

# В фокусе внимания — пациент

Научная статья

УДК 316.4

doi:10.32687/1561-5936-2023-27-3-251-255

## Роль монетарных и социально значимых факторов в принятии решений пациентами — медицинскими туристами

Полина Игоревна Ананченкова

Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья имени Н. А. Семашко,  
г. Москва, Российская Федерация;

Научно-исследовательский институт организации здравоохранения и медицинского менеджмента, Москва,  
Россия;

Международная высшая школа медицины, Бишкек, Республика Кыргызстан

ananchenkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1791-1292>

**Аннотация.** Медицинский туризм и связанная с ним предпринимательская деятельность считаются одними из наиболее прибыльных секторов гостинично-туристического бизнеса для многих стран. Однако успешность медицинских организаций, туристических направлений и стран на мировом рынке медицинского туризма напрямую зависит от выбора туриста-пациента, который, в свою очередь, формируется на основе ценовых и неценовых факторов. Цель настоящей работы — анализ влияния монетарных (цена) и социально значимых (качество и доверие) факторов на принятие решений медицинскими туристами о выборе направления для медицинской поездки.

**Ключевые слова:** медицинский туризм; медицинская помощь; намерения; потребительское поведение; маркетинг; монетарные и социальные факторы

**Для цитирования:** Ананченкова П. И. Роль монетарных и социально значимых факторов в принятии решений пациентами — медицинскими туристами // Ремедиум. 2023. Т. 27, № 3. С. 251—255. doi:10.32687/1561-5936-2023-27-3-251-255

## The focus of attention is on the patient

Original article

### The role of monetary and socially significant factors in decision—making by medical tourists

Polina I. Ananchenkova

N. A. Semashko National Research Institute of Public Health, Moscow, Russia;  
Scientific Research Institute of Healthcare Organization and Medical Management, Moscow, Russia;  
International Higher School of Medicine, Bishkek, Republic of Kyrgyzstan  
ananchenkova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1791-1292>

**Annotation.** Medical tourism and related business activities are considered one of the most profitable sectors of the hotel and tourism business for many destination countries. The link between healthcare and tourism has led to the fact that for many countries it is one of the largest service industries, and medical tourism brings significant monetary benefits to many destination countries. However, the success of medical organizations, tourist destinations and countries in the global medical tourism market directly depends on the choice of the tourist-patient. Which, in turn, is formed on the basis of price and non-price factors. The purpose of this work is to analyze the influence of monetary (price) and socially significant (quality and trust) factors on decision—making by medical tourists about choosing a destination for a medical trip.

**Keywords:** medical tourism; medical care; intentions; consumer behavior; marketing; monetary and social factors

**For citation:** Ananchenkova P. I. The role of monetary and socially significant factors in decision—making by medical tourists. *Remedium*. 2023;27(3):251–255. (In Russ.). doi:10.32687/1561-5936-2023-27-3-251-255

### Введение

Медицинский туризм (МТ) и связанная с ним предпринимательская деятельность считаются одним из наиболее прибыльных секторов гостинично-

туристического бизнеса для многих стран назначения. Данный сегмент индустрии путешествий стремительно расширяется, и конкуренция на международном рынке МТ становится всё более острой [1]. В условиях растущей конкурентной среды главной

заботой организаторов здравоохранения, практикующих врачей и туроператоров является привлечение новых медицинских путешественников с помощью маркетинговых технологий и мотивации их к покупкам повторных и дополнительных медицинских услуг.

Согласно классическим теориям маркетинга, удерживать существующих клиентов примерно в 5 раз выгоднее, чем привлекать новых, поскольку увеличение затрат на удержание имеющихся клиентов всегда ниже затрат на привлечение новых. Таким образом, на рынке МТ признание значимых для потребителей (пациентов) факторов в процессах принятия решений о приобретении медицинских услуг и понимание их специфической роли в развитии рынка становится всё более важным на уровне как отдельной медицинской организации, экспортирующей свои услуги, так и страны, ставящей развитие МТ в качестве приоритетного направления развития народного хозяйства.

**Цель** настоящей работы — провести анализ влияния монетарных (цена) и социально значимых (качество и доверие) факторов на принятие решений медицинскими туристами о выборе направления для медицинской поездки.

### Материалы и методы

Работа представляет собой краткий обзор научных работ, опубликованных в зарубежных рецензируемых изданиях. При работе над темой были использованы общенаучные методы исследования: анализ, синтез и обобщение.

### Результаты и обсуждение

Связь между здравоохранением и туризмом привела к тому, что для многих стран это одна из крупнейших отраслей сферы услуг, а МТ приносит значительные выгоды многим странам назначения. МТ считается одним из самых быстрорастущих секторов туризма в мире. Чтобы завоевать большую долю рынка во все более конкурентной индустрии МТ, медицинские клиники в странах назначения улучшают сервис (прежде всего в той его части, которая касается размещения пациентов) таким образом, чтобы они напоминали те, которые можно найти во многих 4- и 5-звездочных отелях [2]. Эти учреждения обычно предлагают своим международным клиентам не только качественную медицинскую помощь, но и более высокий уровень обслуживания. Некоторые возможные трудности или неудобства, с которыми часто сталкиваются пациенты, путешествующие за границу (например, языковой барьер, неэффективная коммуникация, некачественная медицинская помощь, некомфортная атмосфера, некачественное лечение, недоброжелательный персонал и пр.), значительно сокращаются в специализированных клиниках МТ [3]. Например, чтобы свести к минимуму эти трудности и неудобства, ориентируясь на поток клиентов-пациентов из Китая и Японии, многие клиники Южной Кореи улучшили медицинское обслуживание за счёт повышения качества основного продукта — медицинской услуги, а

также сервисных мероприятий, дополняющих основную услугу:

- привлекли медицинских работников более высокой квалификации, в том числе из-за рубежа;
- обеспечили пациентам предложение широкого ассортимента сопутствующих медицинских/эстетических товаров;
- расширили период непрерывного ухода в послеоперационный период;
- повысили соотношение медсестёр и пациентов.

Кроме того, в южнокорейских клиниках, ориентированных на экспорт медицинских услуг, была проведена масштабная работа по повышению квалификации персонала с ориентацией на обслуживание медицинских туристов в гостиничном стиле для обеспечения искренней вежливости и высокого уровня компетентности персонала, говорящего на одном языке с пациентами и обладающего отличными медицинскими знаниями [3]. Выступая в качестве посредников, эти подразделения медицинских организаций, обеспечивающие размещение медицинских туристов, помогают им получить приятные впечатления от МТ и способствуют увеличению числа международных клиентов, прибывающих для лечения и эстетической хирургии в корейские клиники [3].

Восприятие цены (высокая или низкая, разумная или неразумная) играет важную роль в процессах принятия решений потребителями. Эмпирические данные подтверждают предположение о том, что обоснованность цен компанией по сравнению с ценами её конкурентов играет центральную роль в формировании благоприятных намерений и лояльности по отношению к ней [4]. Исследователи сходятся во мнении, что для чёткого понимания покупательского поведения потребителей следует изучить степень и уровень приемлемости цены, поскольку цена является важнейшей характеристикой продукта/услуги, влияющей на принятие решений о покупке. Именно поэтому при прочих равных условиях (качество медицинской услуги, применяемые технологии, квалификация медицинского персонала клиники и пр.) многие медицинские туристы из экономически развитых стран предпочитают покупать медицинские услуги в менее развитых странах.

Цена становится всё более актуальной темой в индустрии гостеприимства и туризма. Для многих видов бизнеса чрезвычайно важно знать, воспринимают ли клиенты цены и их изменения как адекватные. Опасения потребителей по поводу справедливости цен влияют на их поведение при выборе товара/услуги. Клиенты часто используют разумность цены в качестве ориентира при оценке своего опыта в области продуктов и услуг и формировании своего отношения к поставщику. Суждения отдельных лиц о том, является ли цена фирмы разумной или неразумной, часто приводят к неблагоприятным решениям в отношении компании-поставщика. Термин «цена» имеет как монетарный, так и неденежный аспект. Денежный аспект — это объективная цена

(т. е. фактическая цена) продукта или услуги, в то время как неденежный аспект — это цена, воспринимаемая потребителями (т. е. закодированная цена). Исследователи описали эту закодированную цену как индивидуальную оценку адекватности/разумности цены на продукт или услугу по сравнению с ценами, взимаемыми конкурирующими компаниями [4]. Другими словами, разумность цен можно описать как восприятие потребителями приемлемости цены на товар или услугу по сравнению с ценами конкурентов (т. е. эталонными). Многие исследователи указали, что из-за сложности ценовой среды в секторе гостеприимства/туризма необходимо использовать фактическую цену продукта или услуги при изучении их роли в процессах принятия решений клиентами [4]. Например, медицинская клиника может предлагать несколько видов операций, стремясь предоставить иностранным путешественникам разнообразные медицинские, оздоровительные, эстетические продукты и различные уровни гостиничных услуг (например, широкий ассортимент продуктов питания и напитков, номера различных типов и видов обслуживания, услуги консьержа и пр.). В этой сложной ценовой среде для определения её роли в формировании решения клиента может быть более подходящим взгляд на предполагаемую адекватность цены, а не на фактическую цену. Согласно Н. Oh, клиенты склонны запоминать закодированную/воспринимаемую цену, а не фактическую цену после субъективной оценки разумности цены по сравнению с ценами, предлагаемыми конкурентами [5]. В контексте МТ разумность цены существенно влияет на формирование намерений людей обратиться в клинику за медицинской помощью. Таким образом, воспринимаемая разумность цен является одной из наиболее важных причин, по которой потребители остаются у текущего поставщика услуг или переходят к другому.

С точки зрения международного медицинского туриста, при выборе медицинской клиники в конкретном месте может возникнуть неопределённость в отношении эффективности, поскольку клиенты-пациенты не могут заранее увидеть и проверить продукты/услуги, предлагаемые клиникой. Иными словами, продукты и услуги, скорее всего, не будут доступны для ознакомления до совершения фактических покупок. В таких случаях разумность цены, вероятно, будет играть большую роль в формировании поведенческих намерений пациентов-клиентов. Медицинские туристы, особенно из развитых стран, часто сталкиваются со значительными различиями в стоимости определённых видов лечения (например, стоматологической помощи, косметической хирургии) между странами их происхождения и странами назначения. Эти различия обуславливают популярность направлений и формируют рейтинги стран МТ на основе ценового фактора.

Соответственно, международные медицинские туристы из многих стран путешествуют в менее развитые, равноценные по уровню развития или развитые страны в поисках более разумных/приемлемых цен. Например, клиенты из США, как правило, вы-

езжают за границу для получения менее дорогостоящего медицинского обслуживания; японцы также часто путешествуют за границу в поисках более доступного медицинского обслуживания; китайские пациенты отправляются за границу за высококачественной медицинской помощью по разумной цене. Восприятие цен достаточно важно для того, чтобы у международных потребителей формировались сильные поведенческие намерения. Восприятие потребителями разумности цен может привести их к одному из двух решений: приравнять высокие цены к высокому качеству или отговорить их от выкупа товара/услуги. Оба решения могут играть как положительную, так и отрицательную роль в процессе принятия решений.

Качество медицинских услуг, удовлетворённость и доверие долгое время считались ключевыми понятиями, объясняющими поведение клиентов — медицинских туристов — относительно их потенциальных действий после покупки медицинского тура. Исследователи в целом сходятся во мнении, что эти переменные способствуют формированию благоприятных намерений по отношению к медицинской организации и влияют на удержание клиентов-пациентов и их лояльность [6]. Признавая важность таких переменных, каждая компания в индустрии гостеприимства и туризма, вне зависимости от специализации и занимаемого сегмента, становится всё более озабоченной эффективным управлением, повышением качества, удовлетворённости и доверия потребителей. Таким образом, обеспечение потребителей более высоким качеством продукта или услуги, достижение более высокого уровня удовлетворённости и повышение уровня уверенности в эффективности продукта/услуги — вот некоторые из важных вопросов, с которыми сталкиваются современные маркетологи гостиничного бизнеса и туризма.

Концептуализации воспринимаемого качества продуктов и услуг МТ в существующей литературе мало отличаются от других и также имеют значение только для процесса оценки продуктов и услуг, предлагаемых конкретной компанией, на предмет их превосходства по сравнению с альтернативами, предоставляемыми конкурентами. Воспринимаемое *качество продукта (услуги)* относится к индивидуальной оценке основных характеристик приобретаемого блага (например, превосходство медицинского обслуживания, хирургические/врачебные навыки персонала, более широкая доступность медицинских изделий, непрерывность ухода, современность медицинского оборудования) в конкретном медицинском учреждении, а воспринимаемое *качество обслуживания* указывает на оценку качества работы медицинских работников и иного персонала (например, навыки и компетентность в предоставлении услуг, комфортное общение, доброта).

Кроме того, хотя за последние несколько десятилетий сформировались различные концепции удовлетворённости, общее мнение исследователей заключается в том, что индивидуальная удовлетворённость — это оценка общего опыта потре-

ния. Если клиенты оценивают свой общий потребительский опыт достаточно высоко, вполне вероятно, что уровень их удовлетворённости и готовность к повторной покупке повысятся.

Многие исследования в различных областях подтвердили важную роль качества и удовлетворённости в формировании намерений [7, 8]. Существующая литература указывает на то, что, несмотря на сложную природу взаимосвязи между качеством и удовлетворённостью, качество в целом выступает важным предиктором удовлетворённости; и эта взаимосвязь является фундаментальной в формировании поведенческих намерений. В частности, подтверждено, что качество обслуживания/продукта влияет на удовлетворённость, и эти конструкции способствуют формированию поведенческих намерений клиентов.

В сфере услуг соотношение качества и удовлетворённости имеет важное значение для формирования намерения. Качество является основным фактором удовлетворённости, а поведенческие намерения потребителей являются функцией этих переменных. В целом, эмпирические данные указывают на то, что удовлетворённость качеством играет ключевую роль в процессе принятия решений отдельными людьми.

Доверие рассматривается как важнейший ключ к поддержанию преимущества в отношениях между заказчиком и поставщиком услуг. D. Sirdeshmukh и соавт. описали доверие как «ожидания потребителя в отношении того, что поставщик услуг надёжен и на него можно положиться в выполнении его обещаний» [9]. Среди исследователей существует довольно широкий консенсус в отношении того, что доверие служит эффективным средством минимизации неопределённости или смягчения источников неопределённости. Доверие включает в себя два аспекта: доверие к сотрудникам/штату обслуживающего персонала и доверие в политике/практике фирмы. Первый аспект доверия связан с восприятием клиентами поведения персонала и его результатов в ситуации, связанной с оказанием услуг; второй аспект в основном основан на результатах деятельности компании, включая её политику и практику [10].

Согласно агентской теории, доверие скорее всего приводит к лояльности, независимо от величины уровня взаимоотношений между компанией и её клиентами.

Доверие особенно важно в контексте МТ в бедных странах, где непрерывность медицинской помощи, некачественное медицинское обслуживание, халатность и несчастные случаи становятся всё более значимыми рисками в быстро развивающейся международной медицинской индустрии. В целом, удовлетворённость пациентов и клиентов является важной движущей силой доверия, и это доверие играет существенную роль в формировании поведенческих намерений в отношении принятия решений по поводу МТ.

## Заключение

МТ демонстрирует феноменальный рост, но по-прежнему мало что известно о роли качества, цены и доверия в объяснении поведения иностранных пациентов-путешественников в принятии решения относительно покупки медицинского тура.

Несмотря на критичность качества продукции/услуг, удовлетворённости и доверия, в научной литературе крайне мало исследований в области МТ, посвящённых их связи с качеством медицинской помощи и обслуживанию и с чувством доверия к медицинским клиникам и их персоналу, а также слабо исследовано влияние таких отношений на поведенческие намерения в контексте МТ. Кроме того, хотя цена и её важность неоднократно подчеркивались в литературе по маркетингу, недостаточно исследований сдерживающей роли воспринимаемой разумности цен в индустрии гостеприимства и туризма именно в сегменте МТ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ананченкова П. И., Камынина Н. Н. Социально-экономические аспекты развития экспорта медицинских услуг // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2020. Т. 28, № 2. С. 184—189.
2. Bernstein N. Chefs, butlers, marble baths: hospitals vie for the affluent // *New York Times*. 2013. March 15.
3. Han H. The healthcare hotel: distinctive attributes for international medical travelers // *Tourism Management*. 2013. Vol. 36. P. 257e268.
4. Han H., Kim W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective // *J. Travel Tourism Mark.* 2009. Vol. 26. P. 820e835.
5. Oh H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions // *J. Hosp. Tourism Res.* 2000. Vol. 24, N 2. P. 136e162.
6. Han H., Ryu K. Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting // *J. Hosp. Leisure Mark.* 2006. Vol. 15, N 4. P. 25e53.
7. Ryu K., Han H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price // *J. Hosp. Tourism Res.* 2010. Vol. 34, N 3. P. 310e329.
8. Ting D. H. Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect // *Int. J. Bank Mark.* 2004. Vol. 22, N 6. P. 407e420.
9. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges // *J. Marketing*. 2002. Vol. 66, N 1. P. 15e37.
10. Santos C. P., Basso K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? // *Int. J. Bank Mark.* 2012. Vol. 30, N 3. P. 168e192.

## REFERENCES

1. Ananchenkova P. I., Kamynina N. N. Socio-economic aspects of the development of the export of medical services. *Problems of social hygiene, health care and the history of medicine*. 2020;28(2):184—189. (In Russ.)
2. Bernstein N. Chefs, butlers, marble baths: hospitals vie for the affluent. *New York Times*. 2013. March 15.
3. Han H. The healthcare hotel: distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*. 2013;36:257e268.

4. Han H., Kim W. Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective. *J. Travel Tourism Mark.* 2009;26:820e835.
5. Oh H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *J. Hosp. Tourism Res.* 2000;24(2):136e162.
6. Han H., Ryu K. Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting. *J. Hosp. Leisure Mark.* 2006;15(4):25e53.
7. Ryu K., Han H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *J. Hosp. Tourism Res.* 2010;34(3):310e329.
8. Ting D. H. Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *Int. J. Bank Marketing.* 2004;22(6):407e420.
9. Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *J. Marketing.* 2002;66(1):15e37.
10. Santos C. P., Basso K. Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *Int. J. Bank Mark.* 2012;30(3):168e192.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 18.01.2023; одобрена после рецензирования 29.03.2023; принята к публикации 05.07.2023.

The article was submitted 18.01.2023; approved after reviewing 29.03.2023; accepted for publication 05.07.2023.