DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.62.66.013

Чисников В. А.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Аннотация

В статье актуализируется такая составляющая экономического развития, как сервизация экономики. Приводятся аналитические данные, подтверждающие рост вклада сферы услуг в ВВП. Автором уточняются особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг, обосновывается специфика комплекса маркетинга применительно к медицинским услугам, сфере здравоохранения.

Ключевые слова

Сфера услуг, сервизация, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, здравоохранение.

V. A. Chisnikov

FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF SERVICES ON EXAMPLE OF HEALTHCARE

Annotation

Article actualizes such a component of economic development as servization of economy. Analytical data confirming the growth of contribution of service sector to GDP are presented. Author clarifies the specifics of marketing activities in the field of services and substantiates the specifics of marketing complex in relation to medical services, healthcare.

Keywords

Service industries, servization, marketing activities, marketing complex, healthcare.

Введение

В исследовании вопросов маркетингового обеспечения сферы здравоохранения целесообразно расширить ракурс научного поиска на рассмотрение вопросов применения маркетинговых инструментов в сервисной сфере, так как это позволяет сконцентрироваться на ряде проявившихся особенностей, связанных, кроме всего прочего, с таким феноменом современного общества, как сервизация экономики.

Данная особенность, несмотря на ее относительную новизну, ранее изучалась учеными-экономистами. Так, например, А. Сен отмечал прирост «свободы выбора между различными образами жизни» и «экспансию человеческих возможностей», связанную с увеличением сервисной составляющей [17].

Современные исследователи отмечают, что в основе принятия решений компаниями рассматриваются потребительские запросы, в том числе индивидуализированные, что опосредует интерес к индивидуальным услугам, пожелания в отношении которых рассматриваются в приоритетном формате [4]. В ряде научных работ не проводится четких границ между товарами и сервисами, поскольку само взаимодействие стороны спроса и предложения интерпретируется в качестве процесса взаимодействия, в котором удовлетворяются потребности на основе комбинаторного, товарно-сервисного продукта [8].

Материалы и методы

В статье в рамках исследования вопроса особенностей маркетинговой деятельности в сфере услуг на примере

здравоохранения мы опираемся на аналитическое рассмотрение феномена сервизации экономики, роста вклада услуговой составляющей в ВВП, особенностей услуги как товара, специфики построения комплекса маркетинга на примере экспорта медицинских услуг и уточнения особенностей маркетинговой деятельности в здравоохранении. Использованы методы научного поиска, сравнения, анализа и синтеза полученных данных.

Обсуждение

Такую составляющую, как развитие сервисов и их вклад в социально-экономическое развитие, отмечает ряд отечественных специалистов, например, таких как Н. Кузнецов, В. Федько и др., которые связывают сервизацию экономики и становление цифровой инфраструктуры с развитием маркетинговых инструментов [7].

Характеризуя рынок услуг, ряд специалистов отмечают свойственные ему закономерности, такие как: высокая чувствительность в изменениях рыночной конъюнктуры, быстрая реакция на изменение потребительских предпочтений, продуцирующая лояльность, возможность диверсификации сервисного предложения, особенности потребления на различных региональных рынках, невозможность определить результативность действий до момента потребления / оказания услуги [12].

С учетом приведенных выше тезисов маркетинг в сфере услуг определяют в качестве действенного варианта управления организацией в сервисной модели экономики, который предоставляет организации возможность быстрого и адаптивного реагирования на запросы представителей целей аудитории [11]. Подобная точка зрения представляется нам, в целом, справедливой и оправданной.

Результат

В подтверждение роли сервизации экономики отметим, что на протяжении ряда лет отмечается прирост в мировом ВВП сервисной составляющей [13]. Топ-20 стран с наибольшим присутствием сервисной составляющей в ВВП в 2019 г. представлен на рисунке 1.

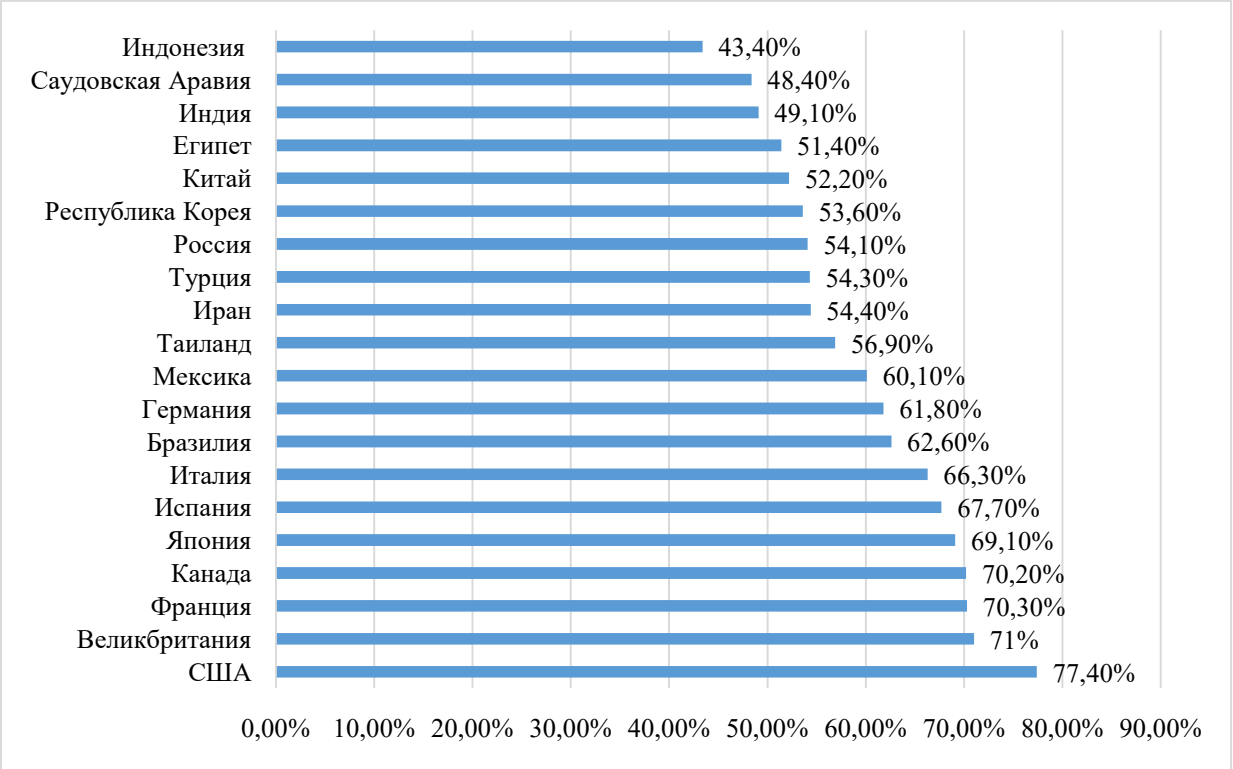

Рисунок 1 — **Топ-20 стран с наибольшим присутствием сервисной составляющей в ВВП в 2019 г., %** [5]

Как видим, во многих экономиках зарубежных стран сфера услуг превалирует в структуре ВВП. В России долевое участие сферы услуг также является существенным.

Применительно к долевому участию в ВВП России здравоохранения и социальных услуг населению за ряд лет можно привести следующие данные (рис. 2).

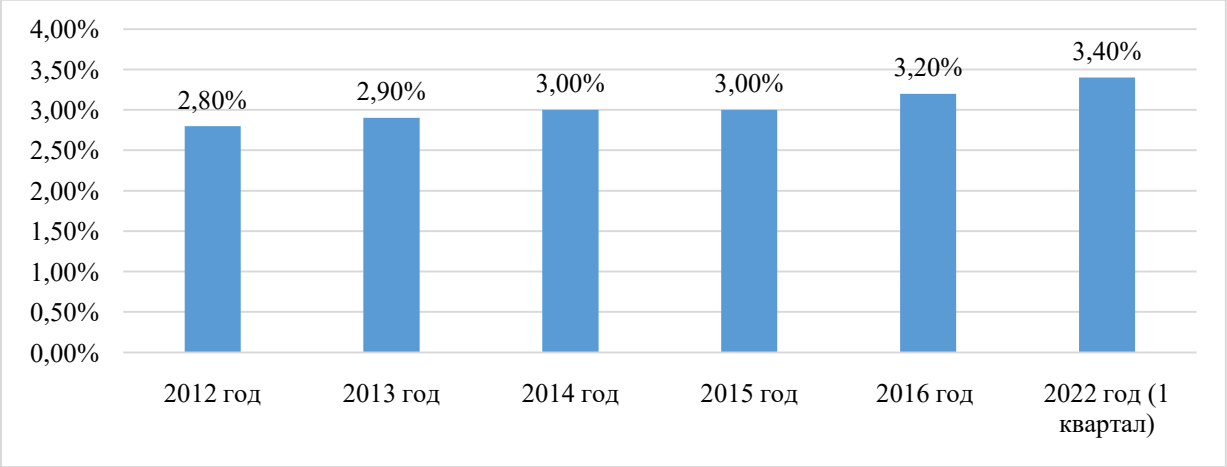

Рисунок 2 — **Долевое участие сферы здравоохранения и предоставления социальных услуг в ВВП России в 2012–2022 гг., в текущих основных ценах, в % к итогу (2022 г. — первый квартал)** [11, 14]

Как видим, в данной сфере наблюдается небольшой, но стабильный рост. Например, в США долевое участие сферы здравоохранения и предоставления социальных услуг в ВВП также демонстрировало сдержанный прирост в период с 2012 по 2016 г., однако там вклад данной сферы изначально был в два раза выше (рис. 3).

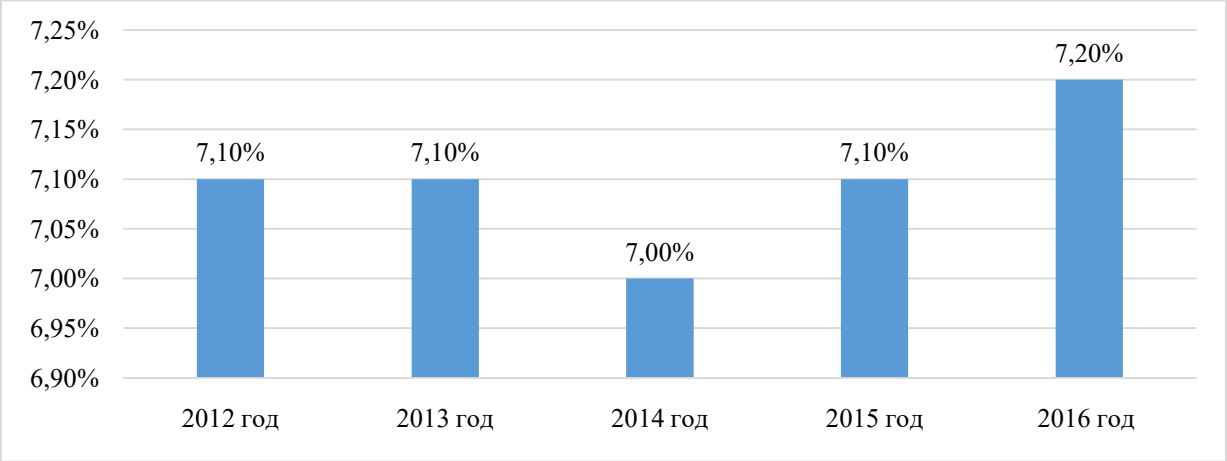

Рисунок 3 — **Долевое участие сферы здравоохранения и предоставления социальных услуг в ВВП США в 2012–2016 гг., в текущих основных ценах, в % к итогу** [13]

В отмеченных условиях роста вклада сферы услуг в общественное развитие растет конкуренция между представителями сервисной составляющей в части оказания различных сервисных вариантов обслуживания, а также наблюдается прирост цифровых коммуникаций, опосредованных цифровой трансформацией общества [16].

Предваряя характеристику особенностей маркетинга сферы услуг, целесообразно отметить, что сами услуги могут быть диффенцированы по типу собственности на частные или государственные предприятия (что актуально для сферы оказания медицинских услуг, включающей в себя государственные и коммерческие медицинские организации), а также сервисы, требующие высококвалифицированных сотрудников (например, при оказании медицинских услуг), и, например, клининговые службы, не предполагающие глубоких компетенций [12].

В маркетинге услуг акцент делается на автоматизации рутинных операций по установлению контакта с потребителями, обработке информации, управлении контактами и первичной рыночной аналитике. Важным элементом выступает нацеленность на удовлетворение индивидуализированных потребительских запросов, реализуемая за счет предложения представителям целевых сегментов типового варианта предложения, адаптированного под его специфические характеристики.

К основным принципам маркетинга в сфере услуг исследователи относят следующие составляющие (рис. 4).



Рисунок 4 — **Основные принципы осуществления маркетинга в сфере услуг** [12]

Как известно, специфику применения маркетинга в сфере услуг в условиях сервизации современной экономики определяют особенности самой услуги и характеристики ее потребления клиентами, поскольку сам процесс потребления услуг и восприятия процесса покупки, оценки оказанных услуг и впечатлений потребителя постфактум разнится от такой при приобретении и потреблении товаров. Так, согласно классическим представлениям, к особенностям услуги (сервиса) относят следующие (рис. 5).

Как известно, услуги имеют особенность не иметь возможности накопления. Кроме того, они не могут быть употреблены клиентом вне формата оказания услуги, то есть процессы оказания и потребления услуги совпадают и не могут происходить разрозненно.

Также услуги неосязаемые, их нельзя физически ощутить как приобретенный товар. Фактор неосязаемости услуг приводит к выводу о том, что критерий профессионализма лица, оказывающего услугу, чрезвычайно важен, поскольку от того, как и кем сервис предоставлен, зависит его качество и восприятие этого факта потребителем. Соответственно, в рамках реализации маркетинга услуг значимыми для компаний, работающих в сервисной сфере, пред-

ставляются компетентностные характеристики собственного персонала и возможности построения стабильной коммуникации с потребителем, включающей возможности онлайн- и офлайн-форматов. Подобные особенности услуг предполагают дополнительные усилия, маркетинговые активности, позволяющие сформировать положительное отношение потребителей к предлагаемым сервисам. Так, речь идет о комплексных усилиях в рамках расширенного формата маркетингового микста. Поясним, что ряд исследователей, характеризуя специфику сервисной экономики применительно к сфере оказания медицинских услуг в отечественных условиях, подчеркивают определяющее влияние такой составляющей маркетинга, как концепция государственного (административного) маркетинга. Эта точка зрения присутствует и может восприниматься в качестве отражающей сложившиеся реалии, поскольку «при осуществлении государственного маркетинга … речь идет о выборе соответствующего маркетингового микста, в данном случае адаптированного под специфику управления в рамках государственного маркетинга» [2].



Рисунок 5 — **Базовые особенности / характеристики услуги (сервиса)** [15]

Авторы, характеризуя роль государства в рамках сервисной модели экономики, предлагают наполнение маркетингового микста на примере оказания медицинских услуг местному населению и внешним целевым группам, ориентированным на потребление данных сервисов [3]. В данной трактовке, сообразно особенностям построения комплекса маркетинга, они предлагают вариант структуризации комплекса маркетинга в рамках государственного маркетинга при активизации сегмента въездного медицинского туризма в регионе (табл. 1). Данную точку зрения мы приводим в качестве иллюстрации, характерной для оказания медицинских услуг.

Таблица 1 — **Составляющие маркетинг-микс в рамках государственного маркетинга при активизации сегмента въездного медицинского туризма в регионе** [6, 9]

Составляющая маркетинг-микс	Описание
Продукт (product)	Элементы социально-экономической системы; проект и программа развития въездного медицинского туризма
Цена (price)	Предполагаемые инвестиции; объем привлекаемых ресурсов; предполагаемая окупаемость согласно прорабатываемым сценариям (гарантия отсутствия повышения цен на медицинские услуги местному населению); при сложившейся рыночной конъюнктуре на мировом рынке предложение медицинских услуг «с дисконтом» для внешних потребителей по сравнению с другими странами (учитывая курс национальной валюты)
Место (place)	Расположение объекта маркетинга, его доступность, конкретная локация, наличие ресурсов и инфраструктурные возможности (развитие сопутствующих отраслей (транспортной, гостиничной, общественного питания, страховой)
Маркетинг персонала (personnel marketing)	Внутренний маркетинг, обеспечивающий вовлечение и участие контактирующих сторон в реализации проектов (подготовка медицинского персонала с языковой подготовкой, персонала турфирм, ориентированного на предложение медицинских услуг и т. д.)
Точки контакта (point of contact)	Создание единой коммуникационной среды, позволяющей эффективно взаимодействовать всем участникам процесса внутри региона
Процесс продажи (process of sales)	Использование инструментов продвижения (например, прямой маркетинг, интернет-маркетинг и т. д.) за пределами региона и страны за счет партнерства с крупными посредниками и медиаагентствами
Точки обратной реакции (отдачи) (point of feedback)	Сбор информации о существующих оценках, рейтингах, комментариях, оценках, мнениях участников трехстороннего взаимодействия
Позиционирование (positioning)	Определение приоритетов и позиционирование на основании имеющихся ресурсов и преимуществ (качества, цены, спектра оказываемых услуг, например, диагностики или непосредственно лечения)
Продвижение и связи с общественностью (promotion and PR)	Донесение внутренним и внешним аудиториям необходимой информации для формирования и управления положительным имиджем региона как медицинской туристической дестинации
Вовлечение участников (participation)	Вовлечение участников в процесс создания конкретных решений, программ, стратегий; оценка мнений участников взаимодействия при совершенствовании составляющих проекта оказания медицинских и сопутствующих услуг туристам
Предлагаемые программы лояльности (program of loyalty)	Предложение участникам взаимодействия различных льгот, например, налоговых преференций; возможны адресные предложения представителям делового сообщества и группам потребительских сообществ, развивающим комфортную городскую среду и сопутствующую инфраструктуру
Политика социальной ответственности (politic of social responsibility)	Сочетание экономических интересов (финансовые результаты, привлечение инвестиций, рост привлекательности) с социальными интересами и выполнением взятых на себя обязательств (по доступности услуг местному населению и поддержанию молодых специалистов, выбравших карьеру врача и среднего медицинского работника)

Считаем, что применительно к сфере медицинских услуг подобный подход является оправданным, но нам представляется, что необходимым и достаточным в данном случае может быть комплекс маркетинга, состоящий из семи элементов (продукт, цена, место, корпоративная философия, продвижение, бизнес-процессы

(в рамках выбранной бизнес-модели), персонал, продвижение) [1], характерных для сферы услуг, предопределяющих применение элементов данного комплекса для привлечения и удержания потребителей.

Выводы

Говоря о маркетинге в сфере оказания, например, медицинских услуг, мы можем выделить фактор влияния персонала (высококвалифицированного / высокоподготовленного — врачей и среднего медицинского персонала) на восприятие потребителями (пациентами) качества оказываемых им диагностических и медицинских услуг. Сам формат сформировавшейся сервисной экономики, феномен сервизации предполагает необходимость исследования вопросов преломления и применения маркетинга в сфере услуг, в данном случае в рамках здравоохранения, что актуализирует проблематику аналитического рассмотрения специфики и востребованности маркетинговой деятельности в здравоохранении.

Библиографический список

1. *Артамонов, Б.* Комплекс маркетинга 7Р как развитие концепции marketing mix // Научный вестник МГТУ ГА. — 2006. — № 104. — С. 12–16.

2. *Бондаренко, В. А.* Государственный маркетинг в развитии въездного медицинского туризма в России // Маркетинг в России и за рубежом. — 2020. — № 5. — С. 44–51.

3. *Бондаренко, В. А., Пржедецкая, Н. В., Пржедецкий, Ю. В.* Вклад экспорта медицинских услуг в международную конкурентоспособность в условиях пандемии: глобальный опыт и рекомендации по управлению // Государственное и муниципальное управление : уч. зап. — 2021. — № 4. — С. 65–70.

4. *Бушуева, И. В., Вапнярская, О. И., Платонова, Н. А*. Концептуальные положения сервисологии // Сервис plus. — 2011. — № 1. — С. 4–11.

5. Доля услуг в ВВП топ-20 экономик мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8.

6. *Дубова, Ю. И., Ечка, Е. М.* Концепция маркетинга микс регионального маркетинга // Вестник СамГУ. — 2015. — № 8 (130).

7. *Кузнецов, Н. Г., Федько, В. П., Ганус, С. М.* Инфраструктурный комплекс торговли как элемент целостной общественной системы экономики региона: проблемы формирования // Вестник РГЭУ «РИНХ». — 2005. —№ 4. — Т. 3. — С. 77–84.

8. *Липовская, Н. И.* Сервизация как феномен развития современного общества // Теоретическая экономика. — 2018. — № 1. — С. 122–127.

9. *Лобанова, А. В.* Использование маркетингового инструментария в рамках управления взаимодействием региональной власти, бизнес-структур и гражданского общества // УЭкС. — 2014. — № 9 (69).

10. *Новаторов, Э. В.* Маркетинг услуг: теория и технология. — СПб., 2015. — С. 18–19.

11. Россия в цифрах 2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf.

12. *Русскова, Д. О., Писарева, Е. В.* Роль маркетинга в сфере услуг // Universum: Экономика и юриспруденция. — 2018. — № 6 (51).

13. Статистика Всемирного банка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.worldbank.org.

14. Структура ВВП России 2022 по отраслям [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://bankiros.ru/wiki/term/struktura-vvp-rossii-po-otraslam.

15. *Тультаев, Т. А.* Маркетинг услуг. — М. : ИНФРА-М, 2012.

16. *Ting Ting, E.* Is servicization a win-win strategy for sustainable biz? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://blog.kenan-flagler.unc.edu/is-servicization-a-win-win-strategy-for sustainability.

17. *Sen, A. K.* Collective Choice and Social Welfare. — San Francisco : Holden Day and London Oliver and Boyd, 1985.

Bibliographic list

1. *Artamonov, B.* Marketing complex 7P as development of marketing-mix concept // Scientific Bulletin of MSTU GA. — 2006. — № 104. — P. 12–16.

2. *Bondarenko, V. A.* State marketing in development of inbound medical tourism in Russia // Marketing in Russia and abroad. — 2020. — № 5. — P. 44–51.

3. *Bondarenko, V. A., Przhedetskaya, N. V., Przhedetsky, Yu. V.* Contribution of medical services exports to international competitiveness in pandemic: global experience and management recommendations // State and Municipal Management : scient. notes. — 2021. — № 4. — P. 65–70.

4. *Bushueva, I. V., Vapnyarskaya, O. I., Platonova, N. A.* Conceptual provisions of servicology // Service plus. — 2011. — № 1. — P. 4–11.

5. Share of services in GDP of Top-20 economies of the world [Electronic resource]. — Mode of access: https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8.

6. *Dubova, Yu. I., Yechka, E. M.* Concept of marketing mix of regional marketing // Bulletin of Samara State University. — 2015. — № 8 (130).

7. *Kuznetsov, N. G., Fedko, V. P., Ganus, S. M.* Infrastructure complex of trade as element of integral social system of region's economy: problems of formation // Bulletin of RSUE. — 2005. — № 4. — T. 3. — P. 77–84.

8. *Lipovskaya, N. I.* Serving as phenomenon of development of modern society // Theoretical Economics. — 2018. — № 1. — P. 122–127.

9. *Lobanova, A. V.* Use of marketing tools in framework of managing the interaction of regional authorities, business structures and civil society // UEkS. — 2014. — № 9 (69).

10. *Novatorov, E. V.* Services marketing: theory and technology. — SPb., 2015. — P. 18–19.

11. Russia in Numbers 2017 [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/rusfig/rus17.pdf.

12. *Russkova, D. A., Pisareva, E. V.* Role of marketing in service sector // Universum: Economics and law. — 2018. — № 6 (51).

13. World Bank statistics [Electronic resource]. — Mode of access: www.worldbank.org.

14. The structure of Russia's GDP 2022 by industry [Electronic resource]. — Mode of access: https://bankiros.ru/wiki/term/struktura-vvp-rossii-po-otraslam.

15. *Tultaev, T. A.* Marketing of services. — M. : INFRA-M, 2012.

16. *Ting Ting, E.* Is servicization a win-win strategy for sustainable biz? [Electronic resource]. — Mode of access: http://blog.kenan-flagler.unc.edu/is-servicization-a-win-win-strategy-for sustainability.

17. *Sen, A. K.* Collective Choice and Social Security. — San Francisco : Holden Day and London Oliver and Boyd, 1985.

DOI: 10.54220/v.rsue.1991-0533.2022.17.63.014

А. Ф. Шориков, Е. В. Буценко

МЕТОДИКА ОПТИМИЗАЦИИ АДАПТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕПИТА

Аннотация

Общественное питание — одна из важнейших форм хозяйственной деятельности, которая обслуживает потребности значительной части населения и гостей любого государства и интенсивно развивается в последние десятилетия. Статья посвящена вопросам развития и применения экономико-математических моделей управления инвестиционными проектами общепита на основе использования принципа обратной связи. Методология исследования базируется на основополагающих и прикладных научных исследованиях российских и зарубежных авторов в области инвестиционного проектирования, сетевых