](https://www.kpms.ru/Standart/JCI_Standard.htm)



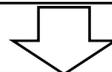
Стандарты JCI разрабатываются международными экспертами. Эти стандарты устанавливают единые требования к процессам медицинских организаций разного профиля и видов деятельности.

Стандарты JCI включают в себя (рисунок 37):

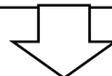
**Стандарты аккредитации JCI для поликлиник.** Эти стандарты определяют требования и рекомендации к организации работы медицинских учреждений, оказывающих амбулаторную помощь. В том числе они могут применяться к учреждениям, оказывающим (амбулаторно) отдельные медицинские услуги: стоматологические, хирургические, радиологическую диагностику, диализ, амбулаторное лечение хронических заболеваний и др.



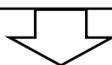
**Стандарты аккредитации JCI для стационаров.** Эти стандарты определяют требования к стационарам (больницам). Также эти стандарты могут применяться к стационарам, являющимся подразделениями медицинских вузов.



**Стандарты аккредитации JCI для оказания медицинской помощи на дому.** Данные стандарты определяют требования к медицинским организациям, оказывающим услуги медицинской помощи на дому, в том числе и услуги по уходу за престарелыми пациентами. В этих стандартах устанавливаются требования по комплексному медицинскому обслуживанию на дому, социальной адаптации пациентов, реабилитации, функциональной независимости и др.



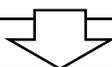
**Стандарты аккредитации JCI для центров оказания первичной медицинской помощи.** Требования этих стандартов распространяются на организации здравоохранения, которые оказывают первичную амбулаторно-поликлиническую помощь, скорую, неотложную и общепрофильную медицинскую помощь.





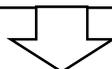
***Стандарты аккредитации JCI для медицинских лабораторий.***

Медицинские лаборатории являются особо важной областью медицинской деятельности, которые нуждаются в жестких правилах и стандартах. Стандарты JCI для медицинских лабораторий определяют требования, на основании которых пациентам можно гарантировать точность и достоверность результатов исследований и диагностики.



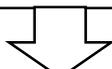
***Стандарты аккредитации JCI для услуг по транспортировке пациентов.***

Эти стандарты предназначены для медицинских учреждений и экстренных служб, осуществляющих транспортировку пациентов и пострадавших. Требования стандартов JCI распространяются на случаи экстренной и плановой транспортировки всеми видами транспорта: автомобильным, воздушным, водным, железнодорожным.



***Стандарты аккредитации JCI для долгосрочной медицинской помощи.***

Эти стандарты предназначены для организаций, осуществляющих медицинскую помощь пациентам, нуждающимся в длительном лечении и уходе. К таким учреждениям относятся: дома престарелых, реабилитационные центры, пансионаты для хронических больных и т.д.



***Стандарты JCI для сертификации программ медицинской помощи.***

С помощью этих стандартов медицинские организации могут сертифицировать отдельные программы медицинской помощи. К таким отдельным программам могут относиться программы лечения хронических заболеваний.

*Рисунок 37 – Стандарты JCI*



Стандарты JCI аккредитованы в международной организации по качеству в здравоохранении (International Society for Quality in Healthcare) и во Всемирной организации здравоохранения (World Health Organization).



Внедрение стандартов предполагает достаточно высокий уровень развития и уровень культуры работы медицинских организаций. Если сравнивать эти стандарты с другими стандартами по уровню системы качества, то стандарты JCI являются наиболее сложными.

Надо сказать, что для медицинских организаций с низким уровнем развития, стандарты JCI не принесут эффективных результатов, а внедрение может оказаться всего лишь формальным процессом.

Высокий уровень стандартов предполагает эффективный менеджмент и высокую дисциплину всего аккредитуемого персонала. Кроме того, весь персонал организации должен знать, понимать и применять в работе основные элементы менеджмента качества.

Внедрение стандартов JCI помогает медицинским учреждениям повысить уровень культуры работы, снизить риск, как для пациентов, так и для сотрудников учреждения и повысить качество и безопасность медицинского обслуживания.

Как мы уже отмечали выше, туристы (особенно зарубежные пациенты-туристы) ищут для лечения клиники, которые прошли ту или иную известную систему аккредитации, которые подтвердили свой высокий профессиональный статус.

Медицинские организации, успешно прошедшие аккредитацию по стандартам JCI, получают отличительный знак соответствия стандартам JCI.

По некоторым данным в странах Восточной Европы и бывшего СССР, ситуация по числу аккредитованных компаний такова:

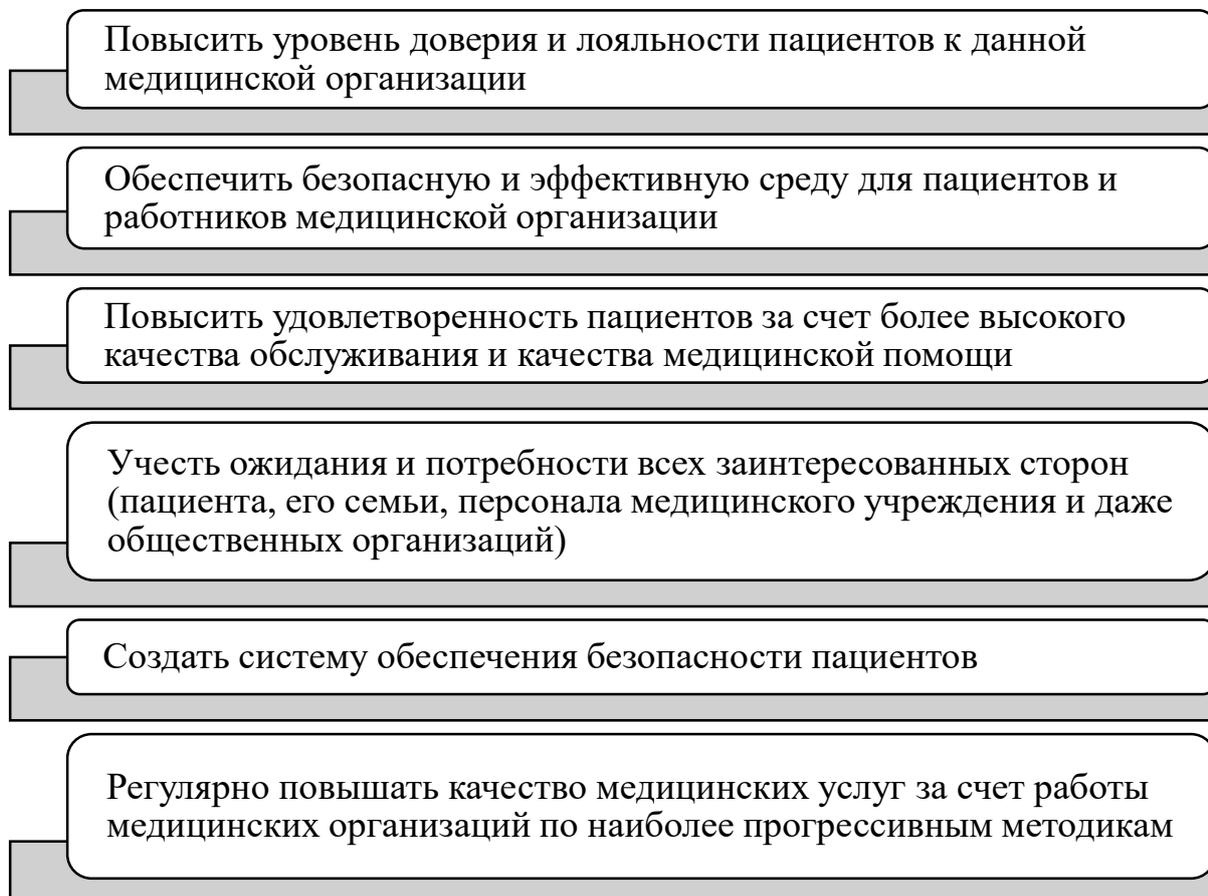
- Азербайджан – 2,
- Болгария – 1,
- Чехия – 1,
- Грузия – 1,
- Греция – 2,
- Венгрия – 1,
- Казахстан – 6,
- Литва – 1,
- Северная Македония – 2,
- Молдова – 1,
- Румыния – 2,



Россия – 4,  
Словения – 3,  
Украина – 2,  
Узбекистан – 1.

Вообще же, по данному стандарту работают 80 больниц в Западной Европе, 300 – в арабских странах и на Ближнем Востоке, около 70 – в Китае и более 20 – в Индии.

Медицинским организациям, прошедшим аккредитацию по стандартам JCI дает возможность<sup>77</sup> (рисунок 38):



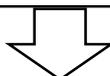
*Рисунок 38 – Положительные моменты получения квалификации на соответствие золотого стандарта*

<sup>77</sup> JCI (стандарты). <https://ru.wikipedia.org/wiki/JCI>.

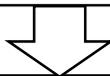


Чтобы получить аккредитацию JCI, медицинская организация должна выполнить ряд следующих шагов<sup>78</sup> (рисунок 39):

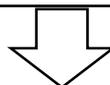
**1. *Определение стандарта аккредитации и планирование дальнейших действий.*** На этом этапе медицинская организация должна оценить свои услуги и определить, какие стандарты JCI наиболее подходят к ее деятельности. После определения подходящих стандартов организации необходимо спланировать свои дальнейшие действия по внедрению этих стандартов.



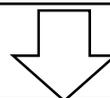
**2. *Получение стандартов и руководств.*** Для начала работ по внедрению стандартов JCI медицинская организация должна приобрести необходимые стандарты и руководства у компании Joint Commission International и пройти процесс предварительной регистрации. Предварительная регистрация представляет собой регистрацию на сайте компании Joint Commission International и является просто уведомлением о желании медицинской организации пройти аккредитацию по стандартам JCI.



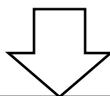
**3. *Проведение обучения.*** Успешное внедрение стандартов JCI предполагает знание этих стандартов сотрудниками медицинской организации. Для начала внедрения стандартов необходимо, чтобы в организации была сформирована команда внедрения, которая пройдет обучение по вопросам внедрения стандартов JCI.



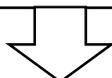
**4. *Первоначальная оценка.*** В ходе данного этапа команда внедрения проводит первоначальную оценку соответствия требованиям стандартов JCI. Оценка дает возможность оценить степень расхождения существующей практики работы медицинского учреждения и требований стандартов. Также, оценка дает возможность составить детальный план, по которому будут внедряться стандарты JCI.



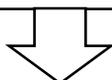
**5. *Внедрение требований стандартов JCI.*** Этот этап является самым длительным. В ходе данного этапа организация должна разработать множество процессов и процедур, позволяющих выполнить требования стандартов JCI.



**6. Регистрация в системе JCI.** После завершения внедрения, для подтверждения готовности к прохождению аккредитации, организация должна зарегистрироваться в электронной системе E-App на сайте компании Joint Commission International. Регистрация позволит компании JCI определить график проверки медицинской организации и спланировать свои дальнейшие действия.



**7. Проведение аккредитации.** В ходе данного этапа эксперты JCI осуществляют проверку медицинской организации на соответствие требованиям стандартов JCI. По результатам проверки они представляют свое заключение. Если заключение положительное, то медицинской организации выдается сертификат и присваивается знак соответствия стандартам JCI.



**8. Повторная аккредитация.** Период действия аккредитации по стандартам JCI составляет три года. После завершения этого периода медицинская организация должна пройти повторную аккредитацию. В интервале между аккредитациями, эксперты JCI осуществляют надзорные проверки за деятельностью аккредитованных организаций.

*Рисунок 39 – Этапы прохождения аккредитации*

Хотелось бы немного познакомить читателей с некоторыми нашими медицинскими учреждениями, получившими аккредитацию JCI.

Начнем с клиники *Медицинского центра Управления Делами Президента Республики Казахстан*, которая уже дважды была аккредитована по стандартам JCI<sup>79</sup>.

РГП «Больница Медицинского центра Управления Делами Президента Республики Казахстан» на ПХВ (право хозяйственного ведения) оказывает амбулаторно-поликлиническую, в том числе консультативно-диагностическую, стационарную,

<sup>79</sup> Больница Медицинского центра Управления Делами Президента Республики Казахстан. <https://bmcudp.kz/ru/about/mission/2653>.



стационарозамещающую, скорую медицинскую помощь, восстановительное лечение и медицинскую реабилитацию.

Лечебно-диагностические отделения медицинского центра оснащены самым современным медицинским оборудованием, все врачи и средний медицинский персонал проходят строгий отбор по квалификационным требованиям при поступлении на работу. В штате имеются доктора и кандидаты медицинских наук, доктора PhD, врачи с высшей и первой квалификационной категорией. Все специалисты проходят обучение и повышают квалификацию в ведущих клиниках ближнего и дальнего зарубежья.

Основная деятельность медицинского центра направлена на внедрение и успешную реализацию инновационных проектов и технологий для обеспечения высокого уровня качества и безопасности оказываемой медицинской помощи, оптимизации операционных процедур и модернизации лечебного процесса. В настоящее время более 90% всех операций в клинике проводится с применением эндоскопических технологий.

С 2018 года успешно функционирует лаборатория персонализированной геномной диагностики, на базе которой внедрены в практику высокотехнологичные молекулярно-генетические исследования с применением NGS-технологии по определению генетической предрасположенности к различным заболеваниям, определению чувствительности к лекарственным средствам и подбора таргетной терапии, прогнозированию наследственных заболеваний, диагностике онкологических заболеваний на геномном уровне.

В октябре 2018 года на базе медицинского центра открыт Казахстанский международный референсный и учебный центр роботизированной хирургии. Роботизированная система позволяет проводить лапароскопические робот-ассистированные операции в урологии, гинекологии и общей хирургии.

Впервые в стране была открыта лаборатория для отработки навыков проведения хирургических манипуляций «in vivo» на операционных столах, оборудованных эндоскопическими стойками и учебной роботизированной системой, необходимыми комплектами современных инструментов и шовными материалами.

Инновационными подходами в диагностике является развитие ядерной медицины. Центр ядерной медицины медицинского центра имеет профессионально подготовленные кадры по синтезу циклотронных радиоактивных изотопов, синтезу радиофармпрепаратов, проведению позитронной эмиссионной томографии, совмещенной с компьютерной



томографией (ПЭТ/КТ) и однофотонной эмиссионной компьютерной томографии, совмещенной с компьютерной томографией (ОФЭКТ/КТ).

ОФЭКТ/КТ (гамма-камера) – основной инструмент современной радионуклидной диагностики. Гамма-камеры предназначены для визуализации и исследования кинетики радиофармпрепаратов во внутренних органах и физиологических системах организма пациента с целью ранней диагностики онкологических, сердечно-сосудистых и других заболеваний человека.

С 2021 года функционирует новое отделение check-up диагностики, спроектированное согласно современным международным стандартам, позволяющее в кратчайшие сроки пройти все этапы check-up диагностики в одном отделении.

В медицинском центре также активно развиваются такие направления как нейрохирургия и лечение эпилепсии, гибридная сердечно-сосудистая хирургия, медицинская реабилитация (кардиореабилитация, нейрореабилитация, реабилитация после травм), эндоскопия, МРТ и КТ диагностика, мини-инвазивная хирургия.

Также еще две казахстанские клиники повторно подтвердили (прошли реаккредитацию JCI) соответствие международным стандартам, так называемому «золотому стандарту» в области здравоохранения<sup>80</sup>.

Это передовые инновационные клиники Казахстана, входящие в состав Корпоративного фонда University Medical Center (UMC):

- ✓ Республиканский диагностический центр;
- ✓ Национальный центр детской реабилитации.

**Национальный центр детской реабилитации** первую аккредитацию получил в 2014 году. Данный центр является одним из крупнейших в регионе реабилитационных центров, мощностью 306 коек, который оказывает реабилитационную помощь детям с психоневрологической патологией при помощи комплексной коррекции двигательных, психоэмоциональных, речевых нарушений. Это - единственная в мире клиника, оказывающая длительную амбулаторную помощь маленьким пациентам. Ежегодно сюда поступают свыше 4-х тысяч детей и 98% из них выходят с положительным результатом.

**Республиканский диагностический центр** Корпоративного Фонда «University Medical Center» был первой амбулаторной организацией на территории Восточной Европы и Центральной Азии, успешно прошедшей

---

<sup>80</sup> Казахские клиники, подтвердившие золотой стандарт. <https://toppress.kz/article/dve-kazahstanskije-kliniki-podtverdili-zolotoi-standart-v-oblasti-zdravoohraneniya>



аккредитацию для амбулаторных организаций по стандартам JCI. Клинико-диагностический центр, мощностью 500 посещений в смену, предоставляет собой высококвалифицированную медицинскую помощь с использованием новейших технологий диагностики, профилактики и лечения заболеваний по 46 врачебным специальностям, в том числе высокотехнологическую диагностику в центре ядерной диагностики при помощи ПЭТ/КТ, ОФЭКТ, МРТ (3 тесла) и др. современного оборудования.

*И, еще о Национальном научном центре материнства и детства.* Мощность клиники 450 коек, оказывает специализированную и высокоспециализированную помощь в области педиатрии, детской хирургии, неонатологии, акушерства-гинекологии, и экстракорпорального оплодотворения.

2 марта 2012 года Национальный научный центр материнства и детства получил официальное заключение объединенной международной комиссии Joint Commission International об аккредитации по международным стандартам. Это первая на постсоветском пространстве клиника такого уровня, получившая международное признание в сфере здравоохранения<sup>81</sup>.



В апреле 2015 года Национальный научный центр материнства и детства, входящий в состав корпоративного фонда «University Medical Center» повторно<sup>82</sup> прошел аккредитацию JCI, получив 9,9 баллов из 10, тем самым подтвердив, что успешно поддерживает все процессы по обеспечению непрерывного улучшения качества и безопасности пациентов.

Надо сказать, что подготовка к международной аккредитации Национального научного центра материнства и детства была начата в 2009 году. В течение 3-х лет велась кропотливая работа по приведению уровня персонала и клиники к международным стандартам оказания медицинской помощи и обеспечения безопасности пациентов. Ежегодно международные эксперты на разных этапах подготовительной работы вместе с коллективом клиники оценивали эффективность проводимых мероприятий, корректировали план дальнейших усовершенствований. То есть, мы этим хотим сказать, что получение знака «золотой стандарт» JCI является очень сложной процедурой.

<sup>81</sup> Аккредитация JCI. Портал медицинского холдинга. [http://nmh.kz/quality/jci\\_accreditation/](http://nmh.kz/quality/jci_accreditation/)

<sup>82</sup> Медицинский туризм: за здоровьем в Казахстан. <https://www.ktk.kz/ru/blog/article/2017/06/16/79211/>



**Вопросы для обсуждения:**

1. *Что из себя представляют стандарты JCI?*
2. *Как проходит процедура аккредитации JCI?*
3. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для поликлиник.*
4. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для оказания медицинской помощи на дому.*
5. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для стационаров.*
6. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для центров оказания первичной медицинской помощи.*
7. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для медицинских лабораторий.*
8. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для услуг по транспортировке пациентов.*
9. *Охарактеризуйте стандарты аккредитации JCI для долгосрочной медицинской помощи.*
10. *Охарактеризуйте стандарты JCI для сертификации программ медицинской помощи.*
11. *Какие казахстанские клиники имеют отличительный знак «золотой стандарт»?*
12. *Какие казахстанские клиники могут, на Ваш взгляд, претендовать на получение золотого стандарта в медицине и почему?*
13. *Раскройте привлекательность для медицинских пациентов Медицинского центра Управления Делами Президента Республики Казахстан.*
14. *Раскройте привлекательность для медицинских пациентов Национального центра детской реабилитации.*
15. *Раскройте привлекательность для медицинских пациентов Национального научного центра материнства и детства.*



### 3.4. Маркетинговое продвижение медицинского туризма

Формирование *странового туристского бренда* Казахстана и создание ее положительного имиджа - один из важнейших инструментов повышения привлекательности туристского потенциала страны. Страна, известная в положительном смысле слова всему миру, привлекая туристов, укрепляет свою экономику. В этой связи, формирование позитивного туристского, в частности, медицинского имиджа Казахстана на международном рынке является важным элементом в повышении ее конкурентоспособности.

Как мы уже отметили в предыдущей главе, согласно концепции конкурентной идентичности, созданной Саймоном Анхольтом, одним из основных элементов бренда страны является туризм. Поэтому, правительственные органы предложили продвигать туризм Казахстана посредством (рисунок 40):



Рисунок 40 – Каналы продвижения туристского бренда

Именно через эти перечисленные каналы продвижения будет распространяться информация об исторической уникальности страны, ее природных богатствах, многонациональности, самобытности и миролюбии казахстанского народа, а также все современные достижения мирового масштаба, в том числе в политике, спорте, науке, культуре.

Мнения известных личностей, блогеров играют большую роль при привлечении туристов, о чем мы говорили в предыдущем параграфе.

Предполагается на ежегодной основе проведение расширенных встреч работников туристической индустрии с представителями дипломатических корпусов для презентации отечественных туристских продуктов с целью их продвижения за рубежом.

В программах по развитию казахстанского туризма, учитывая опыт зарубежных государств, рост интереса потенциальных туристов к Казахстану намечается через (рисунок 41):



Научно-познавательные статьи о Казахстане и его суб-брендах, как «Родина яблок», «Родина тюльпанов», освещение в средствах массовой информации достижений Казахстана через различного рода публикации, трансляция на телевизионных каналах на казахском, русском и на английском языках

Производство фильмов, связанных с историческими событиями и местами в Казахстане, в т.ч. акцентированных на развитие туристского потенциала страны (культура, пейзажи). Для этого государство предполагает субсидировать производство фильмов, направленных на продвижение туристского потенциала страны

Перевод на международные языки известных отечественных литературных и художественных произведений и их продвижение

Приглашение известных представителей мировых кинокомпаний США, Индии, Франции и продвижение страны в качестве места для съемок фильмов

Выпуск цикла передач про туризм и путешествия в Казахстане на зарубежных телеканалах

Популяризация исторических мест (Отырар, Сауран, Сарайшык, Акыртас, Тамгалы и т.д.)

Качественное информационное сопровождение археологических открытий и находок

Организация и проведение событийных мероприятий (фестивали, спортивные состязания и т.д.) с этническими компонентами

Продвижение казахстанской кухни за рубежом (кстати, очень неплохо была представлена кухня на ЭКСПО-2020 в Дубай)

Продвижение национальных видов спорта за рубежом, где будет показана индивидуальность нашего народа

Продвижение национального ремесленнического искусства

*Рисунок 41 – Шаги по продвижению туристского бренда Казахстана*



В принятых казахстанских программных документах, для формирования и развития результативных каналов продвижения туристского бренда предполагается (рисунок 42):

Привлечение публичных личностей, отраслевых агентов влияния и лидеров мнений (селебрити, блогеры, известные спортсмены, актеры, певцы)

Активизация работы с посольствами и представительствами стран целевых рынков в Казахстане по вопросам популяризации казахстанского туризма

Использование ресурсов казахской диаспоры и казахстанских студентов за рубежом для продвижения казахстанского туризма

Открытие каналов вещания в странах целевых рынков

Активизация сотрудничества и членство в крупных отраслевых ассоциациях в целях продвижения туристского бренда среди профессиональной аудитории, потенциальных зарубежных инвесторов и партнеров (UNWTO, UFTAA, IH&RA, WTTC, WATA, PATA, WTF)

Использование возможности транзитного и прибывающего потока иностранных туристов на пунктах пропуска на государственной границе РК (через распространение информационных флаеров, буклетов, брошюр, лотерей, сувениров)

*Рисунок 42 – Каналы продвижения туристского бренда*

В ковидный период (да и в постковидный период, когда наблюдается некоторая неразбериха с информацией) когда практически все страны закрыты для посещения (или же в постковидный период еще присутствуют различного рода бюрократические проволочки) для продвижения бренда казахстанского туризма на внутреннем туристском рынке необходимо (рисунок 43):



Увеличение контента по туризму на казахстанском телевидении, в печатных СМИ и интернете

Социальная реклама по внутреннему туризму на телевидении, печатных и интернет - СМИ, наружных носителях и т.д.

Включение в программы обучения в общеобразовательных школах уроков по краеведению и познанию туристских предложений страны

Создание уголков туризма при организациях образования с указанием основных туристских достопримечательностей

Проведение семинаров, открытых уроков по туризму

Организация посещения детьми летних лагерей

Продвижение странового туристского бренда через студентов, обучающихся по программе «Болашак»

Запуск программы по обмену студентами (внутри страны)

Продвижение странового туристского бренда в аэропортах, железнодорожных вокзалах и составах, объектах придорожного сервиса, на бортах самолетов с размещением полной информации для туристов

Размещение рекламных материалов в бортовых журналах и раздаточных материалах

Продвижение социальной значимости туризма

Продвижение туризма в рамках социальной ответственности бизнеса

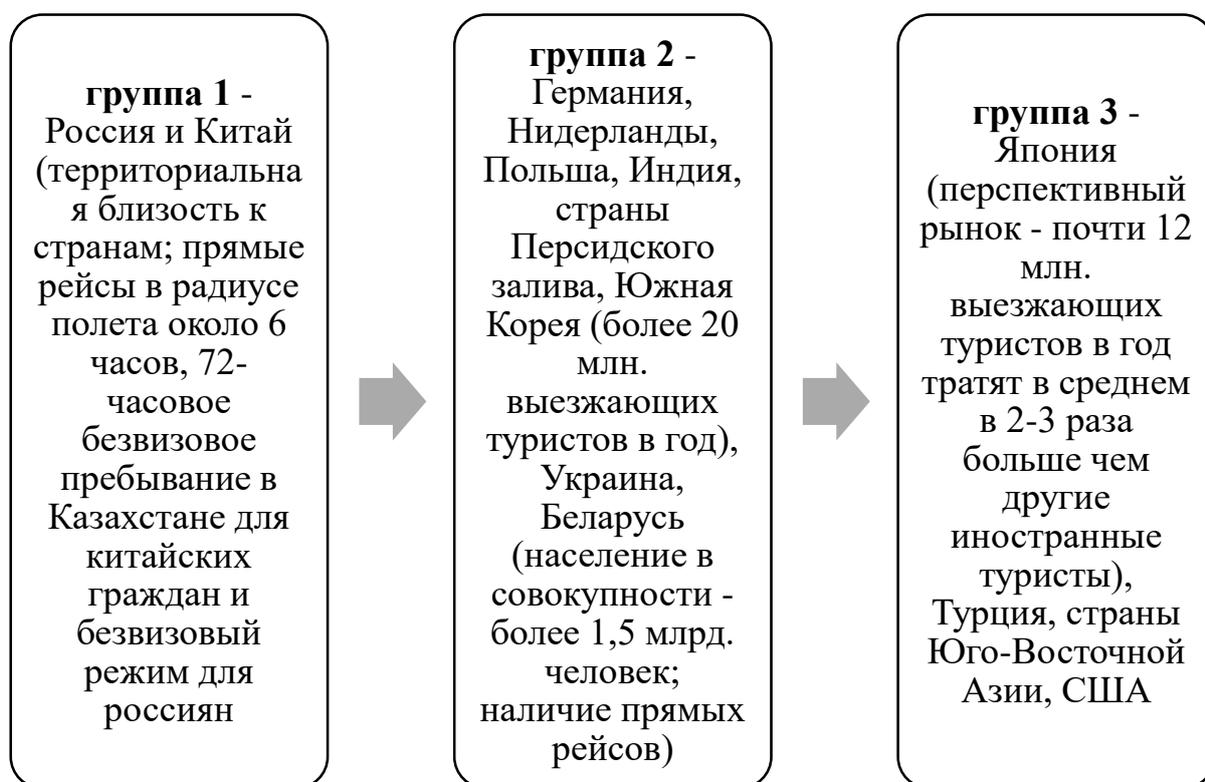
Продвижение странового туристского бренда в рамках сотрудничества с отраслевыми ассоциациями туризма

Выпуск регулярных дайджестов, буклетов и др.

*Рисунок 43 – Возможности дальнейшего продвижения отечественной туристской индустрии*

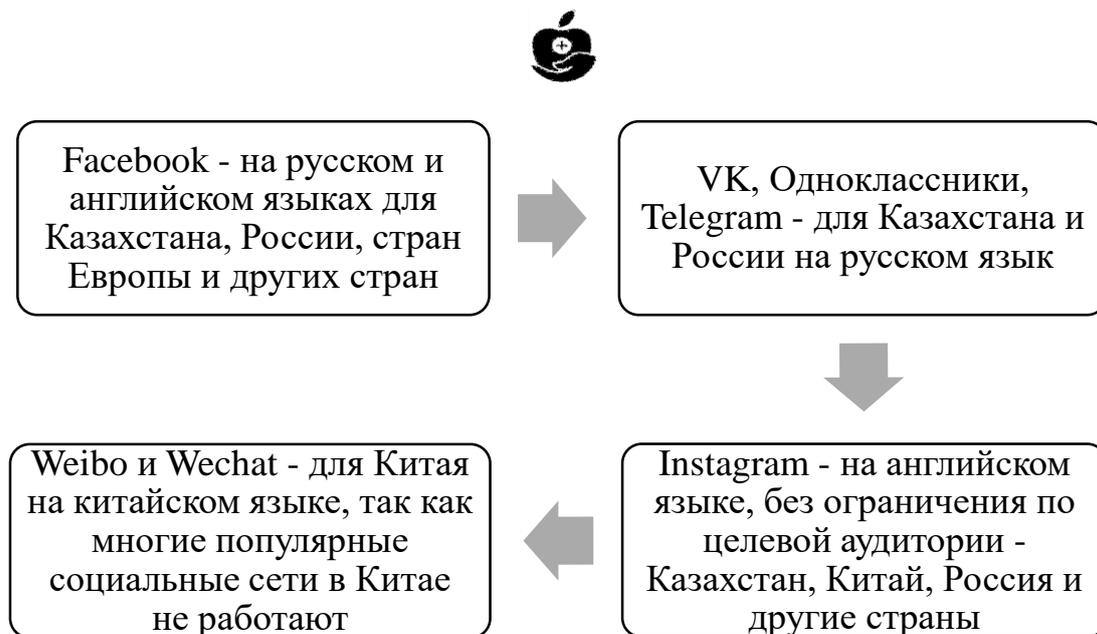


В программных документах также определено, что для более удачного продвижения казахстанского турбизнеса необходимо выбрать наиболее перспективные близлежащие географические рынки. Поэтому, исходя из территориальной близости, наличия удобных прямых перелетов, безвизового режима, и самое главное имеющегося интереса к нашим туристским продуктам, приоритетными группами государств определены следующие (рисунок 44):



*Рисунок 44 – Приоритетные рынки для продвижения отечественного турпродукта*

Уже активно проводится работа по запуску страниц для следующих целевых аудиторий (рисунок 45):



*Рисунок 45 – Использование интернет-ресурсов*

Особое внимание уделяется сотрудничеству с туристскими сайтами и порталами, такими как Booking.com, TripAdvisor, Lonely Planet, CTRIP.

Постоянно идет большая работа по модификации, ведению и сопровождению официального туристского сайта Казахстана как основного инструмента привлечения зарубежных туристов и продвижения туристского продукта (Kazakhstan.travel). Ресурс выступает как единая информационно-коммуникационная площадка для туристской отрасли, которая оснащена всеми современными инструментами (карты/схемы проезда, фотографии, видеоролики, виртуальные туры и др.).

Несколько слов о Акционерном Обществе «Национальная компания «Kazakh Tourism». Данная компания была основана в 2017 году после многочисленных успешных мероприятий, проведенных в стране с целью продвижения Казахстана в мировом масштабе как туристского направления. В настоящее время «Kazakh Tourism», являясь бренд-менеджером страны по туризму и дочерней компанией Министерства культуры и спорта, обеспечивает всестороннее и целостное позиционирование страны, как на международном, так и на внутреннем рынке.

«Kazakh Tourism» уделяет особое внимание маркетингу и продвижению страны, привлечению инвестиций в туризм и реализации Государственной программы развития туризма до 2025 года. «Kazakh Tourism» в своей повседневной деятельности опирается на партнерские отношения и альянсы с международными туристскими ассоциациями, организациями по развитию, туристским бизнесом и медиа-компаниями.



Очень важен следующий шаг: АО «НК «Kazakh Tourism» по заказу Комитета индустрии туризма Министерства культуры и спорта Республики Казахстан провел рекламную кампанию о Казахстане на канале Euronews NBC. Также «Kazakh Tourism», занимающийся продвижением туристского потенциала Казахстана, разместила на своей странице в Facebook ролики о красотах нашей страны.

Несколько слов о важности телевидения. QAZAQ TV<sup>83</sup> - это первый национальный спутниковый телевизионный канал Республики Казахстан. Входит в структуру АО «Агентство «Хабар», одного из крупнейших медиа-холдингов страны. Посредством спутников HotBird 13B, Galaxy 19, Yamal 401 90 (FSU), Türksat 3A, KazSat 3 (Казахстан) и MEASAT 3A доступен для зрителей 118 стран, четырех континентов. Контент канала на 100% отечественного производства. Совокупная аудитория «QAZAQ TV» на данный момент насчитывает более 300 миллионов зрителей. Программы телеканала представлены в нескольких тематических направлениях и освещают такие сферы как культура, традиции, история, туристские и инвестиционные возможности Казахстана.

Канал начал вещание 25 октября 2002 года под названием Caspionet. Взяв курс на продвижение странового имиджа, 1 сентября 2012 года канал был переименован в «Kazakh TV». С 16 ноября 2017 года телеканал Kazakh TV перешел на новый формат - многоканальное вещание со звуковым сопровождением на казахском, русском и английском языках. С 1 мая 2018 года к трем существующим языковым дорожкам добавилась четвертая - на киргизском языке. 28 ноября 2018 года канал начал вещание и на узбекском языке.

Многоканальный сигнал предоставляет возможность каждому абоненту цифрового телевидения выбрать предпочтительную звуковую дорожку со 100% вещанием на каждом из перечисленных языков. В новом формате канал доступен для просмотра круглосуточно на территории Казахстана и за рубежом. В 2020 году по решению акционеров в связи с перспективой перехода казахского языка на латинскую графику телеканал продолжил вещание под брендом «QAZAQ TV».

«Туран ТВ» единственный казахстанский телеканал, посвященный людям и активному образу жизни. Телеканал о природе и животных, путешествиях и экспедициях, охоте и рыбалке, этнических и экстремальных видах спорта. После вещания в тестовом режиме, в 2020

---

<sup>83</sup> Qazaq TV — первый национальный спутниковый телевизионный канал Республики Казахстан. [www.khabar.kz](http://www.khabar.kz) <https://khabar.kz/ru/kazakh-tv>



году Туран ТВ становится полноценным коммерческим республиканским каналом.

«Туран ТВ» принципиально отличается от традиционного телевидения, что является главной причиной всенародной популярности. Канал Туран бережет зрителя от ненужного потока лишней информации, политики, новостей и зарубежных мыльных опер. Они создают захватывающий дух путешествий и приключений, комфортную среду получения новых знаний и эмоций. Основная часть контента сделана в популярном формате «реалити телешоу». Они показывают зрителям окружающий мир и их самих 24 часа в сутки<sup>84</sup>.

Нравится всем канал Tourism.kz. Очень импонирует разнообразие освещаемых мест нашей необъятной родины. Казахстанцы говорят, что оказывается многие даже и не знали об интересных и красивых отечественных местах, поэтому стоит говорить о будущем развитии внутреннего туризма.

Для *продвижения медицинских услуг* как внутри страны, так и на мировой рынок (на примере города Алматы) руководством Университета «Туран» во главе ректора д.э.н., профессора Алшанова Р.А., было предложено создать Ассоциацию медицинского туризма города Алматы, в форме Объединения юридических лиц, заинтересованных в продвижении отечественного медицинского туризма за рубежом.

Предметом деятельности Ассоциации является содействие созданию условий для активной профессиональной и общественной деятельности членов Ассоциации.

Основной целью деятельности Ассоциации является реализация и развитие медицинского туризма города Алматы, осуществление мер по популяризации медицинских услуг и укрепление имиджа медицины Казахстана на международном уровне.

***Перед Ассоциацией были поставлены следующие задачи:***

➤ ***Изучение мирового опыта развития медицинского туризма.***

На данный момент нет систематического анализа мирового опыта развития медицинского туризма. В рамках данной задачи будет изучен опыт развития и продвижения медицинского туризма в других странах с целью применения данного опыта в городе Алматы.

➤ ***Оценка потенциала развития медицинского туризма в городе Алматы.***

---

<sup>84</sup> TURAN TV. О канале. <https://turantv.kz/about-channel.html#o-kanale>



До сих пор нет комплексной оценки потенциала развития медицинского туризма в Республике Казахстан, и, в частности, в гор. Алматы. Решение данной задачи позволит узнать, какие шаги по развитию медицинского туризма в городе Алматы уже осуществляются и что необходимо сделать, чтобы вывести медицинский туризм на международный уровень.

➤ ***Формирование единой базы медицинских учреждений города Алматы, готовых предоставлять медицинские услуги иностранным гражданам.***

К настоящему времени нет единой базы казахстанских медицинских учреждений, готовых предоставлять медицинские услуги иностранным гражданам, что также является одной из задач, поставленных перед Ассоциацией.

➤ ***Проведение социологического исследования имиджа отечественных медицинских учреждений среди населения города Алматы.***

Данное исследование позволит узнать, в каких направлениях необходимо работать для улучшения имиджа казахстанской медицины и формирования бренда медицинского туризма. Такого рода исследования не проводились среди населения Республики Казахстан.

➤ ***Проведение маркетингового исследования среди иностранных граждан с целью выяснения конкретных потребностей в медицинских услугах.***

Результаты исследования позволят узнать, какие направления медицины наиболее востребованы среди иностранных граждан, и какие из этих услуг мы можем оказывать в городе Алматы. Маркетинговые исследования среди иностранных граждан с целью выяснения конкретных потребностей в медицинских услугах обязательны для продвижения наших услуг.

➤ ***Сравнительный анализ ценовой политики медицинских услуг в Алматы и за рубежом.***

Опять-таки комплексный сравнительный анализ ценовой политики медицинских услуг в Алматы и за рубежом не проводился.

➤ ***Продвижение базы казахстанских медицинских учреждений посредством создания веб-сайта с информацией о лучших медицинских учреждениях города Алматы, готовых принимать пациентов (на английском, русском, китайском языках).***

Решение этой задачи, поставленных перед Ассоциацией впервые позволит создать платформу-каталог с информацией о лучших медицинских учреждениях города Алматы, готовых принимать пациентов.



Данная платформа будет создана на английском, русском и китайском языках, что даст возможность продвигать базу казахстанских медицинских учреждений не только на рынке СНГ, но и в дальнем зарубежье. Информацию, которая будет выложена в интернет-ресурсах, можно будет затем имплементировать на страны, которые владеют другими языками, в частности изложить информацию на немецком, французском, испанском, японском языках, тем самым увеличивая потенциал привлечения иностранных туристов в город Алматы.

➤ *Налаживание партнерских отношений с иностранными компаниями, связанными с медицинским туризмом.*

Это позволит более активно привлекать иностранных граждан для диагностики и лечения в нашем государстве, в частности, в городе Алматы.

➤ *Проведение информационных туров в медицинские учреждения Алматы, выездные благотворительные туры в Узбекистан, Киргизию и Таджикистан.*

➤ *Распространение информации о медицинских услугах города Алматы на международных конгрессах, симпозиумах, форумах, конференциях, специализированных выставках.*

Однозначно, что это позволит также заинтересовать и привлечь больше медицинских туристов в город Алматы.

➤ *Регулярное маркетинговое продвижение алматинских медицинских услуг онлайн в поисковых системах, социальных сетях и прочих интернет-площадках<sup>85</sup>.*

Естественно, что расширение базы медицинских туристов предполагает дальнейшее регулярное обновление информации и маркетинговое продвижение казахстанских медицинских услуг.

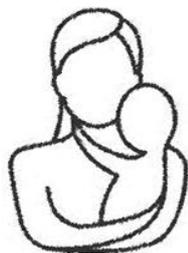
Если кратко, то впервые будет осуществлено комплексное продвижение казахстанских медицинских услуг на международный рынок.

Разрешите представить нашим читателям медицинские организации, которые, на наш взгляд, являются лучшими отечественными клиниками, достойными внимания зарубежных пациентов-туристов.

**1. Институт Репродуктивной Медицины (ИРМ).** В 2018 году ИРМ получил свидетельство об аккредитации высшей категории в

---

<sup>85</sup> С.А.Каленова. О необходимости формирования бренда казахстанского медицинского туризма и продвижения медицинских услуг Республики Казахстан на международный рынок. М-лы круглого стола «Формирование бренда казахстанского медицинского туризма и продвижение медицинских услуг Республики Казахстан на международный рынок»: 23 мая 2018 г. – Алматы: Университет «Туран», 2018.- С.31-36.



соответствии с деятельностью субъектов здравоохранения, отвечающих стандартам в области здравоохранения Республики Казахстан. ИРМ является ведущей клиникой в Казахстане с полным циклом лечения женского и мужского бесплодия, где используются передовые технологии, новейшее оборудование мирового стандарта. Здесь работает высококвалифицированный персонал, активно проводится научная деятельность, а также читаются различного рода образовательные программы.

Высокие результаты клиники и профессионализм врачей уже привлекли большой поток пациентов из более 40-ти стран мира, что является реальным воплощением в нашей стране присутствием медицинского туризма. На лечение приезжают как из ближнего, так и из дальнего зарубежья.

В основном наибольшее количество пациентов - из стран ближнего зарубежья, где они в своих странах не могут получить должного уровня высокотехнологических услуг в области репродукции. Это жители Киргизии, Таджикистана, Узбекистана.

За последние годы увеличился поток пациентов и из стран дальнего зарубежья: Германии, Турции, Италии, Китая, США, Австралии. Законодательства этих стран ограничивают возможность иметь детей, используя постороннее вмешательство. Так, практически во всех странах ЕС запрещены законом суррогатное материнство, донорство половых клеток, криоконсервация половых клеток и эмбрионов.

Поэтому, изучив наше законодательство, разрешающее все современные методы ВРТ, пациенты приезжают в нашу страну за своим ребенком. Немалую роль играет и ценовая политика, так стоимость ЭКО в Казахстане в пределах 2-2,5 тысяч долларов, тогда как в США около 20 тысяч долларов. В странах ЕС стоимость ЭКО в пределах от 4 до 12 тысяч евро.

Главное для иностранных пар – это высокий уровень оказания услуг в клинике, оказываемые по мировым стандартам, высокие результаты, оснащенность современным оборудованием и высокий профессионализм специалистов.

Наивысшими инновационными достижениями последних лет можно считать использование японского метода криоконсервации тканей яичника у онкологических больных с целью сохранения репродуктивной функции, что позволит им в будущем после проведенной химио- и лучевой терапии иметь собственных детей. С помощью современного высокотехнологичного оборудования можно отобрать эмбрион с



нормальным набором хромосом, что предотвратит рождение ребенка с генетическими заболеваниями.

**2. Ортодонтический и имплантологический центр «Doctor-Stom»** основан в 1998 году. «Doctor-Stom» занимает лидирующее положение на рынке стоматологических услуг. Это клиника с комфортной, эргономичной планировкой и собственным паркингом, где имеется современное оборудование и стерилизационная с пятиуровневой степенью контроля. Здесь осуществляется доступная стоматологическая помощь, соответствующая международным стандартам. Об этом говорит более 17 тысяч довольных пациентов и хорошая репутация, более 5 тысяч успешно установленных дентальных имплантатов.

Клиника отмечена многими государственными грамотами и наградами в области медицины.

*«Doctor-Stom» предоставляет пациентам все виды стоматологических услуг. В том числе:*

– **Хирургия** – удаление зубов любой категории сложности, профилактика и гигиена, коррекция и пластика уздечек языка, губ и мягких тканей полости рта.

– **Имплантация** – установка лучших имплантологических систем премиум класса: Straumann Швейцария и Aifa-Bio Израиль. Инсталляция имплантатов без боли, без крови, без разрезов, без отеков, без наложения и снятия швов.

– **Ортодонтия** – исправление прикуса любой сложности, с помощью самолигирующих брекетов последнего поколения, а также безбрекетная система элайнеров Invisalign, 3D моделирование будущей улыбки.

– **Ортопедия** – предлагаются пациентам керамические виниры, коронки, мосты, вкладки из диоксида циркония.

– **Терапия** – лечение кариеса и его осложнений, отбеливание и восстановление зубов.

– **Пародонтология** – лечение и профилактика заболеваний десен: пародонтита, гингивита, а также профессиональная гигиена полости рта.

Особый интерес иностранным пациентам представляет проверенные временем имплантаты, с самыми наилучшими отдаленными клиническими результатами. Это имплантаты премиум класса Straumann (Switzerland) и AlfaBio (Israel). Имплантаты Straumann являются самым устанавливаемым имплантатом в мире по нескольким причинам:

– уникальный сплав Roxolid выдерживает колоссальные нагрузки;



– неповторимая поверхность SLActiv, установка имплантатов при неконтролируемом сахарном диабете, остеопорозе, заболеваниях щитовидной железы, больных перенесших химиотерапию, злостных курильщиков;

– швейцарское качество. Имплантаты AlfaBio – это имплантаты с 30 летним стажем.

### ***Ортопедия.***

Для современного протезирования в настоящее время используют диоксид циркония. Коронки из циркония имеют отличную эстетику, обладают высокими показателями надёжности и служат дольше, чем керамические.

В отличие от других видов коронок циркониевые коронки имеют ряд преимуществ:

– отличная эстетика – светопроницаемость материала, не отличается от своих зубов;

– высокая прочность – выдерживает чрезмерное давление;

– биосовместимость – не вызывают аллергии и не натирают десна;

– срок службы до 20-ти лет – не подвержены образованию сколов и долго служат;

– лёгкость – позволяет использовать для изготовления большие конструкции;

– минимальное травмирование тканей – незначительная толщина коронки из циркония позволяет уменьшить обточку зуба;

– хорошее прилегание – изготавливается на сверхточном оборудовании, с применением 3D технологий и поэтому идеально прилегает к десне.

Циркониевые коронки являются идеальным решением для приобретения красивой улыбки, имеющие лучшие показатели эстетики и надёжности для восстановления зубов.

### ***Терапия.***

Клиника сохраняет 90% зубов, которые другие стоматологи отправляют на удаление. Они лечат не только все виды кариеса и его осложнения (пульпиты, периодонтиты), но и заболевания слизистой полости рта. Лечение проводится с применением изолирующей системы коффердам, что обуславливает полную изоляцию зуба от мягких тканей и соседних зубов. Применение системы коффердам - это безопасность и залог успешного лечения. Чистка и обработка корневых каналов выполняется машинным методом. Клиника приглашает пациентов каждые



3 месяца на профилактический осмотр, также проводит обучение пациентов гигиене полости рта.

В клинике трехэтапная профессиональная чистка полости рта (ультразвуковая чистка, обработка зубов микрочастицами с помощью аппарата Air Flow, полировка зубов). Также предоставляется лечение десен германским аппаратом Vector (DURR DENTAL Germany).

Клиника предоставляет домашнее отбеливание зубов с индивидуальной каппой Opalescence PF 10% (USA). Особенность этой системы отбеливания является самым щадящим методом, используется самая минимальная доза перекиси (отбеливание на 2-3 тона). Также клиника предоставляет систему внутриканального отбеливания.

### ***Ортодонтия.***

Более 3 тысячам пациентов были подарены улыбки благодаря ортодонтическому лечению. Пациентам клиники предлагается безбрекетная система элайнеров-Invisalign (USA). Преимуществом этой системы является максимальная эстетика, уникально разработанный материал и технология, которая позволяет в минимальные сроки получить максимально эстетические результаты.

Предлагаются также самолигирующие брекет системы американского производства Damon, H4, так как эта технология позволяет быстро и качественно добиться наилучших результатов.

**3. ТОО «Daris-TTE»** – стоматологический центр, который специализируется во всех областях стоматологии, используя самые современные инновационные цифровые технологии последнего поколения для самых взыскательных пациентов.

Клиника является центром внедрения малоинвазивной технологии при препаровке под ортопедическую конструкцию, при патологической стираемости зубов, при нарушении окклюзии, при реставрационной терапии.

В компании работают специалисты высокой компетенции, в том числе: 1 доктор медицинских наук, 4 кандидата медицинских наук. В цифровой зуботехнической лаборатории трудятся зубные техники высшей квалификационной категории.

*В клинике предоставляются следующие услуги:*

– ***Комплексная цифровая диагностика заболеваний полости рта и радиология*** с использованием самого современного конусно-лучевого компьютерного томографа с цефалометрией и движение нижней челюсти в 3D и 4D режиме реального времени: компьютерный дизайн улыбки, КТ, цифровая съемка и фото-съемка, 3D визуализация, 3D цифровое моделирование виртуального пациента.



– **Терапевтическая стоматология:** лечение зубов с последующей реставрацией; лечение заболеваний пародонта и слизистой оболочки полости рта. ТОО «Daris-TTE» предлагает прогрессивные и разнообразные способы лечения кариеса. Наряду с традиционной терапией с помощью бормашины и последующего использования различных пломбирочных материалов используются и максимально щадящие методики, позволяющие лечить кариес без сверления.

Современные технологии сочетают в себе высочайшие технические возможности, безопасность и комфорт. В клинике диагностика и лечение заболеваний пародонта проводится с использованием современных цифровых технологий, с использованием современных методик лечения, широко используется и успешно применяется лазерный аппарат. Профессионализм и чуткое отношение к пациентам — гарантия хорошего результата лечения десен.

– **Эстетическая стоматология:** отбеливание зубов; технологии создания «голливудских» улыбок: люминиры, виниры, накладки, вкладки, изготовление которых проводится с помощью современных технологий: фрезерование, прессование, синтеризация (непрямая реставрация), а также прямая реставрация с помощью силиконового ключа и с применением комбинированных технологий (цифровая технология плюс кюветная система).

– **Эндодонтия:** область стоматологии, занимающаяся диагностикой и лечением заболеваний корневых каналов зубов. В клинике «Daris-TTE» лечение корневых каналов при осложненных формах кариеса зубов проводится специалистами-эндодонтами, прошедшими углубленное обучение и владеющими самыми современными навыками и технологиями в данной области.

– **Хирургическая стоматология:** представлен комплекс современных методик и технологий удаления зубов любой степени сложности, направленный на создание естественной и здоровой анатомии полости рта, сохранение зубных костей и корней, безопасную и эффективную имплантацию, а также операции удаления кист, аутотрансплантации с применением костного блока, расщепление альвеолярного отростка, операции внутрикостной имплантации, латеральная аугментация альвеолярного отростка десны, закрытие рецессии десны и др. Пластика уздечек губ, языка и преддверья полости рта проводится с помощью лазерного аппарата.



– **Имплантация:** с использованием навигационной хирургии проводится согласно протокола с помощью цифровых и комбинированных технологий. Имплантаты устанавливаются с гарантией только от ведущих мировых производителей.

– **Ортопедическая стоматология:** инновационные технологии, точность компьютерных 3D моделей, собственная цифровая зуботехническая лаборатория и опыт специалистов клиники позволит пациенту получить протезирование зубов экстра-класса, с результатом на долгие годы.

В клинике предложат самые современные способы протезирования зубов, которые смогут полностью заменить недостающие или поврежденные зубы с помощью изготовления коронок и мостовидных конструкций из металлокерамики, фарфоровые вкладки, безметалловая керамика, коронки на основе диоксида циркония, композита.

ART-Лаборатория предлагает изготовление широкого спектра зубных протезов на современном цифровом оборудовании: изготовление керамических протезов на основе оксида циркония, протезы из безметалловой и металлокерамики, бюгельные конструкции любой сложности, ортодонтические каппы и пластинки. В работе используются только материалы отечественного и европейского производства, сертифицированные в Республике Казахстан, поэтому конструкции прочны и долговечны.

В 2017 году была разработана дорожная карта по реализации проекта «Развитие медицинского туризма и импортозамещения до 2020 года». Медицинский туризм был включен как одно из основных направлений туризма в обновленной в 2017 г. «Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года». Большую роль играет также принятый Национальный проект «Здоровая нация».

Далее, касательно медицинского туризма, внедрение международных стандартов лечения и современных технологий само по себе недостаточно для привлечения в Казахстан иностранных пациентов. Для этого важно, чтобы медицинские услуги оказывались по конкурентоспособной цене.

Что такое конкурентоспособная цена? Касательно медицинского туризма - это прежде всего цена на медицинские услуги на одинаково сопоставимых оборудованьях. Услуга должна быть оказана также одинаково на уровне по соответствующему высокому качеству.

Например, если мы говорим о известной многим процедуре МРТ (магнитно-резонансной томографии). МРТ представляет собой способ получения определенных томографических изображений, которые необходимы для постановки диагноза через исследование внутренних



органов и тканей с использованием ядерного магнитного резонанса. Если, всего лишь десятки лет назад мы понимали, что отечественные клиники использовали не совсем новое оборудование, к тому же надо было ждать достаточное большое время, то теперь, казахстанские клиники покупают только самое современное оборудование. У соотечественников к тому есть выбор клиники, диагностического центра.

Поэтому казахстанцам нет смысла ехать за рубеж, для того, чтобы пройти, например, полное обследование организма (check up). Казахский врач может поставить правильный диагноз, имея под рукой самую современную технику. И, нет смысла терять время, средства на перелет, проживание, питание, переводчика, когда в Казахстане имеется возможность получить одинаковые услуги, но по более привлекательной цене.

Алмазом Шарманом, профессором медицины, были проанализированы стоимость различных медицинских манипуляций в десяти странах мира. Казахские клиники при более-менее умеренных ценах являются достаточно конкурентоспособными (таблица 5).

Таблица 5 - Стоимость медицинских услуг (долларов США)

| Виды услуг  | Казахстан | Швейцария | Германия | Испания | Франция | Индия | Канада | Аргентина | Чили | США |
|---|-----------|-----------|----------|---------|---------|-------|--------|-----------|------|-----|
| Стоимость ангиографии (сканирование и визуализация)                                     | 125       | 212       | 245      | 123     | 204     | 320   | 35     | 665       | 371  | 798 |
| Стоимость компьютерной томографии органов брюшной полости (сканирование и визуализация) | 60        | 425       | 354      | 123     | 141     | 148   | 122    | 98        | 228  | 584 |
| Стоимость компьютерной томографии головы (сканирование и визуализация)                  | 60        | 319       | 272      | 123     | 141     | 43    | 122    | 78        | 184  | 510 |
| Стоимость компьютерной томографии органов таза (сканирование и                          | 60        | 319       | 354      | 123     | 141     | 89    | 122    | 64        | 158  | 522 |



|   |     |     |     |     |     |     |    |     |     |      |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-----|------|
| визуализация)   |     |     |     |     |     |     |    |     |     |      |
| Стоимость магнитно-резонансной томографии (сканирование и визуализация) | 186 | 903 | 599 | 245 | 281 | 138 | 35 | 116 | 478 | 1080 |

Хотелось бы посвятить немного слов стоимости больничных расходов.

Зарубежные клиники достаточно сильно отличаются от наших отечественных клиник. Сравнение показывает, что методика продолжительности лечения в больницах у нас совершенно разная. Если мы привыкли к тому, что наши пациенты как минимум одну неделю находятся в больничной койке, то за рубежом немногие могут это себе позволить, даже, если разговор идет о пост-операционном периоде. Возьмем самый простой пример по стоимости одного койко-дня. Если это в наших клиниках в среднем составляет 72 доллара, то в США придется выложить почти 4 тысяч долларов (таблица 6). Поэтому приоритетность, как мы видим, в пользу наших клиник. Тем более, что в Казахстане появились современные клиники, которые строились по типовым стандартам зарубежных больниц.

*Таблица 6 - Стоимость больничных расходов (долларов США)*

| <b>Виды услуг</b>   | <b>Казахстан</b> | <b>Швейцария</b> | <b>Германия</b> | <b>Испания</b> | <b>Франция</b> | <b>Индия</b> | <b>Австралия</b> | <b>Аргентина</b> | <b>Чили</b> | <b>США</b> |
|---|------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|--------------|------------------|------------------|-------------|------------|
| Больничные расходы стоимость одного койко-дня                         | 72               | 690              | 632             | 515            | 655            | 236          | 984              | 380              | 1552        | 3949       |
| Больничные расходы стоимость одного пребывания                        | 985              | 4566             | 5004            | 1825           | 3396           | -            | 2479             | 1473             | 4948        | 15734      |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала (неосложненные роды) | 339              | 8495             | 2157            | 2414           | 2536           | 1967         | 6201             | 1291             | 3589        | 9280       |



|  |       |       |       |       |       |      |       |      |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала (кесарево сечение)                        | 596   | 12318 | 3441  | 3159  | 4625  | 2164 | 5948  | 1640 | 3589  | 14374 |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала хирургическое лечение при катаракте       | 1183  | 5310  | 2514  | 1855  | 1256  | 885  | 3591  | 597  | 3140  | 3748  |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала аппендэктомия                             | 918   | 5840  | 3093  | 2615  | 3164  | 254  | 4936  | 1030 | 5509  | 13003 |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала эндопротезирование тазобедренного сустава | 6202  | 17521 | 11418 | 12023 | 11353 | 4308 | 25604 | 3589 | 15684 | 38017 |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала аортокоронарное шунтирование              | 9587  | 25486 | 16578 | 17908 | 16140 | 4525 | 38891 | 9319 | 20505 | 67583 |
| Больничные расходы и оплата врачебного персонала ангиопластика                             | 11260 | 12212 | 6189  | 8499  | 5827  | 2557 | 9913  | 2972 | 10559 | 26524 |
| Прием врача общей практики   | 20    | 64    | 40    | 11    | 23    | -    | -     | 9    | 45    | 89    |

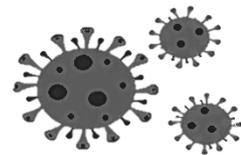
В заключение данного параграфа поговорим о возможностях расширения сферы медицинского туризма между странами, входящим в ЕАЭС.



Одним из интересов стран евразийского содружества, которые представлены такими странами как Россия, Казахстан, Беларусь, Кыргызстан, Армения является охрана здоровья. Когда создавался союз, странами – членами ЕАЭС были намечены следующие основные задачи:

- 1) общая межгосударственная интеграция, модернизация, кооперация, повышение конкурентоспособности национальных экономик;
- 2) создание таких условий, чтобы они давали возможность экономического роста каждому государству – участнику;
- 3) повышение жизненного уровня населения каждой державы, входящей в данное объединение<sup>86</sup>.

Продекларированные интеграционные положительные моменты для национальных экономик должны были однозначно, прежде всего, сработать на оздоровление наций. В связи с этим, в данном контексте, важен вопрос взаимодействия в области развития медицинского туризма. Несомненно, что одним из важных аспектов медицинского туризма стран ЕАЭС является возможность общения и понимания на вербальном уровне как медицинских, так и бытовых вопросов, когда народы, входящие в евразийский союз, говорят на одном языке – в данном случае на русском, тем более, что вторым по значимости языком в странах ЕАЭС является русский язык.



Теперь отойдем от законодательно закрепленных целей, которые задекларированы в официальных источниках и перейдем к сложившейся жизненной ситуацией. Интересно, что понятие кризиса в китайском языке обозначается двумя иероглифами: один из них означает риск (опасность), а второй иероглиф означает возможность (шанс).

Всемирная пандемия COVID-19 конечно же коснулась все мировое сообщество, в том числе и наши государства. Закрытие границ по причине введения карантинных ограничений уничтожил целые отрасли, разорвал сложную цепочку еле выстроенных торговых, производственных и логистических связей. Введение множества ограничений, которые создали дефицит товаров и услуг, подтолкнуло к разрушению наших экономик.

По сути, в 2019 году нарушилось провозглашенное единое открытое экономическое и политическое пространство. В настоящее время в странах-членах ЕАЭС наблюдается рост бюджетных дефицитов,

---

<sup>86</sup> Евразийский экономический союз - что это? Страны-участницы ЕАЭС. <https://businessman.ru/new-evrazijskij-ekonomicheskij-soyuz.html>



соответственно растут глобальные инфляционные риски. Растет безработица, ухудшается психологическое, эмоциональное состояние человека, которое ведет к обострению хронических заболеваний человека.

На фоне всего этого задачей Евразийской экономической комиссии должно было бы объединение усилий по сохранению здоровья наций пяти государств, создав единые требования по вакцинации населения, по требованиям санитарных служб при пересечении границ. Это дало бы возможность получать медицинские услуги гражданина ЕАЭС в любом государстве, входящем в пятерку евразийского союза, получать своевременный и свободный доступ к получению медицинских услуг, предоставляемых в этих странах.

Что же мы видим на самом деле? Каждая страна в отдельности до сих пор борется с эпидемией. Видим нескордированность медицинских служб наших государств. Каждое государство было вынуждено самостоятельно искать способы спасения.

В открытых публикациях мы часто сталкиваемся с критикой в адрес ООН, ВОЗ и ВТО за неорганизованность, медлительность в борьбе как с распространением коронавируса, так и с последствиями различных ограничений. Но, дело в том, что даже те 5 стран, которые входят в ЕАЭС, также не могут до сих пор договориться о единой стратегии по данной проблеме. Удивительно, но кризис, вызванный пандемией, лишь только более остро показал негативные процессы, которые обнаруживались в принципе и ранее. Это проявляется даже в непризнании странами ЕАЭС вакцин от коронавируса.

На сегодня, например, казахстанцам доступны четыре вида вакцин от коронавируса: две китайские, одна российская и одна казахстанская - российская «Спутник V», китайские Hayat-Vax и CoronaVac, казахстанская QazVac. Республика Казахстан одной из первых признала эффективность Спутника V, но при въезде в Российскую Федерацию вакцинирование, проведенное в Казахстане, почему-то не признается. В ответ, при въезде в Казахстан, мы зеркально не признаем вакцинирование, проведенное в России.

Почему так? В этом плане Объединенные Арабские Эмираты оказались намного прагматичнее, умнее всех остальных государств. Они признают любую вакцину, и от вакцинированных граждан не требуют при въезде и при посещении культурных и иных мест пребывания дополнительно еще и ПЦР-тесты. Это касается не только музеев, театров, бассейнов и других мест, где всегда есть скопление людей, но даже и ЭКСПО 2020 - Дубай. Отсюда и нескончаемый поток туристов в данное



государство, в том числе и развитый в ОАЭ ныне рынок медицинских услуг.

Для сведения: ВОЗ для возможности общения с мировым сообществом рекомендовала две вакцины из доступных в Казахстане - CoronaVac и Hayat-Vax. Иностранные граждане, имеющие вид на жительство в Казахстане, и те, которые имеют постоянное место работы, так же, как и население Казахстана, имеют право на бесплатную вакцинацию<sup>87</sup>. Иностранные граждане, не входящие в вышеперечисленные группы, могут получить вакцину от коронавируса платно в частных медицинских организациях. Почему бы не воспользоваться этой возможностью странам ЕАЭС, и в частности, Российской Федерации. Ведь тогда можно будет россиянам за вакцинацией летать не в европейские государства.

Намного дешевле будет прилететь в Казахстан, отдохнуть у нас, успеть вакцинироваться, и если надо, то и полечиться у нас, тем более что медицинские услуги, предоставляемые в Казахстане намного дешевле (при неплохом качестве), чем в России. В Российской Федерации, к сожалению, иностранными вакцинами пока официально привиться нельзя. Поэтому сейчас стал развиваться вакцинный туризм в таких странах как Сербия, Хорватия, Испания, Венгрия такими вакцинами как Pfizer, BioNTech, Astra Zeneca и Sinopharm. Удовольствие по различным данным, представленных в интернет-пространстве составляет от 600 до 4000 евро.

С 1 сентября 2021 года для всех граждан СНГ стало обязательным приложение «Путешествую без COVID-19». Теперь бумажные справки об отсутствии вируса от туристов не принимаются. Положительным моментом является то, что к приложению «Путешествую без COVID-19» подключены все страны-члены ЕАЭС. Регламент использования приложения для въезда на территорию стран ЕАЭС определяется Правительствами стран-членов ЕАЭС. Единственное, что для получения информации о требованиях к въезду в страны-члены ЕАЭС с использованием приложения туристам необходимо обратиться в консульские учреждения стран евразийского содружества.

В 2021 году, въезд граждан России в Казахстан осуществляется без ограничений только воздушным путем прямыми авиарейсами из России либо через третьи страны, с которыми по решению правительства Республики Казахстан возобновлено прямое авиасообщение.

---

<sup>87</sup> Могут ли иностранцы вакцинироваться от COVID-19 в Казахстане. <https://www.nur.kz/health/coronavirus/1906842-mogut-li-inostrantsy-vaktsinirovatsya-ot-covid-19-v-kazahstane-obyasnil-tsoy/>



Правила въезда в Казахстан для россиян требуют обязательного наличия отрицательного результата ПЦР-теста на короновиральную инфекцию, сделанного не позднее, чем за 72 часа до выезда. ПЦР-тест не потребуется только гражданам Республики Казахстан и иностранным гражданам с ВНЖ в Казахстане, прошедшим полный курс вакцинации от COVID-19 в Республике Казахстан.

Точно также правила въезда в Россию требуют предоставления отрицательного ПЦР-теста на COVID-19, сделанного за 72 часа до прилета в страну вне зависимости от прохождения курса вакцинации. Правила распространяются на всех туристов. Вакцинированным туристам, привитым не на территории Казахстана любой иностранной вакциной, необходим, как мы отметили выше, ПЦР-тест.

С 8 декабря 2021 года стали действовать новые правила въезда в Российскую Федерацию для иностранных граждан. По новым правилам, иностранные граждане (включая младенцев от 0 лет, а до этого это правило не касалось детей до 5 лет), для регистрации и посадки на рейс в Россию должны предоставить отрицательный ПЦР-тест на русском или английском языке. Он должен быть сделан не ранее чем за 2 календарных дня до прибытия в Российскую Федерацию.

С 29 декабря 2021 года введены еще дополнительные ограничительные правила гражданам Казахстана, прибывающим в Россию на срок свыше 90 дней, необходимо подтверждать отсутствие наркозависимости и инфекций, включая ВИЧ, в российских медицинских учреждениях. Справки нужно предоставлять в территориальный орган МВД. Документы несовершеннолетних или недееспособных граждан может представить один из его родителей, опекунов или попечителей (правила не касаются детей до 6 лет). После истечения вышеуказанного срока действия медицинских справок казахстанцы в течение 30 дней обязаны повторно пройти медицинское освидетельствование и представить новые документы.

Что дают искусственно созданные ограничения для наших стран? По крайней мере, для медицинского туризма. В мировом пространстве после 2-х лет ограничений появился так называемый отложенный спрос, который весьма значителен. Поэтому нам надо активней использовать преимущества наших стран в медицинском туризме. Для этого требуется «агрессивное» сопровождение данного вида туризма активной медийно-просветительской работой на первом этапе внутри стран ЕАЭС, которое можно будет потом перенести и на все мировое пространство.



### **Вопросы для обсуждения:**

1. *Какие Вы знаете меры по продвижению туристского бренда Казахстана?*
2. *Какова современная политика формирования имиджа Казахстана в области медицинского туризма?*
3. *Назовите отличительные особенности медицинского туристского продукта.*
4. *Назовите программные документы, направленные на поддержку медицинского туризма в Казахстане.*
5. *Назовите приоритетные группы государств, которые интересны в качестве потенциальных туристов в нашу страну.*
6. *Для чего была создана Ассоциация медицинского туризма города Алматы, его функции?*
7. *Охарактеризуйте Институт Репродуктивной Медицины как наиболее перспективную клинику для приема зарубежных пациентов.*
8. *Охарактеризуйте Ортодонтический и имплантологический центр «Doctor-Stom» как наиболее перспективную стоматологическую клинику для приема зарубежных пациентов.*
9. *В чем отличие медицинского туризма от оздоровительного туризма?*
10. *Какова перспектива стран ЕАЭС в медицинском туризме?*
11. *В каких странах мирового сообщества признали казахстанскую вакцинацию действительной и учитывают при прохождении пограничного контроля?*
12. *Какие виды вакцин, сделанные в Казахстане признаются в дальнем и ближнем зарубежье?*

### **3.5. Создание сертификационного центра медицинского туризма Республики Казахстан**

Поскольку, как мы выяснили, индустрия медицинского туризма оказывает огромное влияние на развитие экономики государства, соответственно и на движение многих отраслей страны, то в данном подразделе мы хотим осветить вопросы сертификации лиц, участвующих в медицинском туризме.

Это связано с тем, что имидж Казахстана не должен пострадать из-за некачественной работы организаций, участвующих в данном виде бизнеса. Если не следить за качеством предоставляемых услуг в медицинском



туризме, то мы можем потерять тех зарубежных туристов, которые выбрали наши медицинские клиники. Потому стоит вопрос о необходимости сертификации медицинских организаций.

И, в этом вопросе неоценимую помощь оказала Садыкова Х.И., которая была практиком с большой буквы, имела огромный десятилетний опыт работы с турецкими медицинскими организациями. Садыкова Х.И. училась в Университете «Туран», получила магистерскую степень в области услуг (тема диссертационной работы «Проблемы продвижения Казахстана на мировой рынок туристских услуг»). Она, как никто другой, понимала слабость отечественных как медицинских, так и туристских организаций, пытающихся заниматься медицинским туризмом.

Тему острой необходимости грамотного менеджмента в этой области, мы очень много обсуждали с Садыковой Х.И., понимая слабые стороны отечественного медицинского туризма. Эти обсуждения привели к выводу, что необходимо создание сертификационного центра, который даст возможность зарубежным туристам пользоваться услугами лучших клиник нашего государства. Считаем, что предложенная система организации сертификационного центра, должна быть однозначно интересна Министерству здравоохранения Республики Казахстан.

Предлагаем, нашим читателям ознакомиться с данными предложениями.

Создание сертификационного центра позволит всем субъектам этого вида деятельности получить адекватную современным требованиям разработку лицензирования, практических рекомендаций, руководств надлежащих практик, аккредитацию работников отделов по работе с зарубежными пациентами, обеспечить методическими указаниями для формирования этих отделов, информирование зарубежных партнеров и местное население о качестве медицинской помощи в Республике Казахстан.

В то же время, основной задачей сертификационного центра должно быть четкое удостоверение именно тех медицинских и туристских организаций, которые имеют ясное представление о данной сфере, которые компетентны в этой области, и готовы в случае необходимости приспособиться к новым условиям работы, и, если надо переквалифицироваться и освоить новую профессию как субъект медицинского туризма, тем самым укрепляя и поддерживая имидж нашей страны.

Создание и затем дальнейшее развитие в Казахстане сертификационного центра по медицинскому туризму преследует



следующую цель: **формирование принципиально нового национального рынка товаров и услуг - национального медицинского туризма.**

Наряду с этим появится возможность предупреждения некомпетентных действий в отношении пациента со стороны представителей медицинских учреждений и ассистирующих компаний медицинского туризма, включая туристские агентства.

Этим самым сертификационный центр повысит уровень безопасности и защиту прав медицинских туристов, будет способствовать формированию имиджа нашего государства как основного игрока в мировом медицинском туризме.

Стратегия достижения данной цели заключается в поддержке и формировании национальных медицинских компаний - потенциальных лидеров активно формирующегося международного рынка услуг медицинского туризма и направлена на решение следующих задач:

➤ Создание новой масштабной отрасли как медицинский туризм, в перспективе приносящей пользу экономике страны в целом, поскольку подразумевает приток иностранных пациентов-туристов, получающих лечение и отдых одновременно на платной основе.



➤ Организация национальных образовательных курсов, интернет-платформ по внедрению отделов и их управлению по работе с иногородними и иностранными пациентами, формированию сообществ приверженцев ЗОЖ (здорового образа жизни) и вывод их на международный рынок.

➤ Снижение нагрузки на государственный бюджет в плане оказания услуг по обучению, так как для субъектов медицинского туризма программы обучения будут разрабатываться и проводиться непосредственно сертификационным центром.

➤ Увеличение доходов в бюджет государства, через налоговые поступления от медицинских и других сопутствующих организаций при массовом потоке въездного туризма медицинских туристов.

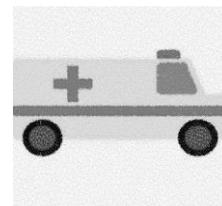
Следует также отметить, что формирование принципиально нового национального рынка товаров и услуг, а именно, национального медицинского туризма также будет способствовать:

- ✓ предупреждению заболеваемости,
- ✓ повышению уровня здоровья и качества жизни населения,
- ✓ значительного продления активного долголетия в связи с усовершенствованием технологий,
- ✓ доступностью информации,



✓ целенаправленным информированием населения о возможностях отечественной медицины.

Разработка и утверждение модели компетенций медицинских организаций по построению работы с иностранными пациентами с последующей сертификацией на подобную деятельность соответствующих организаций, отстаивание интересов развития экспорта медицинских услуг Казахстана на международной арене должна быть одной из приоритетных задач сертификационного центра.



Предлагаем вниманию **модель компетенций медицинских организаций, соответствующих работе в области медицинского туризма**, которая должна внедряться и сертифицироваться центром.

*Начнем с необходимой инфраструктуры.*

Для успешной работы и развития медицинского туризма каждому медицинскому учреждению необходимо выделить отдел (в крайнем случае, хотя бы одного специалиста по работе с иностранными пациентами), который станет определенным каналом связи иностранного пациента с медицинской организацией. Также важно наличие выделенного отделения (или палат) именно для иностранных пациентов, которые не владеют русским или казахским языками.

Должна быть разработана форма на веб-сайте организации, которая необходима для отправки запроса в международный отдел.

Важно уделить особое внимание визовой поддержке иностранных пациентов тех стран, которым необходимо наличие визы для въезда в Казахстан. Требуется чёткий контроль и организация данного процесса, который значительно упростит процесс прибытия иностранных пациентов в страну.

Система постановки (снятия) иностранного пациента на миграционный учет должна быть организованной и слаженной.

*Перейдем к логистике и навигации для иностранных пациентов.* Необходима разработка информационного буклета, где будут указаны маршруты до медицинской организации.

Требуется также предпроездный информационный пакет:

- так называемый чек-лист, где должна быть изложена информация, согласно требованиям медицинской клиники по истории болезни,
- также информация, содержащая необходимые сведения о поездке, о перелете и проживании, что взять с собой, о возможных дополнительных расходах и т.д.

Должен быть организован трансфер для иностранных пациентов, для чего в медицинской организации должна работать внутренняя логистика



для иностранных пациентов из аэропорта и места временного проживания. Лучший вариант – это специально закрепленный транспорт за медицинскими туристами на период их нахождения на лечении.

Ни в коем случае нельзя недооценивать роль *информационной открытости* для пациентов, а именно:

- ✓ наличие коммуникационной стратегии;
- ✓ наличие веб-сайта как минимум на таких языках как: казахский, английский и русский;
- ✓ доступность прейскуранта на веб-сайте на вышеуказанных языках;
- ✓ маркетинговые материалы для иностранных пациентов;
- ✓ утвержденные критерии принятия медицинских документов от иностранных пациентов;
- ✓ должны быть представлены инструкции для зарубежных пациентов по порядку оплаты за медицинские услуги.

Работа с данными пациента должна вестись с его согласия на обработку и хранение персональных данных, представленных на понятном для пациента языке.

Важно создать защищенный канал передачи запросов от иностранных пациентов в международный отдел медицинской организации.

Ценность и значимость такого проекта как создание сертификационного центра по медицинскому туризму Республики Казахстан определена именно тем, что эта организация должна иметь прерогативу и эксклюзивное право разрабатывать стратегию, обучать субъектов медицинского туризма, а также утверждать для развития и действия механизма медицинского туризма в рамках имиджа страны, следующее (рисунок 4б):



Рисунок 46 – Механизм медицинского туризма

*Документы и положения:*

- ✓ наличие регламента работы международного отдела;
- ✓ алгоритмы действия сотрудников международного отдела;
- ✓ формы памяток для иностранных пациентов;
- ✓ наличие шаблонов документов при выписке.

*Алгоритм сопровождения пациента:*

- ✓ единые формы для иностранных пациентов при поступлении (выписке) из стационара;
- ✓ организованная запись и координация иностранных пациентов;
- ✓ форма ответа на запрос иностранного пациента;
- ✓ мониторинг организации трансферов иностранного пациента.

*Пост-лечебное сопровождение:*

- ✓ регламент работы международного отдела по поддержке иностранных пациентов, прошедших лечение;
- ✓ информационные письма по предписаниям прохождения контрольных исследований на родине пациента с описанным алгоритмом передачи их в клинику.

*Защита прав иностранных пациентов:*

- ✓ алгоритм системы обеспечения прав пациентов, защиты их интересов в спорных случаях;
- ✓ форма информирования иностранного пациента о защите в случае медицинского спора;
- ✓ протокол работы с претензиями от иностранных пациентов;
- ✓ правовая роль сопровождающего лица (право принятия решения за пациента).



*Экстренные ситуации:*

- ✓ регламент по организации транспортировки пациентов специализированным транспортом;
- ✓ регламент по организации транспортировки иностранного пациента в иное медицинское учреждение при непрофильной нозологии;
- ✓ регламент по организации репатриации умершего иностранного пациента;
- ✓ алгоритм урегулирования претензий с применением страхования профессиональной ответственности медицинских организаций.

*Подготовка персонала (организация соответствующего обучения, повышения квалификации):*

- ✓ периодическое обучение по международному туризму для сотрудников отдела, работающих с иностранными пациентами;
- ✓ организация курсов изучения иностранных языков для сотрудников отдела, работающих с иностранными пациентами;
- ✓ организация сервисного обучения для сотрудников отдела, работающих с иностранными пациентами.

Без всего вышперечисленного, что должно разрабатываться, проверяться и сертифицироваться единым органом, таким как **центр сертификации по медицинскому туризму**, становление и развитие медицинского туризма в республике и заявление о себе в мировом пространстве невозможно, так как само действие механизма медицинского туризма невозможно без таких критериев, которые складываются из следующих составляющих компонентов медицинских организаций:

- ✓ установление единого размера комиссионного вознаграждения для компаний-партнеров;
- ✓ форма агентского договора;
- ✓ заключенные договора с иностранными страховыми компаниями;
- ✓ наличие программы мотивации крупных партнеров-агентств в виде приглашения сотрудника агентства в медицинскую организацию с целью знакомства;
- ✓ единый стандарт работы с иностранными пациентами;
- ✓ запуск и организация работы международного отдела клиники;
- ✓ инструкции и шаблоны документов;
- ✓ каналы привлечения иностранных пациентов;
- ✓ визовая поддержка и миграционный учет;
- ✓ работа с агентской сетью.



Касательно роли агентской сети в медицинском туризме, предлагается разделить агентскую сеть на следующие три группы (рисунок 47):



*Рисунок 47 – Агентская сеть*

А - Компании, взявшие на себя обязательство оказания помощи в поездке пациента за границу, помогают клиенту подыскать провайдера медицинских услуг за рубежом (практика показывает, что это в основном специализированные компании, нацеленные на предоставление медицинских услуг).

В - К туристским агентствам относятся те организации, которые предлагают полный туристский пакет с элементами медицинского туризма (иногда это только check up) или разработанные провайдером специализированные пакеты для медицинских туристов, которые переданы на реализацию турагентству на основе агентского договора.

С - Объединения зарубежных провайдеров, которые активно сотрудничают с признанными в мировом сообществе медицинскими организациями, имеющих возможность принимать медицинских туристов.

При получении агентских услуг можно чётко обозначить *преимущества и недостатки*.

Среди преимуществ можно выделить следующее:

турагенты обычно выступают в роли гидов для медицинских пациентов-туристов, поскольку многие пациенты предпочитают пользоваться предлагаемыми услугами (хотя это дорого) из-за незнания местных клиник, отелей, условий быта.



Перечислим положительные моменты взаимодействия с турагентами в сфере получения медицинских услуг:

➤ *Предоставление общей информации.*

Турагенты в данной сфере предоставления услуг имеют однозначно большой опыт, который позволяет им решать проблемы, возникновение которых возможно при отсутствии достаточной информации у медицинского туриста. Пациент-турист желает получить ответы на такие вопросы, как безопасное проживание, страхование от случайных непредвиденных обстоятельств как медицинского, так и бытового характера, приобретение экскурсий, посещение культурных мероприятий и т.п.

➤ *Предоставление информации о медицинских организациях.*

Турагентства, работающие на сферу медицинского туризма, владеют информацией о медицинских учреждениях, которые сотрудничают с ними, они могут разъяснить вопросы сертификации провайдеров, рассказать об их инфраструктуре, а также дать разъяснения по всем другим аспектам деятельности той или иной медицинской клиники.

➤ *Организация логистики.*

В область деятельности турагентов также входит и логистика. То есть все вопросы, связанные с оформлением документов, получением каких-либо разрешений, лучшие места проживания, питания, размещение родственников, трансфер, организация послеоперационного ухода за больным и т.п.

➤ *Разрешение финансовых проблем.*

Посредники могут помочь пациентам в поисках финансирования дорогостоящего лечения, что очень часто практикуется при обращении в благотворительные и общественные фонды.

Однако, несмотря на то, что услугами агентов пользуются все больше и больше иностранных пациентов, однозначно существуют и отрицательные моменты при выборе данного вида сотрудничества.

К ним относятся:

➤ *Узкий выбор.*

Это связано с тем, что посредники не могут охватить все клиники. Да это и невозможно. Получается, что агенты могут предложить лишь те клиники, с которыми у них заключены договорные отношения.

➤ *Качество предоставляемых услуг.*

Услуги, которые предлагает тот, или иной, агент, не всегда оказываются самыми высокопрофессиональными, вследствие чего может пострадать непосредственно сам пациент-турист.

➤ *Ценовая политика.*



Любой агент хочет заработать и это нормально. Поэтому за услуги, предоставляемые турагентом, надо платить. Часто, приобретенные у турагентов турпакеты оказываются намного дороже, чем турпакеты, предлагаемые провайдерами.

Учитывая, что для многих посреднических компаний медицинский туризм является прибыльным бизнесом, а также в законодательстве отсутствуют положения на проверку деятельности этих компаний в отношении пациента, то зачастую фирмы не отвечают за качество медицинских услуг, которые они продают.

Следовательно, необходимо ввести положение об обязательной сертификации туристских и ассистирующих компаний на предмет соответствия занятием медицинским туризмом по вышеизложенной модели компетенций медицинских организаций.

Сертификация должна подтверждать соответствие деятельности в области медицинского туризма на территории Республики Казахстан, как на въездной, так и на выездной медицинский туризм. За исключением тех пунктов, которые применимы только в отношении медицинских организаций, которые были перечислены выше, это:

- ✓ инфраструктура;
- ✓ наличие выделенного отделения (или палаты) для иностранных пациентов;
- ✓ наличие веб-сайта на доступных пациенту языках;
- ✓ доступность на веб-сайте прейскуранта на доступных пациенту языках;
- ✓ утвержденные критерии принятия медицинских документов иностранных пациентов;
- ✓ персональные данные;
- ✓ меню на языке, доступное для иностранных пациентов;
- ✓ наличие защищенного канала передачи запросов от иностранных пациентов в международный отдел.

Для создания, а также для дальнейшего упрощения работы и стимулирования развития сертификационного центра по медицинскому туризму необходимо:

- ✓ создание нормативно-правовой базы, регулирующей данную сферу;
- ✓ обновление нормативно-правовой базы в области медицинского туризма в связи с появлением новых подходов в этой сфере;
- ✓ разработка концепции образования в сфере медицинского туризма;



- ✓ реализация проектов по созданию благоприятной среды для компаний, выявленных как приоритетные на арене медицинского туризма;
- ✓ поддержка государственных учреждений в реализации сертификационным центром концепции изменения образования и включение государственных институтов международного сотрудничества для поддержки обучения и выхода казахстанских компаний по медицинскому туризму на международные рынки.

Особое внимание должно быть уделено взаимодействию государства с субъектами медицинского туризма.

Государство, заинтересованное в развитии национального медицинского туризма, должно создать условия устойчивого развития, то есть обеспечить условия, при которых могут эффективно функционировать субъекты этой отрасли, тем самым обеспечивать непрерывный поток медицинских туристов.

Это позволит государству получать от развития медицинского туризма экономическую и социальную выгоды в виде поступления налоговых отчислений в бюджет и создание дополнительных рабочих мест, оздоровление собственного населения.

Далеко не все страны – участницы международного рынка медицинского туризма имеют государственную поддержку развития экспорта медицинских услуг. В Казахстане развитие данного проекта все еще нецентрализованно и не имеет крепкой государственной поддержки.

В связи с этим, мы считаем, что основными задачами государства в области регулирования сферы медицинского туризма должны стать:

- ✓ стимулирование развития конкурентоспособности в стране;
- ✓ стимулирование и внедрение использования международных стандартов качества в области предоставления медицинских услуг как отечественным, так и зарубежным пациентам;
- ✓ создание условий для развития элементов инфраструктуры, способствующих развитию медицинского туризма.

На наш взгляд, для достижения становления медицинского туризма как отдельного самостоятельного направления в Казахстане должно быть принято ряд мер, к которым можно отнести:

- ✓ формирование нормативно-правовой базы развития индустрии медицинского туризма;
- ✓ создание благоприятных условий для развития данного вида бизнеса;
- ✓ стимулирование активной инвестиционной деятельности в данной области;



✓ совершенствование механизмов лицензирования и сертифицирования предоставления медицинских услуг для зарубежных пациентов;

✓ экономическое стимулирование развития отечественного медицинского туризма посредством предоставления субсидий и льготных кредитных средств.

В туризме для управления спросом государство использует следующие инструменты, что в целом можно применить и по отношению к медицинскому туризму:

✓ активное маркетинговое продвижение туристского продукта;  
✓ стимулирование ценовой политики и ограничение доступа конкурентов на отечественный рынок.

Надо сказать, что маркетинговое продвижение медицинских услуг на экспорт является составной частью маркетинга. Они направлены на создание качественного имиджа страны в области здравоохранения. Эффективность мероприятий по продвижению медицинского туризма на мировой рынок можно достичь с помощью роста заключенных межнациональных соглашений по тесному взаимодействию между министерствами здравоохранения и туризма, или союзами, ответственными за туристскую предпринимательскую деятельность.

На процесс ценообразования государство может оказывать как прямое, так и косвенное.

Прямое влияние на процесс ценообразования проявляется в виде утверждения цен на услуги организаций, находящиеся в государственной собственности.

Во многих государствах, в том числе и в Казахстане, деятельность некоторых объектов социальной и стратегической значимости характеризуется как монополия. Соответственно государство оказывает влияние на процесс ценообразования через тарифную политику. Косвенное влияние на цены государство оказывает через налоговую политику, инвестиционную политику, создание условий ужесточения конкуренции, ограничение или поддержку какой-либо деятельности.

*Существенная роль государственного регулирования может быть обозначена в:*

➤ обеспечении нормативно-правовых основ развития субъектов индустрии медицинского туризма;

➤ разработке и принятии законодательных актов; утверждении правил визовой поддержки медицинских туристов и таможенного оформления ввозимых (вывозимых) медицинских препаратов, назначенных на территории Казахстана;



- разработке краткосрочных и долгосрочных планов развития сферы медицинского туризма;
- разработке и утверждении государственных и региональных программ развития, национальных стратегий.

*Методами государственного регулирования в области медицинского туризма должны быть:*

- мониторинг и стимулирование повышения качества предоставляемых медицинских услуг;
- утверждение правил и порядка лицензирования предоставления туристских услуг;
- разработка и утверждение стандартов туристской деятельности;
- сертифицирование деятельности предоставления медицинских услуг;
- разработка и внедрение инструментов, позволяющих обеспечить безопасность медицинского туриста;
- создание условий развития институтов страхования и повышения их ответственности перед медицинскими туристами в случае наступления непредвиденных обстоятельств;
- создание нормальных условий, медицинского сопровождения от времени приезда до времени выезда пациента;
- подготовка профессиональных специалистов для сферы медицинского туризма;
- организация подготовки специалистов в высших учебных заведениях страны;
- создание условий повышения квалификации работников сферы медицинского туризма.

Поддержка развития национального медицинского туризма и сохранение имиджа страны со стороны государства должно быть реализовано через:

- ✓ активное участие в международных туристских выставках и ярмарках;
- ✓ организацию и проведение туристских выставок на территории Республики Казахстан;
- ✓ привлечение международных компаний для разработки рекламных роликов, касающихся национального медицинского туризма, а также прокрутка их на ведущих телеканалах мира;
- ✓ льготное налогообложение организаций, вовлеченных в становление и развитие этой отрасли, и участвующих в продвижении национального имиджа здравоохранения страны.



Таким образом, основная задача государственного регулирования сферы туризма в Казахстане заключается в продвижении национального медицинского туризма, как на внутреннем, так и на мировом рынках. Это должно стать исключительно государственной заботой, так как частный бизнес не интересуют некоммерческие виды деятельности, связанные с созданием имиджа страны.

Органами законодательной и исполнительной власти должна быть проведена крупномасштабная работа в поддержку воплощения в жизнь проекта Национального Сертификационного центра по медицинскому туризму в рамках развития экспорта медицинских услуг.

Об этой работе и о повышении привлекательности страны для иностранных пациентов должно знать международное сообщество медицинского туризма, что, на наш взгляд, в кратчайшие сроки приведет к преобразованиям, которые происходят в развитии потенциала Казахстана как будущей страны-лидера по медицинскому туризму.

**Вопросы для обсуждения:**

- 1. Какие требования должны предъявляться организациям для получения разрешения на деятельность по медицинскому туризму?*
- 2. Как должны работать агенты, занимающиеся посреднической деятельностью в медицинском туризме?*
- 3. Раскройте модель компетенций медицинских работников, соответствующих мировым стандартам.*
- 4. Назовите основные моменты деятельности сертифицированного центра медицинских организаций, которые могут принимать иностранных пациентов.*
- 5. Как выбрать медицинское учреждение потенциальным туристам-пациентам?*
- 6. Каким образом медицинскому туристу выйти на компетентных фасилитаторов?*
- 7. Как не переплатить за услуги посредников?*
- 8. Могут ли медицинские организации обойтись без посредников, если могут, то кто должен заниматься маркетинговой деятельностью в этих организациях?*
- 9. Как должны работать колл-центры организаций, предлагающих медицинские услуги?*



### 3.6. Тренинг - семинары по медицинскому туризму

Если спросить человека, что самое ценное у него, то он, скорее всего, ответит – здоровье. Это его собственное здоровье, здоровье членов его семьи, здоровье его друзей, товарищей по работе и т.д. Поэтому очень важно для человеческого индивидуума получать качественное медицинское обслуживание.

Предполагаемым потребителям медицинских услуг предоставляется выбор. И, у нас, появляется возможность выбора определенной страны, где хорошо развит медицинский туризм. В Казахстане, как мы уже неоднократно отмечали, медицинский туризм еще не развит, как отдельное направление медицинской и туристской деятельности.

На наш взгляд, необходим соответствующий образовательный, аппарат для разработки концепции и алгоритмов действия медицинского туризма.

Большинство обучающих программ, предлагаемых на сегодняшний день потребителю образовательных услуг, называются «тренингами», но на само деле являются больше семинарами, нежели чем тренингами. Чаще всего они напоминают лекционное занятие, слегка совмещенное с практикой. Участников тренинга-семинара знакомят с теорией, рассказывают о самой схеме работы и различных алгоритмах решения проблемы. Соотношение теории и практики на тренинге-семинаре примерно 90% к 10%.

Какие же факторы необходимо учитывать для достижения максимальной эффективности не только при организации и проведении тренинга-семинара по медицинскому туризму, но и при внедрении полученных навыков на практике.

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо обратить особое внимание именно на те факторы, которые наиболее часто влияют на процесс проведения учебного семинара-тренинга и эффективность восприятия новых компетенций. Необходимо затронуть не только теорию медицинского туризма, но и вопросы сопровождения пациентов и внедрения этого направления в медицинские организации, либо в туристские компании. Важно осветить и другие важнейшие организационные вопросы, которые в существенной мере влияют на результативность проведенного обучения.

Программа обучения должна быть разработана с комплексным учетом всех факторов:

- в каком составе будет проводиться тренинг-семинар;
- каким тренером будет проведено занятие;



- насколько будет учтена специфика медицинского туризма;
- каковы ожидаемые результаты этой деятельности.

Можно использовать тесты для выявления недостающих компетенций и знаний в этой области или прямые запросы для уточнения потребностей в определенных знаниях и навыках.

Тренинг-семинар должен дать участникам информированность, ощущение «да, я знаю как», озарение «теперь-то я знаю, как это происходит на самом деле».

Итак, какие же компоненты должны входить в тренинг-семинар по медицинскому туризму? Начиная новую инновационную деятельность, организация должна понимать и определить свою миссию.

Миссия организации, если мы говорим о медицинском туризме, которую ассоциация, ассистирующая компания, медицинский центр или учреждение хочет играть на арене медицинского туризма, заключается не только в получении прибыли.

Миссия не является стратегией развития и, однозначно, не бизнес-план. Она имеет иной смысл в деятельности компании, кроме получения прибыли. Прежде всего, это творческий и уникальный процесс.

Миссия – это чётко выраженная общая цель, в которой дается ответ на следующие основные вопросы:

- ✓ для чего существует компания или организация (причина ее существования);
- ✓ какую потребность удовлетворяет компания или организация;
- ✓ кто основные потребители и каково должно быть отношение к ним;
- ✓ в чём заключается основная философия компании или организации;
- ✓ как она относится к обществу;
- ✓ каковы основные ценности, которые разделяют сотрудники;
- ✓ каковы основные принципы деятельности компании или организации.

Не существует единых требований и правил по формулировке миссии. Главный вопрос, на который отвечает функция миссии, это вопрос о том: какую человеческую потребность удовлетворяет организация.

Исходя из цели медицинского туризма как отдельного направления, мы предполагаем, что миссия любой компании или организации, участвующих на этом поприще, состоит в помощи медицинскому пациенту-туристу с элементами получения прибыли для его собственников и для государства.



Повысить получение прибыли можно только выполняя потребности клиентов, предоставляя им качественные конкурентоспособные услуги. Следовательно, *миссия компании или организации состоит в предоставлении услуг, ее служение людям и обществу.*



Формируя миссию, руководители компаний и организаций, планирующих заниматься медицинским туризмом, должны ответить на пять следующих вопросов:

1. *Что мы делаем?*
2. *Для кого мы это делаем?*
3. *Где географически мы это делаем? (принимаем или отправляем, можно допустить перекрестный медицинский туризм).*
4. *Как мы это делаем? Что делает Вашу организацию уникальной? Каковы Ваши конкурентные преимущества?*
5. *Что мы не делаем, и не будем делать?*

Ответ на первый вопрос - определяет вид деятельности компании или организации.

Ответы на вопросы второй, третий и пятый вопросы касаются границ бизнеса.

Ответ на четвертый вопрос может определить источник конкурентоспособности компании или организации.

Короче, получив ответы на все эти вопросы, дается возможность начать формирование публичной миссии, то есть той миссии, с которой можно ознакомить всю общественность.

Если мы говорим о медицинском туризме, то неуклонное следование миссии является основополагающим фактором успеха, роста авторитета и доверия, так как здесь мы имеем дело со здоровьем человека.

Важной частью тренинга-семинара является раскрытие *перспектив медицинского туризма*. Так как, объем экспорта полностью зависит от въездного медицинского туризма, необходимо рассматривать именно въездной медицинский туризм как потенциал участия страны в этом экономическом направлении.

Существуют факторы, которые имеют основополагающее влияние на пациентов при выборе страны для получения медицинских услуг:

– доступные цены (экономичность) - самый главный из всех факторов. Он актуален для пациентов развитых стран, в которых частная медицина отличается дороговизной, особенно таких стран как США и Великобритания. Следует отметить, что в этих странах страховые компании не покрывают расходы на некоторые виды дорогостоящих операций;



- доступность самих услуг - необходимое лечение не может быть предоставлено на родине пациента, либо пациент не доверяет медицине своей страны, что часто встречается в развивающихся странах;
- длительное ожидание - очередность с длительным сроком ожидания в системах здравоохранения некоторых стран (Великобритания, Канада);
- приемлемость – некоторые виды услуг неприемлимы в отдельных странах по тем или иным религиозным, политическим или иным социальным мотивам (изменение пола, суррогатное материнство).

Дополнительные факторы определяются как возможность лучшего лечения, применение новейших технологий, наличие опытных специалистов, высококлассный сервис и персональное внимание к пациенту за рубежом, нежели в собственной стране.

*Перспективность медицинского туризма определяется* качеством медицинских услуг и оборудования:

- Оценивается качество медицинской помощи, такие как опыт врача, стандарты здравоохранения и высокотехнологическое медицинское оборудование.
- Оценивается репутация врачей или самой больницы, а также интернационализация персонала и наличие аккредитации учреждения.
- Учитываются общие запросы пациента, такие как качественный сервис, уровень знания языка у переводчиков, сопровождающих пациентов, дружелюбие персонала и врачей.

Развитие сферы медицинского туризма состоит из двух частей: туристской и медицинской. Отмечается привлекательность страны как туристского направления с точки зрения популярности, климатических условий и наличия культурных достопримечательностей, а также расходов, связанных с медицинским туризмом, таких как, расходы на проживание или расходы на поездки.

Состояние окружающей среды также является важным фактором оценки перспективности медицинского туризма. Стабильность экономики страны, стабильность национального валютного курса, уровень коррупции в стране, безопасность для путешествия - все эти факторы являются критериями оценки перспективности. Необходимо выделить и *специальные категории сотрудничества в медицинском туризме.*

Пока медицинский туризм в Казахстане продолжает развиваться стихийно, без соответствующей концепции развития, без четко установленного плана и без каких-либо стандартов и сертификации, что приводит к прямой непропорциональности защиты и поддержки интересов субъектов данного направления в сторону коммерческих интересов



субъектов-организаторов. Это снижает его эффективность и наносит вред потребителям услуг в данной отрасли.

Социальными субъектами-организаторами медицинского туризма являются:

медицинские клиники, диагностические и реабилитационные центры и др.;

частно-практикующие врачи;

агентства медицинского туризма (фасилитаторы);

туристские агентства и туроператоры (в меньшей степени участвуют в медицинском туризме, как так на данный момент медицинский туризм невозможно организовать как поток выездных, либо приезжающих групп туристов, с заполнением чартерного рейса и т.д., в виду того, что потребности каждого пациента носят сугубо индивидуальный характер и индивидуальный временной период пребывания в стране лечения);

- внутренние посредники по медицинскому туризму;
- иностранные посредники медицинского туризма;
- национальные страховые компании;
- зарубежные страховые компании.

Роль нашего министерства здравоохранения в развитии медицинского туризма в республике не прослеживается. Это создает социальные риски коммерциализации данной сферы, в зависимости от того, кто будет главенствующим звеном в системе медицинского туризма. Если управляющим звеном становятся представители туристских компаний – это может привести к необоснованному расширению коммерциализации.

Если же министерство здравоохранения РК не будет проводить сертификацию, то может пострадать сервисная составляющая. Отсюда вытекает необходимость их тесного сотрудничества. Вот почему мы говорим о необходимости разработки определенных нормативных документов, а также стандартов по оказанию медицинской помощи с активным привлечением туристских компаний в рамках медицинского туризма.

Наиболее распространенные модели сотрудничества в медицинском туризме на сегодняшний день выглядят так:

- «пациент - врач/клиника» - модель самостоятельного медицинского туризма;
- «пациент - врач/клиника - агентство - врач/клиника» - модель как выездного, так и въездного медицинского туризма №1;



- «пациент - агентство - врач/клиника» - модель как выездного, так и въездного медицинского туризма №2;

- «врач/клиника - агентство - пациент - врач/клиника» - модель как выездного, так и въездного медицинского туризма №3;

- «врач/клиника - агентство - пациент - агентство - врач/клиника» - модель полного цикла медицинского туризма.

Стоит отметить необходимость сотрудничества в таком направлении, как курсы повышения квалификации врачей-иностранцев, где важным субъектом-партнером должно выступать именно Министерство здравоохранения Республики Казахстан. Так как именно оно формирует перечень заболеваний, по которым нельзя получить лечение по тем или иным причинам, располагает всеми данными о слабых звеньях медицины, по которым необходимо привлечение иностранных специалистов и организацию обучения.

Важным субъектом могут стать также специализированные департаменты здравоохранения, получающие запросы на курсы повышения квалификации от самостоятельных, либо подведомственных медицинских учреждений.

Особое внимание в медицинском туризме должно быть уделено контролю за соблюдением прав иностранного пациента, а именно:

- на уважительное и гуманное отношение;
- выбор лечащего врача и предоставление грамотного переводчика на период всех консультаций и осмотров;
- консилиум и консультации с участием нескольких врачей с предоставлением информации пациенту о принятом решении;
- получение информации о своем здоровье, прогнозах лечения, предполагаемых процедурах;
- чтение медицинских документов о своем состоянии;
- информированное добровольное согласие на лечение, предлагаемые формы лечения или отказ от лечения, медицинского вмешательства.

Одним из компонентов тренинга-семинара должны стать *критерии надежности и квалификации потенциальных партнеров* медицинской организации, принимающей иностранного пациента. На пороге становления деятельности, как медицинский туризм, у медицинских



организаций всегда возникает вопрос, где брать пациентов и как сделать так, чтобы именно их медицинское учреждение выбрал пациент?

Для этого необходимо развивать партнерскую сеть с ассистирующими агентствами и туристскими компаниями в ключе кросс-маркетинга, как способа продвижения своих услуг, совместно с этими компаниями, которые на основе агентского вознаграждения будут заниматься привлечением пациентов, которые в последствии будут перенаправляться в медицинские учреждения.

На сегодняшний день в мире интернет-технологий необходимо параллельно продвигать свои услуги в интернет-сети для привлечения медицинских туристов.

Есть один очень важный фактор, который не всегда мир бизнеса принимает в расчет - это морально-этические нормы и принципы. Говоря о медицинском туризме, объектом, которого является здоровье пациента, мы не можем упускать эту важную составляющую, если на самом деле нами определена наша миссия в этом поприще.

Медицинский туризм – это та сфера деятельности, которая является сегодня прибыльным бизнесом и мощным показателем экономического роста страны. Но не надо забывать, что данное направление напрямую связано с такими высшими (в прямом смысле этого слова) ценностями, как жизнь и здоровье человека. Здесь должны работать супер-профессионалы, имеется ввиду не только медицинский персонал, но супер-профессионалы в области туризма и гостеприимства.

В связи с этим партнерские отношения должны строиться в тесной взаимосвязи ассистирующего агентства или фасилитатора и медицинского учреждения на основе прозрачных взаимных консультаций и перекрестных обязанностей в рамках их профессиональных компетенций.

При выборе партнера как лечебного учреждения необходимо обращать внимание на следующие сертифицирующие документы:

1. Аккредитация. Существует множество международных организаций, которые занимаются аккредитацией лечебных заведений. Поэтому, если больница, клиника, медицинский центр имеют аккредитацию, это говорит о том, что предлагаемые услуги имеют высокое качество.

2. Показателем респектабельной клиники есть ее связь с крупными научно-исследовательскими и медицинскими университетами, или компаниями, которые предоставляют услуги в области здравоохранения.

3. Лицензия на оказание медицинских услуг.

4. Квалификация врачей. Выбор хорошего врача - это





одна из главных задач фасилитатора и одно из главных желаний и потребностей пациента. Партнер должен предоставлять информацию о месте его обучения, наличии сертификатов (национальных или международных), а также членством врача в международных обществах и публикациях.

Важнейшим показателем является страхование и ответственность врачей, так как любое оперативное вмешательство может нести риск для здоровья.

Важно обсуждать с партнерами вопросы компенсации за нанесение ущерба пациенту (по лечебной небрежности), в каком объеме она выплачивается, застрахована ли ответственность врача, есть ли страховка в случае медицинской ошибки, и, где это будет прописано.

Если мы говорим о конкуренции на рынке такого бизнеса, как медицинский туризм, набирающего стремительный оборот во многих странах мира, надежный партнер никогда не будет негативно отзываться о других участниках рынка, даже, если это его конкуренты. При необходимости, он лишь подчеркнет свои достоинства, а, вот попытки возвыситься за счет принижения других - удел слабых и недобросовестных и здесь есть о чём задуматься.

Немаловажной составляющей является *консультирование и сервис*, которые должны быть оказаны на соответствующем уровне. Так как, именно этот первый шаг является первичным и важнейшим звеном процесса в медицинском туризме. И, этот шаг формирует основополагающее мнение и доверие, или же недоверие лица, обратившегося в поисках лечения в организацию или в ассистирующее агентство.

Сегодня любая коммерческая деятельность находится на этапе, когда качество обслуживания становится чуть ли не важнее самого товара или услуги. Организаторы должны иметь возможность оказывать полную информационную и организационную поддержку клиентам, желающим получить лечение за рубежом.

Если говорить о том, что самое главное для соискателей лечения, то в первую очередь - быть внимательно выслушанным консультантом, затем это полная информация о клинике, враче, которые предлагаются на поданный запрос, максимально быстрые ответы на возникшие вопросы.

Пациенты хотят получать актуальную информацию, не повторяя при этом свою историю каждому новому сотруднику, если по тем или иным причинам пациент передан другому консультанту. Если клиент первично обратился к популярным онлайн-мессенджерам, завтра он может позвонить, а послезавтра назначить встречу в офисе компании или



клинике. На всех этапах должна сохраняться его история, а компания должна знать о его потребностях и предложить эффективное решение проблем.

Организаторы медицинского туризма должны в кратчайшие сроки обеспечивать:

- перевод медицинских документов;
- пересылку предоставленного пакета медицинских документов сразу в несколько медицинских учреждений на рассмотрение специалистам с установлением срока рассмотрения;
- сформированное предложение лечения из клиник, в пакет предложения должен входить: подробный маршрут медицинского путешествия, описание процедур, стоимость процедур, информация о клинике и персональном докторе;
- обеспечение коммуникации с врачами выбранных клиник до и после лечения;
- подготовленный пакет документов для получения визы в страну медицинского путешествия;
- трансфер.

*Характеристика специалиста по медицинскому туризму - что должен знать агент, отправляющий клиентов на лечение.*

Следует учитывать, что не каждый обратившийся пациент станет медицинским туристом.

Квалифицированный агент в состоянии оценить серьезность намерений предполагаемого пациента, что значительно экономит время сотрудников отделов по работе с иностранными пациентами, исключая трату времени на обработку ложного запроса. В любом случае можно ограничиться подачей общей информации и приблизительной стоимости той или иной запрашиваемой медицинской услуги.

В общении с клиентом для квалифицированного специалиста по медицинскому туризму важно уметь правильно принять запрос, определить, какая именно услуга нужна клиенту и затем передать правильно составленную историю болезни и запрос пациента соответствующему врачу-специалисту для составления индивидуального плана лечения, отвечающего нуждам пациента.

Этот план высылается пациенту вместе с ценовым предложением и приглашением от клиники на въезд пациента в страну лечения и сопровождающих лиц.

Получив одобрение плана и стоимости лечения, агент обговаривает с пациентом детали поездки, удобные даты приезда, а также, если



потребуется, оказывает помощь в оформлении визы, билетов и бронирования гостиницы, также занимается организацией встречи и трансфера в аэропорту.

При необходимости предоставляется услуга VIP-коридора, что значительно ускоряет процесс прохождения паспортного контроля и получения багажа, что очень важно для многих пациентов при их особенном состоянии здоровья.

В период после прохождения обследования или лечения пациента и его выписки из больницы, партнер должен продолжать поддерживать с ним связь для предоставления любой необходимой информации или помощи. Такое сотрудничество значительно облегчает деятельность отдела по работе с иностранными пациентами медицинского учреждения и способствует поддержанию ее имиджа, экономии времени для возможности сосредоточиться на обработке запросов других пациентов и компаний.

#### *Проблемы в медицинском туризме и их решение.*

Медицинский туризм в первую очередь предполагает переезд пациента в другую страну, а значит на дальние расстояния и в большинстве случаев воздушным путём. Такие дальние путешествия для больного могут быть сопряжены с возникновением тромбоза вен, легочной тромбоэмболией, наличием болевого синдрома и резким повышением артериального давления.



Организаторам выездов пациентов в сотрудничестве с принимающей клиникой, необходимо тщательно изучать медицинские документы пациента, и при необходимости запрашивать дополнительные бумаги на предмет переносимости полета пациента с точки зрения состояния его здоровья.

В медицинском туризме зачастую мы имеем два результата:

- 1) результат успешного лечения или проведения операции, когда мы говорим о полном излечении при получении хорошего сервиса;
- 2) отрицательный результат, когда наблюдается ухудшение состояния больного при значительных финансовых потерях.

Имеем ли мы проблему во втором случае? Лечение пациентов подразумевает в тех или иных случаях возникновение осложнений, вызванных самим лечением. Проблемой является то, что страхование для медицинских туристов таких осложнений чаще всего не предусмотрено. Однако большинство пациентов встречаются с проблемами при возникновении осложнений по возвращению домой.



Повторный приезд в страну, где ранее было проведено это лечение требует немалых финансовых и моральных затрат немедицинского характера, таких как перелет, проживание, питание, личные расходы, не говоря уже о расходах на дополнительное лечение.

Большинство врачей на территории проживания пациента неохотно берутся за лечение осложнений пациентов, которые были оперированы другим врачом, тем более и не в их клинике.

Поэтому, организаторам медицинского туризма важно сотрудничать с пациентом и выбранной им клиникой на протяжении всего периода его пребывания, после выписки и в любой необходимый момент обеспечить онлайн консультацию с доктором, у которого лечился пациент. Также важно поддерживать профессиональные связи с местными медицинскими учреждениями.

Не менее значительным препятствием является языковой барьер. Очень важно знание переводчиками медицинской терминологии для детального и исчерпывающего объяснения пациентам об их состоянии, тактике лечения и возможных последствиях после того или иного оперативного вмешательства.

Малейшее недопонимание может привести к тому, что пациент недооценил риски для своего здоровья, согласился с тем, к чему готов не был или же неправильно понял ценовую политику на все оказанные ему услуги, что в дальнейшем приводит к конфликту, который может оказать негативное влияние на имидж медицинского учреждения и компании, занимающейся медицинским туризмом.

Основной проблемой медицинского туризма является все большее количество желающих заработать на тенденции роста числа имеющих возможность получить качественное лечение не в своей стране.

Недобросовестно с пациентом могут обойтись как агентства, так и сотрудники самих принимающих клиник. Если пациент с недоверием относится к компании-посреднику, то обращаясь в крупные больницы самостоятельно, он сталкивается уже с другой проблемой. Менеджеры отделов по работе с иностранными пациентами отвечают не так быстро, как хотелось бы, или игнорируют обращения, так как больницы, имеющие соответствующие сертификации и всемирно известную репутацию ежедневно получают огромное количество запросов.

Клиники очень неохотно общаются напрямую с пациентами, хотя у многих для этого есть международные отделы, которым пациенты высылают свои заявки по электронной почте. Недобросовестный агент предоставит пациенту предложение в течение нескольких часов, но оно



будет шаблоном и пациент неизбежно встретится с расхождением цены и тактикой лечения при личном визите в клинику.

Платные услуги некоторых фасилитаторов, которыми изобилуют просторы интернета увеличат смету на 30% - 40% с гарантией ускорения рассмотрения и предоставления плана лечения в кратчайший срок и для некоторых пациентов это является самым важным.

Во многих случаях попытки напрямую договориться о плане обследования с клиникой приводят к тому, что все процедуры и консультации могут растянуться на длительный срок по причине очередей, и здесь будет играть факт, что пациент понесет немалые дополнительные расходы на проживание за границей на весь период ожидания.

Именно по всем вышеуказанным причинам необходимо образовывать и выделять добросовестные, профессиональные агентства медицинского туризма, которые будут представлять, и защищать интересы иностранного пациента.

Остро стоит и вопрос гарантии на успешное лечение.

Уважающие себя медики никогда не дают 100% гарантий, тем более в дистанционном формате.

100% гарантия является приёмом завлечения пациента агентом или клиникой, цель которых только извлечение прибыли, и, у которых полностью отсутствуют морально-этические нормы. Мы уже отмечали, что медицинский туризм непосредственно связан с высшими человеческими ценностями – жизнью и здоровьем человека.

Всё вышеизложенное в данном подразделе можно детально изложить в предлагаемом тренинге, которая включает все компоненты, гарантирующие эффективность его проведения, затрагивающие ключевые вопросы медицинского туризма:

- субъекты медицинского туризма;
- перспективы;
- легитимность в медицинском туризме;
- проблемы в медицинском туризме;
- этические стандарты;
- надежность и квалификация потенциальных партнеров;
- медицинский туризм по интернету - плюсы и минусы и как с этим быть;
- развитие медицинского туризма с точки зрения принимающей стороны;
- специальные категории медицинского туризма;
- санаторно-курортное лечение (SPA & Wellness туризм);
- инновационные технологии в медицинском туризме;



- программы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;
- сервисные услуги: организация для медицинского туриста (отличительные признаки);
- характеристика медицинского туриста;
- консультирование и сервис;
- характеристика идеального фасилитатора;
- курсы повышения квалификации (организация и потребность);
- требования работодателя и критерии подбора персонала по медицинскому туризму;
- благотворительность в медицинском туризме.

### **Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается специфика подбора персонала, задействованного в медицинском туризме? Назовите особенности медицинского туризма в отличие от других видов туризма.
2. Перечислите основные виды предпринимательской деятельности, задействованные в медицинском туризме.
3. Назовите основные мотивы для продвижения национального медицинского туризма.
4. Перечислите основные проблемы внедрения в международный рынок отечественного медицинского туризма.
5. Назовите отличительные особенности медицинского туристского продукта.
6. Какова специфика проведения тренинг-семинаров по медицинскому туризму?
8. Кто должен проводить тренинг-семинары по медицинскому туризму: медицинские работники, туристские организации, фасилитаторы? Объясните, почему вы так считаете.
9. Раскройте модель проведения тренинг-семинаров по медицинскому туризму.
10. Назовите ключевые моменты проведения тренинг-семинаров по медицинскому туризму.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сказать, что медицинский туризм становится в долгосрочной перспективе важной составляющей инновационного развития любой страны, как в области здравоохранения, так и в области туризма, и, является экономически выгодной отраслью экономики, которая послужит источником денежных поступлений в бюджет государства.

Необходимость продвижения туристских услуг Казахстана в мировое пространство обусловлена быстрым темпом развития туризма не только в развитых, но и во всех развивающихся странах мира.

При правильном подходе и организации рекламной компании в рыночных условиях туристической индустрии, этот вид турпродукта однозначно окажет влияние не только на экономическую систему государства, но и на отдельных потребителей.

Из опыта развития мирового туризма следует, что туризм служит мощнейшим рычагом, который может поднять экономику государства, поэтому правительства направляют большие инвестиции в данную область экономики. На сегодняшний день туризм является одним из наиболее прибыльных видов бизнеса во всем мире. И, наиболее перспективным направлением является медицинский туризм. В связи с этим, развитие медицинского туризма должно стать приоритетнейшим направлением и в Казахстане.

Маркетинговое продвижение услуг в сфере медицинского туризма играет немаловажную роль. Мы пришли к выводу, что Казахстан неэффективно использует свой потенциал по развитию медицинского туризма, в то время как опыт многих успешно развивающихся стран показывает, что туризм может стать одной из самых прибыльных отраслей национальной экономики и выделяют медицинский туризм в отдельное, перспективное направление, уделяя значительное внимание его развитию.

***Исходя, из мирового опыта, можно дать определенные рекомендации для развития медицинского туризма в Казахстане:***

- Активное прохождение международной аккредитации медицинских центров, которую проводит международная организация Joint Commission International (JCI).
- Улучшение качества медицинского сервиса, медицинской логистики.
- Грамотное, глобальное маркетинговое продвижение на мировой рынок медицинских туристских услуг. Этому способствует имеющееся в Казахстане современное оборудование во многих клиниках, низкая цена по сравнению с предоставлением медицинских услуг



зарубежными коллегами, невысокие транспортные издержки. Тем более, это возможно с появлением современных клиник в Республике Казахстан, в частности, Национального медицинского холдинга в Астане, развитием в стране кардиохирургической и нейрохирургической помощи, созданием Центра персональной медицины, который предоставляет услуги геномного тестирования.

- Обязательное знание медицинским персоналом иностранных языков (на первых порах английского, немецкого, японского, французского, китайского языков).

- Медицинский туризм в Казахстане требует повышенного внимания со стороны государства. Мы считаем, что необходимо специальное законодательство, направленное на содействие развитию медицинского туризма.

- Привлечение частных инвесторов.

- Формирование казахстанского туристского имиджа. Развитие сферы гостеприимства.

***Основными направлениями медицинского туризма Казахстана могут и должны быть:***

- Сердечно - сосудистая хирургия
- Нейрохирургия
- Стоматология (эстетическая и хирургическая стоматология)
- Пластическая хирургия
- Ортопедия и травматология
- Офтальмология
- Урология и гинекология (ЭКО)
- Эндопротезирование груди, липоксация
- Консультативно - диагностические услуги

В Казахстане на данный момент присутствуют современные медицинские технологии, развитые медицинские комплексы, высококвалифицированный медицинский персонал, способный оказывать услуги на уровне, соответствующем мировому «золотому стандарту» JCI по ценам, значительно ниже, чем в других странах. Однако отсутствует грамотное, глобальное маркетинговое продвижение на мировой рынок медицинских туристских услуг. В связи с этим необходимо использовать имеющийся потенциал отечественной медицины для выхода на международный рынок.



## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основные источники:

1. Закон РК № 211 «О туристской деятельности в Республике Казахстан» от 13 июня 2001 года (с изм. и допол.).
2. Постановление Правительства РК «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2026 года», 2 марта 2022 г.
3. Государственная программа развития здравоохранения РК на 2020-2025 годы, утвержденная Постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 декабря 2019 года № 982.
4. Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» от 7 июля 2020 года № 360-VI.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ, 2010.

### Дополнительные источники:

1. Дорожная карта по реализации мероприятий, направленных на улучшение/повышение качества медицинской помощи населению Республики Казахстан на 2020 - 2025 годы. <http://rcrz.kz/index.php/ru/2017-03-12-10-51-15/dorozhnaya-karta-na-2020-2025-gody>.
2. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года, утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 (утр. силу).
3. Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2025 годы, утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 31 мая 2019 года № 360 (утр. силу).
4. О специальных экономических и индустриальных зонах. Закон Республики Казахстан от 3 апреля 2019 года № 242-VI ЗРК
5. О государственно-частном партнерстве. Закон Республики Казахстан от 31 октября 2015 года № 379-V ЗРК.
6. Указ Президента Республики Казахстан «О Концепции по вхождению Казахстана в число 30 самых развитых государств мира» от 13 января 2014 года № 732.
7. Lunt N., Horsfall, D. Medical Tourism. Encyclopedia of Health Economics, 2014.



8. Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Dinnie Keith, Nation branding: Concepts, Issues, Practice, UK 2008.

9. Conrad R. Travel technology in the era of Web 2.0 // Trends and Issues in Global Tourism. — Berlin and Heidelberg: Springer Verlag. — 2013. — c. 165—184.

10. Simon Anholt, Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York, 2007.

Каленова Саулеш Абдраховна

Медицинский туризм

Учебное пособие

Формат 60x84, 1/16.

Плотность 80 г/м<sup>2</sup>.

Усл.печ.л. 11.1

Тираж 1 000 экз.

Отпечатано в ТОО «Clover Print House»

г.Алматы, ул. Наурызбай батыра, 9

тел.: +7 701 925 48 69