

УДК 615.828-057.86+339.138
<https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-3-82-92>

© Е. С. Трегубова, О. В. Кучина, 2025

Предпосылки к формированию личного бренда врача-osteопата



Е. С. Трегубова^{1,2}, О. В. Кучина^{3,*}

¹ Северо-Западный государственный медицинский университет им. И. И. Мечникова
191015, Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 41

² Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9

³ Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
199178, Санкт-Петербург, Средний пр. В. О., д. 57/43

Данная статья продолжает тему личного бренда врача-osteопата, поднятую в журнале в № 2 текущего года. Пациенты обращаются в клинику, но возвращаются на прием к конкретному врачу-osteопату. В этой связи очевидна актуальность и практическая значимость поднятой темы. Поскольку в остеопатической среде вопросам личного бренда традиционно уделяется мало внимания, авторы поставили себе цель восполнить существующий дефицит и предложить остеопатическому сообществу технологию формирования личного бренда врача-osteопата, разработанную на научной основе и опирающуюся на обширный консультационный опыт формирования личного бренда для специалистов помогающих профессий. Стоит отметить факт повышенного интереса к вопросу формирования личного бренда со стороны представителей органов государственной власти, сферы науки, образования, культуры, не говоря уже об устойчивом интересе со стороны представителей малого и среднего бизнеса. Судя по появлению свежих научных статей о личном бренде врача, тема это приобретает актуальность и для медицины. В новых медиа систематически публикуется разного качества контент, содержащий рекомендации по созданию и развитию личного бренда. Однако авторы такого контента зачастую лишь транслируют базовые подходы, более или менее очевидные и многократно растиражированные. В рамках данной статьи предложен авторский взгляд на подходы к формированию и развитию личного бренда врача-osteопата с учетом специфики работы в конкретной области клинической медицины. Для успешного брендинга необходима реализация трех важнейших целей: позиционирование профессиональных врачей-osteопатов; просвещение общества, в том числе потенциальных пациентов, в вопросах остеопатии; борьба с недобросовестной конкуренцией на рынке остеопатических услуг, что и включает предложенная модель позиционирования врача-osteопата.

Ключевые слова: персональный бренд, врач-osteопат, профессиональный имидж, социальные сети, продвижение, позиционирование, репутация, общественное мнение, ценностные ориентиры, новые медиа, конкуренция

* Для корреспонденции:

Ольга Владимировна Кучина

Адрес: 199178 Санкт-Петербург,
Средний пр. В. О., д. 57/43,
Северо-Западный институт управления — филиал
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
E-mail: kuchina-ov@ranepa.ru

* For correspondence:

Olga V. Kuchina

Address: North-West Institute of Management —
Branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
bld. 57/43 Sredniy pr. V. O., Saint-Petersburg,
Russia 199178
E-mail: kuchina-ov@ranepa.ru

Для цитирования: Трегубова Е. С., Кучина О. В. Предпосылки к формированию личного бренда врача-osteопата. Российский остеопатический журнал. 2025; 3: 82–92. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-3-82-92>

For citation: Tregubova E. S., Kuchina O. V. Prerequisites for the formation of a personal brand for an osteopathic physician. Russian Osteopathic Journal. 2025; 3: 82–92. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-3-82-92>

Источник финансирования. Исследование не финансировалось каким-либо источником.

Конфликт интересов. Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Статья поступила: 10.04.2025

Статья принята в печать: 30.05.2025

Статья опубликована: 30.09.2025

UDC 615.828-057.86+339.138

© Elena S. Tregubova, Olga V. Kuchina, 2025

<https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-3-82-92>

Prerequisites for the formation of a personal brand for an osteopathic physician

Elena S. Tregubova^{1,2}, Olga V. Kuchina^{3,*}

¹ I. I. Mechnikov North-Western State Medical University
bld. 41 ul. Kirochnaya, Saint-Petersburg, Russia 191015

² Saint-Petersburg State University
bld. 7/9 Universitetskaya nab., Saint-Petersburg, Russia 199034

³ North-West Institute of Management — Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
bld. 57/43 Sredniy pr. V.O., Saint-Petersburg, Russia 199178

This article continues the topic of osteopathic physician personal brand raised in the magazine in issue 2 of the current year. Patients go to the clinic but return to see a particular osteopathic physician. In this regard, the relevance and practical significance of the topic raised is obvious. Since little attention is traditionally paid to the issues of personal brand in the osteopathic environment, the authors set themselves the goal of filling the existing deficit and offering the osteopathic community a technology for the formation of personal brand of an osteopathic physician, developed on a scientific basis and based on extensive consulting experience in the formation of personal brand for specialists of helping professions. It is worth noting the fact of increased interest to the issue of personal brand formation on the part of representatives of public authorities, science, education, culture, not to mention the steady interest on the part of small and medium-sized businesses. Judging by the appearance of fresh scientific articles on the personal brand of a doctor, the topic is becoming relevant for medicine as well. New media systematically publish content of varying quality containing recommendations on how to create and develop a personal brand. However, the authors of such content often only broadcast basic approaches that are more or less obvious and have been repeated many times. In this article we will consider the author's view on the approaches to the formation and development of personal brand of an osteopathic physician, considering the specifics of work in a particular field of clinical medicine. For successful branding, it is necessary to implement three important goals, such as the positioning of professional osteopathic physician; education of society, including potential patients, in osteopathy; the fight against unfair competition in the market of osteopathic services, which includes the proposed model of positioning an osteopathic physician.

Key words: *personal brand, osteopathic physician, professional image, social networks, promotion, positioning, reputation, public opinion, value orientations, new media, competition*

Funding. The study was not funded by any source.

Conflict of interest. The authors declare no obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

The article was received 10.04.2025

The article was accepted for publication 30.05.2025

The article was published 30.09.2025

Введение

Данная статья продолжает тему личного бренда врача-osteопата, поднятую в журнале в № 2 текущего года [1]. Как было отмечено в указанной статье, пациенты обращаются в клинику, но возвращаются на прием к конкретному врачу-osteопату. Здесь уместно говорить о лояльности и доверии пациента именно к личности врача. В этой связи очевидна актуальность и практическая значимость поднятой темы. Поскольку в остеопатической среде вопросам личного бренда традиционно уделяется мало внимания, авторы поставили себе цель восполнить существующий дефицит и предложить остеопатическому сообществу технологию формирования личного бренда врача-osteопата, разработанную на научной основе и опирающуюся на обширный консультационный опыт формирования личного бренда для специалистов помогающих профессий.

Стоит отметить факт повышенного интереса к вопросу формирования личного бренда со стороны представителей органов государственной власти, сферы науки, образования, культуры, не говоря уже об устойчивом интересе со стороны представителей малого и среднего бизнеса. Судя по появлению свежих научных статей о личном бренде врача, тема это приобретает актуальность и для медицины. В новых медиа (блоги, социальные сети, мессенджеры и другое) систематически публикуется разного качества контент, содержащий рекомендации по созданию и развитию личного бренда. Однако авторы такого контента, как правило, лишь транслируют базовые подходы, более или менее очевидные и многократно растиражированные.

Так, А. Б. Цветкова и Ю. Н. Ступина утверждают, что в современном мире «серьезно возрастает роль личного бренда врача, основанного на доверии, профессионализме, узнаваемости и уважении». По мнению авторов, информация, которую публикуют о себе и своем месте работы врачи, активно влияет на бренд всего медицинского учреждения, а значит, и на востребованность его услуг [2]. Это делает вопрос личного бренда актуальным не только для самих врачей, но и для их работодателей — руководящего состава медицинских учреждений. Интересны результаты исследования, полученные данными авторами: 370 опрошенных ими респондентов отметили, что бренд врача является самым значимым фактором при выборе места лечения, более значимым, чем бренд клиники или ее руководителя [2].

Пространство новых медиа постепенно заполняется различного рода рекомендациями, кейсами и другими материалами по вопросам брендинга врачей, и в том числе врачей-osteопатов. К примеру, алгоритм продвижения личного бренда врача в Телеграм опубликовало Агентство медицинского маркетинга Belberry¹ и т. д. Вместе с тем, научное сообщество значительно сдержаннее в отношении данного вопроса, что, на наш взгляд, объясняется сложностью медицинской тематики для неспециалиста и отсутствием либо крайне малым числом специалистов в области медицинского брендинга.

Остановимся на имеющихся на текущий период исследованиях. Е. В. Шевчук и К. В. Ремицан утверждают, что у врачей, ведущих страницы в социальных сетях, значительно выше загруженность, в отличие от коллег, полагающихся только на продвижение в каналах клиники, где они работают [3]. «Социальные сети и онлайн-платформы играют важную роль в продвижении бренда врача. Элементы эффективного брендинга, такие как визуальная идентичность и активное онлайн-присутствие, способствуют созданию позитивного имиджа» по мнению В. А. Кудиновой и Ю. А. Иващенко [4]. Интересные результаты получены А. А. Милинис, доказывающие, что «ведение блога

¹ Как продвигать личный бренд врача в Телеграм. <https://www.sostav.ru/blogs/262179/40925>

положительно влияет на личный бренд и профессиональное развитие большинства врачей», что демонстрирует важность блогов как инструмента брендинга [5].

По мнению Н. О. Майковой и соавт., «в последнее время тема развития личного бренда врача стала довольно популярной, многие медицинские работники отечественного рынка медицинских услуг успешно занимаются развитием и продвижением личного бренда. Однако наблюдаются и негативные случаи, когда брендинговые и рекламные агентства, не знакомые со спецификой оказания медицинских услуг и функционирования системы здравоохранения, активно применяют методы и технологии маркетинга без учёта специфики рынка медицинских услуг» [6].

По данным А. В. Кучаевой и соавт., врачи демонстрируют настолько высокую заинтересованность в формировании личного бренда, что, как пишут авторы, целесообразно «данную тему включить в программу их подготовки по дисциплине „Общественное здоровье и здравоохранение“» [7].

«За последние годы тема привязки бренда к врачу стала популярной, многие российские врачи успешно занимаются продвижением личного бренда», — отмечает О. И. Беззубенко. Она же высказывает опасение, что брендинг, не учитывающий специфику работы врача и системы здравоохранения в целом, сводится лишь к красивой «упаковке» образа для трансляции во внешний мир [8].

Н. А. Савельева и А. В. Кармадонов отмечают, что «медицинские организации считают нецелесообразным создавать бренды своих специалистов, поскольку успешно продвинутые врачи могут перейти к конкурентам или организовать свою клинику» [9].

По мнению Ю. А. Дибровой и Л. М. Болсуновской, «развитие цифровых технологий делает каждого человека публичным в той или иной степени. Поэтому перед врачами встает выбор — управлять этой публичностью и с помощью силы своего образа решать актуальные задачи здравоохранения или позволить общественности делать суждения, исходя из личных знаний, впечатлений, доступной информации, что повышает риски как для населения, так и для врачей, медицинских организаций, системы здравоохранения в целом» [10]. Несмотря на все вышесказанное, существует мнение, что в целом брендинг в России сегодня развит слабо [11].

Тема формирования личного бренда именно врача-osteопата по-прежнему остаётся практически не разработанной. И это несмотря на высокий спрос на остеопатические услуги, существующий в современном обществе. В результате, в конкурентной борьбе, которая будет нарастать по мере прогнозируемого нами увеличения спроса на остеопатическое лечение, победит не профессионализм врача-osteопата, а «раскрученность» имени его не всегда профессионального конкурента, что вызовет возможные негативные последствия для всего профессионального остеопатического сообщества.

В современном обществе сложилась достаточно сложная ситуация в отношении остеопатии. С одной стороны, уже более 10 лет назад остеопатия введена в официальный перечень врачебных специальностей [12], успешно оказывается остеопатическая помощь, есть десятки тысяч вылеченных пациентов. С другой стороны, в Википедии (а именно такими источниками руководствуется среднестатистический пациент) встречаем такую формулировку: «Остеопатия — система лечения альтернативной медицины, не имеющая научного обоснования ... Принципы классической остеопатии не признаны научной медициной...» (Остеопатия — Википедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Остеопатия>). Непонимание большинством потенциальных пациентов сущности остеопатической работы подтверждается и ТОП-5 запросами на Яндекс по состоянию на 14.03.2025 г.:

- 1) чем остеопат отличается от мануального терапевта;
- 2) чем остеопат отличается от кинезиолога;
- 3) как воздействует остеопат;
- 4) что делает остеопат для новорождённых;
- 5) может ли остеопат навредить.

Наконец, с третьей стороны, на рынок остеопатических услуг вышло достаточно большое количество специалистов, называющих себя остеопатами, но по сути ими не являющихся, то есть

не имеющих официального образования в области остеопатии. Таким образом, для решения поднятой нами проблемы необходимо следующее:

- 1) позиционирование профессиональных врачей-osteопатов;
- 2) просвещение общества, в том числе потенциальных пациентов;
- 3) борьба с недобросовестной конкуренцией.

Модель формирования бренда врача-osteопата

Сразу стоит оговорить невозможность прямого перенесения маркетинговых приемов и технологий брендинга в сферу врачебной практики в силу ее специфики. Врачебная этика, социальная ответственность врача и медицинской клиники, прямая зависимость психического и физического состояния пациентов от действий медицинских работников — все это делает вопрос брендинга врачей-osteопатов темой, требующей взвешенного, деликатного подхода, основанного на современных достижениях науки. Как мы уже отмечали выше, одна из ключевых проблем заключается в простом масштабировании опыта организаций сферы услуг в вопросах брендинга на сферу медицины, которое продвигается специалистами, весьма далёкими от понимания особенностей и социальной значимости данной проблемы. Рассмотрим допустимые, на наш взгляд, приемы формирования личного бренда врача-osteопата с точки зрения достижения трех важнейших целей, указанных выше.

Итак, первая цель — позиционирование профессиональных врачей-osteопатов. Схема возможной модели позиционирования представлена на рисунке.

Профессиональное позиционирование — это не только успехи в лечении пациентов, но и самостоятельные исследования, аналитическая работа, результаты которой проходят апробацию, в том числе благодаря докладам на научно-практических конференциях, публикациям в отраслевых научных журналах, работа над диссертацией, а также членство в профессиональных союзах и ассоциациях.



Модель позиционирования врача-osteопата (составлено авторами)

Positioning model of the osteopathic physician (compiled by the authors)

Однако это позиционирование происходит в рамках профессионального сообщества, в то время как нами поставлена вторая цель — просвещение общества, в том числе потенциальных пациентов. Достижение второй цели возможно за счет экспертного продвижения (см. рисунок): ведение собственного блога/влога или Телеграм-канала, посвященного остеопатической работе врача, но рассчитанного на широкий круг заинтересованных лиц; персональный сайт врача-osteopata с портфолио, профессиональными кейсами, рекомендациями для пациентов «как подготовиться к приему остеопата», «с чем и как работает остеопат», «какие вопросы можно задать остеопату», «как понять, квалифицированный ли перед тобой врач» и т. д. Именно такие вопросы волнуют потенциальных пациентов, и при нахождении доброжелательных ответов на них степень доверия пациентов к конкретному врачу-osteопату резко возрастает.

В этом же ключе просветительства можно рекомендовать интервью популярным изданиям и новым медиа о здоровье, а также публикации в стиле нон-фикшн. Отметим, что такого рода публикации пользуются наибольшим спросом на книгоиздательском рынке. Книги в жанре нон-фикшн заняли 27 позиций (54%) в топ-50 бестселлеров России в 2023 г., как следует из данных Всероссийского книжного рейтинга за этот период¹. Таким образом, можно обеспечить большой охват читателей, для которых в публицистической манере будет изложена информация об остеопатическом лечении в противовес непрофессиональным публикациям и ложным представлениям, что позволит достичь третьей цели, поставленной нами ранее, — борьба с недобросовестной конкуренцией.

Достижению двух последних целей будет также способствовать и социальное продвижение, такое как участие в просветительских проектах и программах. В Федеральном законе «Об образовании» под просветительской деятельностью понимается осуществляемая вне рамок образовательных программ деятельность, направленная на распространение знаний и опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенции в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и профессионального развития человека [13]. Ведение просветительской деятельности возможно в форме презентаций, лекций, семинаров, мастер-классов, круглых столов, размещения или распространения информационно-печатной продукции, создания просветительских интернет-порталов и др. Очевидно, что ведение просветительской деятельности как нельзя лучше вписывается в стратегию позиционирования врача-osteopata и позволяет заявить о себе не только как о профессионале, но и как о социально ориентированной личности, работающей на общественное благо. В этой связи может быть рекомендована также волонтерская деятельность с использованием, к примеру, опыта врачей-osteopatov Приморья, осуществляющих выезды в отдаленные районы, где практически отсутствуют соответствующие специалисты, или врачей-osteopatov Москвы, выезжающих в госпитали, чтобы помочь восстановлению проходящих там лечение пациентов.

Интересен подход зарубежных коллег к данному вопросу. На сайте Американской остеопатической ассоциации декларируется следующее: «Мы знаем, как много вы делаете для своих пациентов. Мы хотим, чтобы об этом узнал весь мир»². В различных зарубежных источниках встречаем исследования и размышления на тему бренд-идентичности и индивидуальности врачей-osteopatov³ [14].

Однако просветительских проектов или волонтерских движений в сфере остеопатии в настоящее время мизерно мало. Таким образом, существует свободная ниша, предоставляющая неисчерпаемые возможности для позиционирования. Отметим также опыт зарубежных коллег, представленный на портале компании FasterCapital⁴. Несмотря на различие подходов и прин-

¹ Ведомости. https://www.vedomosti.ru/media/articles/2024/04/03/1029528-non-fikshn-vernul-sebe-liderstvo-sredi-bestsellerov?from=copy_text

² American Osteopathic Association. <https://osteopathic.org/about/osteopathic-brand-campaign/>

³ Brand identity: The osteopathic physician's distinctiveness — The DO. https://thedo.osteopathic.org/columns/brand-identity-highlighting-the-osteopathic-physicians-distinctiveness/?utm_source=chatgpt.com

⁴ Волонтерская программа остеопатии — от клиники к компании: предпринимательские идеи от волонтеров-osteopatov — FasterCapital. <https://fastercapital.com/ru/content/Волонтерская-программа-osteopatии-от-клиники-к-компании-предпринимательские-идеи-от-волонтеров-osteopatov.html#новые-бизнес-модели>

ципов работы, такая информационная модель может быть применена в наших условиях как для позиционирования, самопродвижения, наращивания пула лояльных пациентов, так и для приобретения бизнес-опыта в продвижении от наемной работы к собственной клинике.

Конкурентная остеопатическая среда в Санкт-Петербурге

Рассмотрим плотность конкурентной среды Санкт-Петербурга в сфере остеопатии, используя контент-анализ открытых интернет-источников (таблица).

Конкурентная среда в сфере остеопатии Санкт-Петербурга
Competitive Environment in Osteopathy in Saint-Petersburg

Источник	Число врачей-osteопатов	Интернет-адрес
Рейтинг лучших остеопатов Санкт-Петербурга в 2025 г.	569	 https://doctu.ru/spb/doctors/osteopat/byRating
DocDoc.ru	462	 https://spb.docdoc.ru/doctor/osteopat/order/rating
ПРОДОКТОРОВ	494	 https://prodoctorov.ru/spb/osteopat/
ZOON	659	 https://zoon.ru/spb/p-doctor-osteopat/

Источник	Число врачей-osteопатов	Интернет-адрес
Красота и медицина	226	 https://spb.krasotaimedicina.ru/doctor/osteopath/
НаПоправку	617	 https://spb.napopravku.ru/doctors/osteopat/
Яндекс	541	 https://yandex.ru/medicine/osteopat_saint-petersburg
Врачи города	745	 https://vrachi-goroda.ru/sanktpeterburg/vrachi/osteopat
Avito	143	 https://www.avito.ru/sankt-peterburg/predlozheniya_uslug?q=osteopat

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors

Отметим, что в таблице представлены основные интернет-ресурсы, на которых пациенты ищут врачей-osteопатов, однако данные врача могут быть представлены на нескольких ресурсах сразу, что затрудняет определение окончательной численности практикующих врачей-osteопатов (не анализируя пока их реальную профессиональную принадлежность к остеопатической медицине) в медийном пространстве. На поисковый запрос «osteопатические клиники Санкт-Петербурга» в Яндекс нашлось порядка 500 тыс. результатов, большая часть из которых представляет собой рекламные объявления различных клиник и частных практикующих врачей. По данным сайта spb.infodoctor.ru, в Санкт-Петербурге функционируют 506 остеопатических клиник, по данным ZOOM — 683. Очевидно, что при численности постоянного населения Санкт-Петербурга, которая по состоянию на 1 января 2024 г. составляла 5 597 000 человек, а на 1 января 2025 г. — 5 646 000, конкурентная среда на рынке остеопатических услуг Санкт-Петербурга обладает невысокой плотностью, а конкуренция может быть относительно спокойной и упорядоченной. Это значит, что сейчас идеальное время для наращивания числа лояльных пациентов, создания позитивного образа в новых медиа, утверждения устойчивой репутации в профессиональном сообществе, формирования и развития персонального бренда врача-osteопата.

Заключение

Актуальность поднятой в настоящей статье темы не вызывает сомнений. Авторы отмечают повышенное внимание и интерес со стороны представителей различных сфер, в том числе медицинской, к вопросам формирования и развития личных брендов.

Для врача-osteопата личный бренд является не только формой самопозиционирования, но выступает эффективной стратегией продвижения своей экспертности и профессионализма на рынке остеопатических услуг [1].

Вместе с тем, одна из ключевых проблем заключается в простом масштабировании опыта организаций сферы услуг в вопросах брендинга на сферу медицины, которое продвигается специалистами, весьма далёкими от понимания особенностей и социальной значимости данной проблемы. Авторы отмечают невозможность прямого перенесения маркетинговых приемов и технологий брендинга в сферу врачебной практики в силу ее специфики. Врачебная этика, социальная ответственность врача и медицинской клиники, прямая зависимость психического и физического состояния пациентов от действий медицинских работников — все это делает вопрос брендинга врачей-osteопатов темой, требующей взвешенного, деликатного подхода, основанного на современных достижениях науки.

Для успешного брендинга необходима реализация трех важнейших целей: позиционирование профессиональных врачей-osteопатов; просвещение общества, в том числе потенциальных пациентов, в вопросах остеопатии; борьба с недобросовестной конкуренцией на рынке остеопатических услуг, что и включает предложенная модель позиционирования врача-osteопата. Анализ конкурентной среды остеопатического рынка Санкт-Петербурга позволил спрогнозировать риск того, что в результате конкурентной борьбы, которая будет нарастать по мере увеличения спроса на остеопатическое лечение, победит не профессионализм врача-osteопата, а «раскрученность» имени его не всегда профессионального конкурента.

Именно сейчас идеальное время для наращивания числа лояльных пациентов, создания позитивного образа в новых медиа, утверждения устойчивой репутации в профессиональном сообществе и, как следствие, для формирования и развития персонального бренда врача-osteопата.

Вклад авторов:

Е. С. Трегубова — научное руководство, обсуждение, редактирование статьи

О. В. Кучина — обзор публикаций по теме, анализ данных, написание статьи

Авторы одобрили финальную версию статьи для публикации, согласны нести ответственность за все аспекты работы и обеспечить гарантию, что все вопросы относительно точности и достоверности любого фрагмента работы надлежащим образом исследованы и решены.

Authors' contributions:

Elena S. Tregubova — scientific supervision, discussion, text editing

Olga V. Kuchina — review of publications on the topic, data analysis, text writing

The authors have approved the final version of the article for publication, agree to be responsible for all aspects of the work and ensure that all questions regarding the accuracy and reliability of any fragment of the work are properly investigated and resolved.

Литература/References

1. Трегубова Е. С., Кучина О. В. Личный бренд врача-остеопата как стратегия продвижения на рынке медицинских услуг. Рос. остеопат. журн. 2025; 2: 97–106. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-2-97-106> [Tregubova E. S., Kuchina O. V. Personal brand of an osteopathic physician as a strategy for promotion in the medical services market. Russ. Osteopath. J. 2025; 2: 97–106. <https://doi.org/10.32885/2220-0975-2025-2-97-106> (in russ.)].
2. Цветкова А. Б., Ступина Ю. Н. Коммуникативный потенциал личного бренда врача. Коммуникология. 2024; 12 (1): 92–106. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106> [Tsvetkova A. B., Stupina Yu. N. Communicative potential of a physician's personal brand. Kommunikologiya. 2024; 12 (1): 92–106. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2024-12-1-92-106> (in russ.)].
3. Шевчук Е. В., Ремицан К. В. Выбор доступных инструментов маркетинговых коммуникаций для повышения узнаваемости личного бренда врача. Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. СПб.: Политех-Пресс; 2024: 139–146. [Shevchuk E. V., Remitsan K. V. Selection of available marketing communication tools to increase recognition of a physician's personal brand. Fundamentalnye i prikladnye issledovaniya v oblasti upravleniya, ekonomiki i torgovli. St. Petersburg: Politekh-Press; 2024: 139–146 (in russ.)].
4. Кудинова В. А., Иващенко Ю. А. Бренд врача как инструмент формирования доверия пациента к медицинской организации. Менеджмент в здравоохранении: вызовы и риски XXI в. Волгоград: Волгоградский ГМУ; 2024: 320–323. [Kudinova V. A., Ivashchenko Yu. A. Physician's brand as a tool for building patient trust in a medical organization Menedzhment v zdravookhraneni: vyzovy i riski XXI v. Volgograd: Volgograd SMU; 2024: 320–323 (in russ.)].
5. Милинис А. А. Медицинский блогинг в цифровую эпоху: влияние на доход, личный бренд врача и доверие пациентов. Научный аспект. 2024; 2 (8): 148–161. [Milinis A. A. Medical blogging in the digital age: impact on income, physician's personal brand, and patient trust. Nauchnyy aspekt. 2024; 2 (8): 148–161 (in russ.)].
6. Майкова Н. О., Боровская М. О., Ерёмкина Ю. А. Роль личного бренда медицинских работников в формировании спроса на медицинские услуги. Ремедиум. 2023; 27 (4): 358–361. <https://doi.org/10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361> [Maykova N. O., Borovskaya M. O., Eremina Yu. A. The role of healthcare workers' personal brand in shaping demand for medical services. Remedium. 2023; 27 (4): 358–361. <https://doi.org/10.32687/1561-5936-2023-27-4-358-361> (in russ.)].
7. Кучаева А. В., Максимов М. Л., Михайлова Е. Б. Изучение отношения врачей Городской поликлиники к личному бренду врача. Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2024; 23 (S6): 91. <https://doi.org/10.15829/1728-8800-2024-6S> [Kuchaeva A. V., Maksimov M. L., Mikhailova E. B. Study of City Polyclinic physicians' attitude to the physician's personal brand. Kardiovaskulyarnaya terapiya i profilaktika. 2024; 23 (S6): 91. <https://doi.org/10.15829/1728-8800-2024-6S> (in russ.)].
8. Беззубенко О. И. Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста. Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2022; 21 (7): 3349. <https://doi.org/10.15829/1728-8800-2022-3349> [Bezzubenko O. I. Physician's brand-status as a basis for professional and personal growth of a medical specialist. Kardiovaskulyarnaya terapiya i profilaktika. 2022; 21 (7): 3349. <https://doi.org/10.15829/1728-8800-2022-3349> (in russ.)].
9. Савельева Н. А., Кармадонов А. В. Эгомаркетинг в медицине // В сб.: Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации: XIII Ходыревские чтения. Курск: Курский ГУ; 2019: 244–247. [Saveleva N. A., Karmadonov A. V. Egomarketing in medicine // In: Quality of management personnel and economic security of an organization: XIII Khodyrevskie chteniya. Kursk: Kursk SU; 2019: 244–247 (in russ.)].
10. Диброва Ю. А., Болсуновская Л. М. Образ врача: маркетинговый аспект профессиональной самореализации личности. Профессиональные представления. 2022; 1 (14): 145–152.

- [Dibrova Yu. A., Bolsunovskaya L. M. The image of a physician: marketing aspect of professional self-realization. *Professionalnye predstavleniya*. 2022; 1 (14): 145–152 (in russ.)].
11. Кулёва А. С. Современные тенденции брендинга в России. Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023; 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-brendinga-v-rossii>
[Kuleva A. S. Modern trends of branding in Russia. *Skif. Voprosy studencheskoy nauki*. 2023; 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-brendinga-v-rossii> (in russ.)].
12. Приказ Минздрава России от 07.10.2015 № 700н «О номенклатуре специальностей специалистов, имеющих высшее медицинское и фармацевтическое образование».
[Order of the Ministry of Health of Russia dated 07.10.2015 № 700n «On the nomenclature of specialties for specialists with higher medical and pharmaceutical education» (in russ.)].
13. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. от 2024). https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/
[Federal Law № 273-FZ dated 29.12.2012 «On Education in the Russian Federation». https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (in russ.)].
14. Thomson O. P., Petty N. J., Moore A. P. Osteopaths' professional views, identities and conceptions: A qualitative grounded theory study. *Int. J. Osteopath Med*. 2014; 17 (3): 146–159.

Сведения об авторах:

Елена Сергеевна Трегубова, докт. мед. наук, Северо-Западный государственный медицинский университет им. И. И. Мечникова, профессор кафедры остеопатии с курсом функциональной и интегративной медицины; Санкт-Петербургский государственный университет, профессор Научно-практического и образовательного центра «Остеопатия» Медицинского института
eLibrary SPIN: 2508-8024
ORCID ID: 0000-0003-2986-7698
Researcher ID I-3884-2015
Scopus Author ID: 7801407959

Ольга Владимировна Кучина, канд. эконом. наук, доцент, Северо-Западный институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург), доцент кафедры менеджмента
ORCID ID: 0000-0001-6338-5946
eLibrary SPIN: 1534-4557

Information about authors:

Elena S. Tregubova, Dr. Sci. (Med.), I. I. Mechnikov North-West State Medical University, Professor of the Department of Osteopathy with a Course of Functional and Integrative Medicine; Saint-Petersburg State University, Professor of the Scientific, Practical and Educational Center of «Osteopathy» of the Medical Institute
eLibrary SPIN: 2508-8024
ORCID ID: 0000-0003-2986-7698
Researcher ID I-3884-2015
Scopus Author ID: 7801407959

Olga V. Kuchina, Ph. D. (Econ.), Associate Professor, North-West Institute of Management — Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg), Associate Professor of the Department of Management
ORCID ID: 0000-0001-6338-5946
eLibrary SPIN: 1534-4557