

под сильнейшим воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций продавца, что позволяет говорить о манипуляции поведением покупателя.

В то время как микро-маркетинг освоил самые передовые достижения психологии, цифровых информационно-коммуникационных технологий и нейронауки, позволяющие практически манипулировать поведением потребителей в интересах продавца, макро-маркетинг должен глубоко проникать в сущность потребления как исходной и конечной точки маркетинговой деятельности, что требует дальнейшего освоения теории потребительской культуры.

Таким образом, макро-маркетинг, или макросоциальный маркетинг, концепция которого сложилась на основе использования положений теории систем и институциональной теории, технологий социального маркетинга, предполагает необходимость холистического подхода к исследованию маркетинговых систем с учётом последствий их воздействия на общество и определения соответствующих структур и институтов, оказывающих необходимое воздействие на устойчивое развитие общества.

#### Библиографические ссылки

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Пер. с англ. 7-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2016. 211 с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2011. 496 с.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ. под ред. Колчанова. СПб. : Питер, 2014. 800 с.

УДК 338.001.36

### МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

О. О. Гринёва<sup>1</sup>, Э. Г. Чурлей<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга  
Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Москва, Россия

<sup>2</sup> Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международного менеджмента  
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск

Рассматриваются вопросы методологии маркетинговых исследований на рынке медицинского туризма.

*Ключевые слова:* медицинский туризм; комплекс маркетинга медицинской клиники; маркетинговые исследования; экспертные интервью; глубинные интервью; сценарий интервью.

### METHODOLOGICAL APPROACH TO CONDUCTING RESEARCH ON THE MARKET OF MEDICAL TOURISM

O. O. Grineva<sup>1</sup>, E. G. Churlei<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Marketing Department  
of the Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

<sup>2</sup> PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Management  
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

The article deals with the methodology of marketing research in the medical tourism market.

*Keywords:* medical tourism; medical clinic marketing complex; marketing research; expert interviews; in-depth interviews; interview script.

Забота о здоровье на текущем этапе развития общества приобретает все большую важность и, следует отметить, современные технологии способствуют росту продолжительности жизни в развитых странах. Одним из вопросов, привлекающих пристальное внимание потенциальных пациентов (а ими, как оказалось, может быть практически любой человек), безусловно, является стоимость подобного рода услуг.

Таким образом, многие клиенты стараются рассмотреть различные варианты снижения стоимости медицинских услуги, среди которых рассматривают: меньшее количество манипуляций/операций, отложенный спрос, поиск финансирования, варианты бесплатного оказания услуг и обслуживание на другой территории.

Вопросы медицинского туризма рассматривались и рассматриваются рядом ученых и практиков, имеют важное значение на государственном уровне как вопросы развития отдельного направления экспорта медицинских продуктов и услуг, а также приобретают все более важное значение для развитых стран с высоким уровнем оказания медицинской помощи.

Под медицинским туризмом понимается практика предоставления медицинских услуг за пределами региона проживания, как внутри страны, так и за ее пределами. Ряд авторов указывают на досуговую составляющую медицинского туризма – а именно на интерес потребителей к возможности совмещения отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи. Развитие телемедицины расширяет это понятие, так как получение консультаций от специалистов из другого региона или страны теперь возможно и без перемещения пациента.

Особое внимание среди ученых [1] указанная сфера приобретает по причине роста возможностей экспортного потенциала, повышения качества жизни. Особенности изучения потребителей разных поколений требуют использования специализированного инструментария [2].

Также следует отметить высокий уровень «закрытости» данной отрасли по причине прямой связи со сферой здоровья (относящейся к глубоко интимной части жизни человека). Несмотря на это, индустрия медицинского туризма требует серьезного изучения по причине престижности (для развитых государств), доходности (экспортная составляющая), перспективности (туристические и миграционные потоки росли в периоды до COVID-19). Сейчас, когда многими экспертами ВОЗ предполагается снижение уровня заболеваемости COVID-19, появляется возможность рассмотрения стратегии работ компаний в рассматриваемой сфере в период открытия границ и снятия ограничений, необходимость изучения отрасли медицинского туризма приобретает особое значение.

Указанная проблема требует особого подхода к формированию дизайна исследования (Research Design), который, учитывая все указанные ограничения данной отрасли, сложно строится на прямых методах исследований с клиентами, а большей части может быть ориентирован на сборе информации при помощи экспертных интервью [2, 3]. Это обусловлено целым рядом причин, среди которых следует отметить: концентрацию знания у отраслевых экспертов, одномоментное получение значительного объема точных сведений по рассматриваемому направлению, оперативность и оценку динамики. Безусловно, следует отметить, что среди указанных положительных сторон присутствуют и некоторые негативные составляющие, включающие высокую сложность поиска экспертов, ограниченность их числа на рынке, высокий уровень их занятости, немалую стоимость проведения подобного вида исследовательских работ.

Следует отметить, что составной характер самого продукта медицинского туризма, в который помимо самого лечения в конкретной клинике входит и необходимость получения разрешения на въезд в страну (иногда в силу диагноза пациента это носит оперативный характер), обеспечение жильем сопровождающих, возможность покупки рецептурных препаратов, возможность получения услуг переводчиков требует от исследователей формирования широкой экспертной панели из представителей государственных органов, представителей медицинского сообщества, туристического сектора, страховых компаний.

После определения круга профессиональной принадлежности экспертов, рекомендуется разработать расширенный список вопросов для экспертных интервью.

Авторами был разработан широкий список вопросов для интервьюирования экспертов из Беларуси и России по теме медицинского туризма в Республике Польша, сегментированный для двух групп экспертов.

Вопросы включали изучение восприятия медицинского туризма на международном рынке, потенциал развития медицинского туризма, ассортимент услуг и возможность их диверсификации, составляющие продвижения, существующие барьеры и изменение скорости развития сегментов рынка, аспекты построения взаимоотношений с клиентами и повышения их лояльности.

Проведенные интервью экспертов из Беларуси и России позволили сделать выводы о существенном различии в уровне интереса к медицинскому туризму в Республику Польшу со стороны белорусских и российских пациентов. Белорусские пациенты в силу близости и существенных визовых послаблений предсказуемо видят больше возможностей. На сегодняшний день можно свидетельствовать о том что, знание возможностей польского медицинского туризма у российского потребителя отсутствует, также как отсутствует и явно сформулированное предложение для российского рынка. Общим выводом для обоих рынков явился существенный потенциал к росту текущих показателей въездного потока медицинских туристов.

Развитие экспорта медицинских услуг является одной из приоритетных задач для национальных экономик. Одновременный интерес к этой теме со стороны многих государств ведет к росту конкуренции на данном рынке. Обострение конкуренции вызывает к жизни необходимость применения инструментария стратегического и тактического маркетинга, начиная от разработки стратегии развития проекта, проведения маркетинговых исследований и заканчивая разработкой программы маркетинга, базирующейся на комплексе маркетинга медицинских услуг. Проведение поисковых маркетинговых исследований актуализирует задачу разработки методологии проведения исследований на рынке медицинского туризма. Специфика сегмента медицинского туризма диктует необходимость привлечения к исследованиям и интервью пула экспертов из коммерческого и государственного сектора и проведение интервью по дифференцированным сценариям интервью.

#### Библиографические ссылки

1. Lubowiecki-Vikuk A., Machnik A. Sustainable Medical Tourism: Conceptual Framework. Good Health and Well-Being. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. 2020. P. 1–15.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум / Авторский коллектив под редакцией Скоробогатых И. И., Ефимовой Д. М. // М. : Кнорус, 2019. 570 с.
3. Тимохина Г. С., Гринева О. О., Стукалова А. А., Niyazieva S. Проектирование кросс-культурного исследования экономического поведения потребителей разных поколений в проблемном поле устойчивого развития // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. Москва, 2020. № 1. Т. 11. С. 18–34.