

DOI: 10.26794/1999-849X-2019-12-2-127-136
УДК 338.48(045)
JEL Z32, O15, I31



Медицинский туризм: роль в поддержании здоровья и увеличении продолжительности жизни населения

И.Н. Молчанов

МГУ им. М.В. Ломоносова,
Финансовый университет
Москва, Россия

<http://orcid.org/0000-0003-4252-2387>

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – принятие мер по поддержанию здоровья и увеличению продолжительности жизни населения, одной из которых является развитие медицинского туризма. *Актуальность исследования* обусловлена принятыми решениями по увеличению пенсионного возраста, что требует улучшения условий труда населения и организации высокопроизводительных рабочих мест в целях проведения такой социальной политики, которая способствует увеличению продолжительности и улучшению качества жизни населения как важнейших базовых условий по обеспечению устойчивого экономического развития страны.

Цель работы – определение роли медицинского туризма в поддержании работоспособности, увеличении продолжительности жизни и сохранении здоровья населения в решении ключевой общегосударственной задачи по ускорению темпов роста национальной экономики. На основе официальной статистической и аудиторской информации, экспертных мнений в статье рассмотрены особенности и практика организации медицинского туризма, проанализировано его современное состояние и установлены факторы, оказывающие разнонаправленное воздействие на его развитие.

В статье *делается вывод* о том, что вследствие необходимости учета специфических условий стратегии пространственного развития Российской Федерации организациям медицинского туризма необходимо расширять ассортимент и повышать качество предоставляемых услуг. Сформулированные меры по совершенствованию методологических основ и инструментария научных исследований могут быть использованы на региональном уровне при обосновании создания туристских кластеров. Предложения по развитию маркетинга направлены на повышение финансовой устойчивости организаций и рекомендуются для принятия к сведению высшим менеджментом организаций медицинского туризма.

Ключевые слова: сфера услуг; медицинский туризм; национальная экономика; экономический рост; туристская деятельность; общемировые тенденции; пространственное развитие; занятость населения

Для цитирования: Молчанов И.Н. Медицинский туризм: роль в поддержании здоровья и увеличении продолжительности жизни населения. *Экономика. Налоги. Право.* 2019;12(2):127-136. DOI: 10.26794/1999-849X-2019-12-2-127-136

Medical Tourism: Its Role in Maintaining Health and Increasing Life Expectancy

I.N. Molchanov

Lomonosov Moscow State University,
Financial University
Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0003-4252-2387>

ABSTRACT

The subject of the research is development of medical tourism as a measure of maintaining health and increasing life expectancy of the population. *The relevance of the study* is substantiated by decisions on increasing the retirement age, which requires improving working conditions and arrangement of high-performance jobs as components of the social

policy aimed at increasing life expectancy and improving the quality of life as the most important conditions for ensuring sustainable economic development of the country.

The purpose of the research was to determine the role of medical tourism in maintaining physical strength, increasing the lifetime and maintaining the health of the population in line with the key national goal of accelerating the national economy growth rates. Based on official statistical and audit information and expert opinions, the paper discusses specific features and practices of organizing medical tourism, analyzes the current state and identifies factors that have a multidirectional impact on its development.

It is concluded that the necessity to take into account the specific conditions of the spatial development strategy of the Russian Federation orients companies engaged in medical tourism towards expanding the range and improving the quality of services provided. The proposed measures aimed at perfection of the methodological principles and tools of research can be used at the regional level to justify the creation of tourist clusters. Proposals for the development of marketing are aimed at improving the financial sustainability of companies and recommended for taking into account by the top management of medical tourism companies.

Keywords: service industry; medical tourism; national economy; economic growth; tourism business; global trends; spatial development; employment

For citation: Molchanov I.V. Medical tourism: Its role in maintaining health and increasing life expectancy. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2019;12(2):127-136. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2019-12-2-127-136

ВВЕДЕНИЕ

В условиях повышения роли интеллектуального и высокомеханизированного труда проблемы функционирования и перспективы развития отраслей сферы услуг, связанных с сохранением человеческого потенциала, укреплением здоровья людей, заслуживают приоритетного внимания. Одной из ключевых отраслей, направленных на решение комплекса неотложных социальных задач, выступает здравоохранение. Однако для проведения организационных мер по увеличению продолжительности жизни населения требуется сопряжение определенной совокупности действий, предпринимаемых медицинскими организациями и лечебно-профилактическими учреждениями различных профилей, со сферой туризма, в том числе с медицинским туризмом, который представляет собой практику предоставления медицинских услуг за пределами региона проживания пациентов, а также совмещения отдыха с получением высококвалифицированной медицинской помощи. Таким образом, под медицинским туризмом в узком смысле понимается перемещение людей, нуждающихся в оказании медицинской помощи или лечении по поводу какого-либо заболевания, к месту лечения, реабилитации и отдыха в какой-либо регион или страну на кратковременный период времени, а в широком смысле — сфера медицинской индустрии, имеющая развитую инфраструктуру, включающую не только медучреждения, но и организации, оказывающие услуги страхования, юридическую помощь, обеспечивающие транспорт, связь.

В современной России вопросы организации медицинского туризма (внутреннего, въездного, выездного)

имеют особую актуальность в контексте происходящих изменений в характере труда, перехода на инновационные технологии, активного вложения предпринимателями средств в капиталоемкие производства и инфраструктурные проекты. Приоритетность решения вопросов медицинского туризма обусловлена потребностью восстановления трудовой активности работников, развития их творческих способностей и интереса к различным сферам приложения труда и видам занятости. Для этого должны максимально использоваться все разнообразие климатических зон и природно-географических условий, богатство растительного и животного мира, которые создают огромный потенциал для развития восстановительно-реабилитационной и оздоровительно-рекреационной функций медицинского туризма.

НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Экономической наукой выработано общепринятое понимание термина «туризм», под которым прежде всего понимается временный выезд туриста с постоянного места жительства с целью удовлетворения его познавательных, профессионально-деловых интересов, отдыха, оздоровления и исключения коммерческой составляющей из самого понимания туристской деятельности, поскольку занятия туристов не носят предпринимательской направленности и не связаны с получением прибыли (дохода). Вся совокупность туристских перемещений граждан первоначально классифицируется по территориальному принципу; затем внутри национального рынка — по видам туризма. Принято разграничение видов ту-

ризма по цели поездки: рекреационный, экскурсионный, научный, деловой, этнический, спортивный, религиозный, лингвистический туризм и др. Однако специальные виды туризма [деловой, медицинский (в целях лечения), поездки на охоту и др.] первоначально основываются на видовом принципе, а уже затем распределяются по национальным рынкам.

Межотраслевой характер проблематики медицинского туризма проявляется на стыке ряда научных направлений. На необходимость применения междисциплинарного подхода при исследовании актуальных вопросов развития туристской деятельности указал президент Всемирной академии туризма при Всемирной туристской организации (ЮНВТО) Джафар Джафари (профессор гостеприимства и туризма в университете Висконсин-Стаут, США) [1]. В его трудах обоснована синергичная природа знаний о туризме, сформирована модель проведения междисциплинарных туристских исследований, графическая формализация которой именуется «ромашкой Джафари»¹. Дальнейшие исследования ученых по данной проблеме позволили в систематизированном виде выделить несколько аспектов исследований о туризме [2]: географический, организационно-экономический, социологический, включающих рассмотрение:

- пространственно-территориальных перемещений туристов, туристских ресурсов, объектов туристского показа;
- различного рода услуг: размещения, питания, транспорта, турпосредников, банковских, страховых, бытовых, культурно-досуговых, медицинских;
- ключевых характеристик населения: качества жизни, свободного времени, ценностных ориентаций, поведенческих мотивов и др.

В общем, междисциплинарный подход в предложенной конструкции интегрирован в систему экономических отношений и охватывает ряд отраслей науки: экономическую географию, экономику, статистику, финансы, менеджмент, маркетинг, демографию, социологию, экологию, правоведение, культурологию, психологию, медицину, религиоведение, лингвистику, историю, информатику.

В отечественной научной литературе применяется отраслевой подход, вследствие чего туризм традиционно выделяется в качестве самостоятельной отрасли национальной экономики, а туристская деятельность является одним из видов экономической

деятельности. В то же время приоритетное внимание исследователей акцентируется на рассмотрении роли и места санаторно-курортного комплекса в национальной экономике, вопросах организации и управления санаторно-курортной деятельностью [3, 4]. С одной стороны, в этом состоит определенная сложность в выборе методов и инструментов для изучения медицинского туризма. Однако, с другой стороны, сложившееся положение создает базу для разноплановых исследований данного вида туризма на основе комплексного подхода к анализу двух его составляющих (аспектов).

Первый аспект медицинского туризма — оздоровительно-рекреационный, рассматриваемый как собственно медицинские услуги, которые предоставляются туристам во время путешествий. Зарубежным аналогом этого аспекта медицинского туризма является SPA-туризм² (лечебно-оздоровительный туризм), который имеет несколько направлений: медицинское, классическое, местное (этническое). Оказание SPA-услуг базируется на платежеспособном спросе и потребительском выборе клиентов, однако целесообразной считается их профессиональная медицинская корректировка. *Второй аспект* медицинского туризма — познавательный, реализуется посредством предоставления экскурсионных услуг во время путешествия. Экскурсионный туризм является смежным (по отношению к медицинскому туризму) видом. Однако услуги экскурсионного туризма могут осуществляться и в сочетании с медицинскими услугами.

Для повышения результатов экономической деятельности организаций, специализирующихся на предоставлении услуг медицинского туризма, экскурсионная составляющая должна базироваться на учете требований менеджмента и маркетинга. Концептуально маркетинг интегрирован в систему ценностей, измеряемых в денежном выражении, которые ранжируются в зависимости от значимости конкретного действия или объекта относительно потребностей индивидуального либо коллективного потребителя в определенный момент времени. Из общей стоимости услуг вычитаются затраты, связанные с выполнением отдельного действия или использованием объекта [5, с. 55]. «Для потребителя ценность означает результат, который он полу-

² SPA (*sanus per aqua*) — «здоровье через воду». В современном понимании SPA — не только водные процедуры, но и ароматерапия, грязевые обертывания, всевозможные массажи, иглоукальвание, другие процедуры.

¹ Jafar Jafari, Honggen Xiao, eds. Encyclopedia of Tourism. Publisher: Springer; 2016. 1168 p.

чает, по отношению к общим затратам, включая цену и издержки потребления» [6, с. 115]. Поскольку успешность предпринимательской деятельности находится в прямо пропорциональной зависимости от уровня продаж, который коррелируется с уровнем дохода и позициями организации на рынке, в современных условиях жесткой конкуренции у производителей услуг туризма вообще и медицинского туризма в частности сложилось понимание необходимости сохранения приверженности потребителей и поддержания их лояльности.

Маркетинговая деятельность предполагает реализацию усилий по повышению привлекательности различных элементов туристского продукта, которые реализуют функцию создания впечатлений. На базе ряда научных школ сформировалось особое научно-практическое направление, получившее название «экономика впечатлений». Согласно утверждениям исследователей, потребитель готов платить за собственные чувства и ощущения. «Впечатления — это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров»³. Современным трендом для организации, занимающейся предоставлением услуг медицинского туризма, должно стать стремление завоевать лояльность потребителей к своему бренду. Решение этой проблемы приводит к росту объема продаж посредством влияния на восприятие клиентов и воздействия на их эмоции.

В условиях разнообразия рынка медицинского туризма первоочередное внимание потребителя направлено не просто на реализацию практической цели — покупку требуемой услуги; во главу угла ставится получение положительных эмоций от ее приобретения. Современная экономика впечатлений выстраивается именно на психологическом аспекте. Согласно ее концептуальным ориентирам основным инструментом сбыта товаров и услуг становятся грамотно организованные впечатления.

Установлено, что изменения, происходящие в современном бизнесе, складываются под влиянием следующих факторов: уменьшения роли традиционной рекламы; роста информированности потребителя и его независимости от влияния внешней среды; формирования «культуры впечатлений» [7]. Возможности привлечения покупателей и увеличения продаж в биз-

несе реализуются посредством задействования инструментария развлечений, повышения увлекательности, разрушения стереотипов. Конечный результат ориентирован на создание ценностей для потребителей, формирование положительного образа и получение материальной выгоды для производителей⁴.

Практическое приложение теории маркетинга представляется наиболее актуальным при рассмотрении медицинского туризма, существенными особенностями которого являются получение медицинских услуг (лечение) за пределами региона проживания туриста, реабилитация, совмещение отдыха с лечением либо оздоровлением. Именно поэтому медицинский туризм можно охарактеризовать как разновидность путешествия, самый значимый результат которого состоит в предоставлении потребителям медицинских услуг оздоровительного характера. Вследствие этого туристскую деятельность в медицинском туризме следует рассматривать как важную составляющую, благодаря которой пациенты, нуждающиеся в консервативном лечении и отдыхе, выступают как путешественники. Они имеют право, наряду с получением услуг учреждений здравоохранения, посещать достопримечательности различных регионов страны проживания (внутренний медицинский туризм) и других стран (въездной, выездной медицинский туризм).

В медицинском туризме главная причина установления пункта назначения определяется в зависимости от места оказания медицинской помощи. Существует понимание того, что выбор страны посещения и планирование времени пребывания (с учетом специфики различного рода услуг, оказываемых оздоравливающимся клиентам) являются достаточно значимыми факторами, хотя и менее важными по сравнению с видами предлагаемой для оказания медицинской помощи. Доказано, что эффективность туристской деятельности значительно повышается в результате совершенствования ее организации, создания специализированных туристских кластеров [9, 10].

⁴ Грамотно созданное впечатление строится на личном эмоциональном контакте с каждым клиентом. Именно благодаря такому впечатлению потребитель чувствует свою вовлеченность в жизнь бренда и получает новые положительные эмоции, формируя лояльность к компании. Полученные впечатления индивидуальны. Каждый потребитель в зависимости от индивидуальных социальных и психологических особенностей личности и различных внешних факторов получает собственное неповторимое впечатление [8].

³ The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage by B, Joseph Pine II and James H Gilmore. Harvard Business School Press; 1999. 254 p.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В ОБЩЕМИРОВОМ КОНТЕКСТЕ

Главными составляющими медицинского туризма выступают лечение и реабилитация. В глобальном масштабе медицинский туризм считается достаточно развитым, характеризуется устойчивыми темпами роста. Согласно оценочным расчетам в 2017–2018 гг. мировой рынок медицинского туризма возрос на 4% в год (при росте мирового ВВП на 3,5%); доходы хозяйствующих субъектов составили 15 млрд долл. США от медицинского туризма, 40 млрд долл. США — от оздоровительного туризма. По оценочным расчетам, в перспективном периоде данные тенденции сохранятся, и к 2022 г. уровень доходов возрастет на 30–35%⁵.

На долю России в настоящее время приходится менее 1% объема услуг, оказываемых на мировом рынке медицинского туризма. Наиболее популярными направлениями у иностранных туристов являются стоматология (44% пациентов), гинекология и урология (25%), пластическая хирургия (10%), офтальмология (10%), кардиология (5%) и ортопедия (3%). В объемах доходов от въездного туризма наблюдается тенденция к росту: в 2015 г. они составляли от 7 до 10 млрд руб., в 2016 г. — от 10 до 15 млрд руб.⁶ Основными въездными медицинскими туристами в Россию традиционно являются пациенты из стран ближнего зарубежья и СНГ. Однако наблюдается тенденция к увеличению потока туристов из стран дальнего зарубежья: Китая, Южной Кореи, Японии и Вьетнама. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики в 2016 г. 66,4 тыс. граждан иностранных государств воспользовались медицинскими услугами российских лечебно-профилактических учреждений, в том числе около 75% из них — амбулаторно⁷.

В числе положительных факторов, влияющих на принятие решений зарубежными медицинскими туристами, исследователями отмечается приемлемое соотношение «цена-качество». Среди отрицательных факторов выделяется наличие регламентиро-

ванного визового режима (в ряде стран, например, практикуется выдача специальных медицинских виз на срок до шести месяцев). Для российских граждан значимым фактором являются сравнительно высокие транспортные тарифы. Их уровень отражается в динамике количества потребителей услуг в регионах, обладающих привлекательной (с точки зрения медицинских туристов) ресурсной базой, но имеющих ограничения по доступности транспортной инфраструктуры. Кроме этого, соотношение цены и качества услуг принято соотносить с уровнем предлагаемого комфорта, в предоставлении которого по сравнению с зарубежными аналогами российская сфера гостеприимства, стремящаяся максимизировать доход в сезон в ущерб лояльности туристов, уступает. Вследствие названных причин развитие внутреннего, а тем более въездного туризма в России требует совершенствования как в обеспечении ценовой доступности, так и повышения качества услуг [11, с. 102]. Следующим фактором, отрицательно влияющим на динамику развития медицинского туризма в контексте приоритетности формирования клиентоориентированного подхода, является информационная асимметрия о располагаемых мощностях специализированных туристских организаций. Однако эта информация необходима для принятия решений, установления контактов между медицинским персоналом и потребителями медицинских услуг. В противном случае возникают нежелательные варианты потребительского поведения, «нерационального выбора».

Вследствие наличия субъективных факторов при оценке состояния собственного здоровья клиент, как правило, испытывает трудности в самостоятельном определении объема и структуры медицинских услуг, требуемых для его восстановления. На практике у медицинского персонала, с одной стороны, могут возникать ситуации тенденциозного отбора пациентов с высокими медицинскими рисками и последующим отказом им в оказании необходимой помощи (так называемая «оборонительная медицина»). С другой стороны, в процессе управления объемом и структурой предоставляемых медицинских услуг возможны попытки злоупотреблений в зависимости от платежеспособности потребителей, что может сопровождаться назначением излишних либо дорогостоящих процедур пациентам лечебно-профилактических учреждений.

Рациональным выходом из создавшегося положения становится сертификация качества услуг

⁵ По данным Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/> (дата обращения: 16.12.2018).

⁶ Обзор мирового рынка медицинского туризма за 2017 год. URL: <https://amtrf.ru/review-of-world-medical-tourism.html>; портал Российской ассоциации медицинского туризма. URL:

⁷ Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 10.12.2018).

в медицинском туризме и туристической медицине⁸, которая может осуществляться аккредитационной компанией *Temos* — нейтральным и независимым органом по сертификации медицинских учреждений, штаб-квартира которого расположена в Германии, а региональные представительства открыты в разных странах (с декабря 2010 г. — в Москве). *Temos* активно поддерживает медицинские учреждения (больницы, специализированные клиники, реабилитационные центры) в вопросах обеспечения высокого качества оказания медицинских и немедицинских услуг. Для медицинских организаций, которые получили сертификат *Temos* и уже работают в соответствии с национальными или международными критериями качества, создана *Quality Management System (QMS)* — Система менеджмента качества, позволяющая потребителям осуществлять достоверный и надежный выбор лечебно-профилактических учреждений в соответствии со своими предпочтениями и финансовыми возможностями.

Согласно Международному индексу медицинского туризма, в 2016 г. Россия занимала по комплексу показателей 34-е место из 41 (оценка 59,94 балла); в том числе 31-е место по качеству услуг (оценка 61,15 баллов) и 34-е место по состоянию окружающей среды (оценка 49,96 баллов). Наиболее высокие места (по итогам рейтингования начиная с 1-го места) занимают Канада (76,62 балла), Великобритания (74,87 балла), Израиль (73,91 балла), Сингапур (73,56 балла), Индия (72,10 балла). В данном рейтинге учитываются 34 критерия, среди которых компетентность медицинских работников, медицинские стандарты, общий психологический климат медицинских учреждений⁹.

Количество отечественных медицинских туристов в России ежегодно возрастает, и в 2017 г. достигло 9 млн человек, или на 35% больше, чем в 2016 г.¹⁰ Влияние ценового фактора можно проиллюстрировать на примере жителей столиц и крупнейших российских городов:

⁸ Согласно формулировке *Temos*, медицинский туризм — это получение медицинской помощи гражданами, находящимися вне страны проживания (за рубежом); туристическая медицина предназначена для путешественников, туристов, экспатриантов, которым необходимо получение медицинской помощи при нахождении за границей (<https://www.rhtc.org/temos-1>). По нашему мнению, которое совпадает с позицией ряда российских исследователей, медицинский туризм может носить внутренний характер по отношению к гражданам страны проживания.

⁹ Medical Tourism Index. URL: <https://www.medicaltourismindex.com/destination/russia> (дата обращения: 18.12.2018).

¹⁰ Медицинский туризм в России. РБК. 28.02.2018.

6% из них экономят на лечении и едут в специализированные клиники региональных административных центров. Этому благоприятствует создание в субъектах Российской Федерации условий для получения клиентами более дешевых, но качественных услуг стоматологии, офтальмологии, гинекологии, ортопедии, протезирования¹¹. Данная тенденция имеет разнонаправленные векторы проявления:

- положительный — экономятся средства пациентов при оплате услуг медицинского туризма, улучшается качество и повышается доступность услуг региональной медицины;
- негативный — уменьшается доступность медицинской помощи для населения по месту жительства.

В целом расширение перечня получаемых гражданами медицинских услуг достигается за счет обеспечения приемлемой стоимости и сравнительно высокого качества предоставляемых медицинских услуг; срочности прохождения медицинских и оздоровительных процедур в случае их недоступности в постоянном месте проживания; уникальных климатических и природных условий; предоставления возможностей для одновременного ознакомления с особенностями местного культурного или исторического наследия и др.

ПРИЧИНЫ, ЗАТРУДНЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Выполненный анализ состояния медицинского туризма позволяет выявить объективные обстоятельства, которые препятствуют более активному позиционированию в рыночных условиях деятельности организаций, специализирующихся на предоставлении услуг медицинского туризма.

Во-первых, объем средств, выделяемых российским государством на нужды здравоохранения, в целом имеет определенные ограничения и составляет ежегодно 4,0–4,5% от произведенного ВВП; в странах ОЭСР аналогичный показатель колеблется в среднем на уровне 7,0–8,0%. Соответственно доля ресурсов, предоставляемых на цели развития медицинского туризма, также существенно ниже.

Во-вторых, значительные масштабы территории России (1/8 часть суши Земли), особенности развития хозяйства (сложная отраслевая и видовая структура национальной экономики) и административно-территориальное деление затрудняют формирование

¹¹ Медицинский туризм в России — есть перспективы! URL: <http://smi.kodeks.ru/medicine/news/medicinskii-turizm-v-rossii-est-perspektivy> (дата обращения: 15.12.2018).

полноценной, развитой социальной инфраструктуры, наличие которой облегчило бы пребывание отдыхающих (как жителей страны, так и зарубежных гостей) в лечебно-профилактических учреждениях санаторно-курортного комплекса, сделало бы процессы реабилитации и активного отдыха более комфортными. Сложившееся положение обусловлено ограниченными объемами бюджетных капиталовложений на данные цели, которые предусматриваются в государственных (федеральных и региональных) и ведомственных программах. Для развития медицинского туризма (как внутреннего, так и въездного) остро необходимы финансовые ресурсы. Проблемы, имеющие место в медицинском туризме в настоящее время, можно преодолеть посредством более активного инвестирования в туристскую отрасль экономики, применяя различные способы привлечения средств частных инвесторов и населения [12, 13].

В-третьих, по результатам социологических опросов отмечается недостаток специалистов требуемых направлений и профилей подготовки, которые необходимы для работы в организациях, предоставляющих услуги медицинского туризма. Востребованными становятся работники различных уровней профессионального образования, что обуславливает значимость регламентации объема специальных знаний в процессе обучения и повышения квалификации врачей и среднего медицинского персонала. Наряду с этим фиксируется недостаточное владение иностранными языками медицинским персоналом, что ограничивает их общение с клиентами.

В-четвертых, исторически сложившееся размещение лечебно-профилактических учреждений по территории страны (региона) предопределяет специфику маршрутов путешествий медицинских туристов. Имеет место локализация ведущих медицинских центров в столичных мегаполисах: Москве, Санкт-Петербурге, Казани и ряде других крупнейших российских городов. Соответственно наблюдается их ограниченное количество и происходит недостаточная дифференциация предоставляемых услуг в региональных административных центрах. В то же время в периферийных муниципальных образованиях проявляется тенденция к формированию уникальных по своим характеристикам услуг, что связано с наличием соответствующих местных природных (бальнеологических) факторов.

В-пятых, реклама услуг медицинского туризма имеет ограничения по набору используемых инструментов и способам распространения, что вызвано неравномерностью развития маркетинговой деятельности

в территориальном аспекте. Существующая практика негативно влияет на представление рекламных материалов как на внутреннем рынке, так и за рубежом.

На развитие медицинского туризма опосредованно влияют и другие факторы. Например, спрос на услуги санаторно-курортных учреждений колеблется под влиянием сезонности (зима-лето; осень-весна); процедура получения путевок на санаторно-курортное лечение для различных категорий граждан имеет определенные ограничения; работа по послеоперационной реабилитации пациентов получает развитие только в нескольких десятках крупных российских здравниц.

Названные причины затрудняют функционирование сферы медицинского туризма. Актуальным вопросом становится разработка мер для активизации деятельности по повышению привлекательности, улучшению показателей результативности и эффективности работы организаций, предоставляющих услуги медицинского туризма.

ВОЗМОЖНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УЛУЧШЕНИЯ СИТУАЦИИ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

Формирование и практическую реализацию плана действий по улучшению ситуации в сфере медицинского туризма следовало бы сконцентрировать на развитии второй составляющей медицинского туризма — оздоровительно-рекреационной, а именно: путешествий (познавательной деятельности) и отдыха. Данное направление достаточно емкое, и поэтому для достижения реальных результатов должен быть задействован комплекс организационно-экономических мер. В рамках проектно-ориентированного подхода туристская деятельность в увязке с прикладной медициной преобразуется в инновационно ориентированный сектор сферы услуг, который, помимо своей основной функции — познавательной, обладает образовательной, социально-экономической и культурной ценностью.

Выполненный экспертами «Делойта»¹² отраслевой анализ приводит к выводу о том, что передовые компании, ориентированные на инновации, могут получить благодаря решению проблем индустрии туризма новые возможности для развития туристской

¹² «Делойт» (*Deloitte*) — это бренд, объединяющий десятки тысяч высококлассных специалистов, которые работают в независимых фирмах и обеспечивают предоставление услуг в области аудита, управленческого и финансового консультирования, управления рисками, налогообложения и сопутствующих услуг.

деятельности в административно-территориальных образованиях России¹³. Информационные материалы «Делойта» позволяют судить не только о существующем положении, но и о новых тенденциях в сфере туризма и гостеприимства во взаимосвязи с изменениями в мировой экономике, новейшими технологиями, применение которых в условиях действия всеобщего закона повышения общественных потребностей направлено на учет растущих потребительских предпочтений. Инновации значительно изменяют направления медицинского туризма и структуру сегментированного рынка путешествий в мировом масштабе.

Улучшению экономического положения хозяйствующих субъектов может способствовать создание специальных познавательных туристских программ оздоровительного характера, интегрированных в комплекс медицинских услуг. Рост рекреационной привлекательности территорий возможен при активной разработке оригинальных маршрутов целевого характера, учитывающих местную специфику, уникальные социально-экономические особенности конкретной территории (посещение памятников культуры и этноса, оригинальных исторических и современных экскурсионных объектов). Неприемлемо пассивное восприятие информации экскурсовода. Немаловажно определить активные формы делового участия медицинских туристов в освоении, преобразовании ценностей того или иного экскурсионного объекта и разработке инструментария их практической реализации.

Наряду с активной организационной работой следует совершенствовать основную образовательную подготовку с целью вовлечения молодежи (студентов и школьников) в туристскую деятельность не только как познавательную сферу, но также имеющую значение для личности и всего общества в контексте сохранения человеческого потенциала [14]. Привитие такого понимания позволит обучающимся интегрировать получаемые знания, применять их на практике. Последовательная реализация данной концепции будет способствовать повышению экономических результатов субъектов хозяйствования, а медицинский туризм повысит свою привлекательность для различных категорий потребителей как по содержанию, так и по ценностным установкам и условиям организации лечения и отдыха. Немаловажная роль принадлежит

улучшению организации работы транспорта (общего пользования и специализированного), а также всего комплекса мероприятий для отдыха медицинских туристов (комфортности проживания, качества питания и др.).

В условиях Индустрии 4.0 искусственный интеллект¹⁴ и машинное обучение достигают качественно нового уровня. В зарубежных публикациях акцентируется внимание на исследованиях известных в мире медиагигантов (*Google, Apple Inc., Amazon* и др.), ведущих работу в данном направлении и активно продвигающих различные новшества на потребительский рынок [15]. Подобная деятельность подготавливает инновационные изменения в технологиях и логистической организации процесса планирования путешествий. Появляются новые возможности для содействия организациям, занимающимся оказанием услуг медицинского туризма: по подготовке программного обеспечения, разработке мероприятий по оптимизации деятельности, сокращению трудовых и материальных затрат. Инновационные технологии (искусственный интеллект, мобильные приложения, интернет вещей) призваны улучшать качество удовлетворения желаний клиентов по лечению заболеваний и организации отдыха во время путешествий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование современного состояния медицинского туризма позволило выявить его особенности, преимущества, а также организационные несовершенства. Услуги медицинского туризма относятся к числу тех видов экономической деятельности, которые способствуют ускорению экономического развития, росту ВВП страны. Они направлены на расширение объемов привлечения денежных средств, улучшение результатов работы хозяйствующих субъектов, обеспечивают повышение поступлений финансовых ресурсов в национальную финансовую систему от функционирования туристского сектора национальной экономики. Стимулом для развития медицинского туризма становится инвестирование в инновационные технологии Индустрии 4.0, ориентированные на учет предпочтений клиентов и высокую эффективность реализуемых проектов и программных мероприятий.

¹³ Travel and Hospitality Industry Outlook 2017. An analysis of travel disruptors. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/travel-hospitality-industry-outlook.html> (дата обращения: 16.12. 2018).

¹⁴ Высокотехнологичный искусственный интеллект применительно к сфере медицинского туризма — это программное обеспечение, созданное для того, чтобы думать как потребитель данного сегмента туристических услуг.

Для достижения конкурентоспособности услуг медицинского туризма на мировом рынке в условиях становления цифровой экономики необходимо решить ряд задач: завершить создание интегрированной информационной системы об ассортименте оказываемых услуг, объектах и маршрутах медицинского туризма; провести отбор базовых учреждений с сертифицированными услугами, разработать методологию реализации проектов по их продвижению; сформировать пакет туристских продуктов с широкой медицинской, оздоровительной и культурно-ознакомительной программой, включающей услуги по дистанционному сопровождению; подготовить программы лояльности и кобрендинг¹⁵ для раз-

¹⁵ Под кобрендингом понимается размещение в рекламном поле двух или более брендов, объединенных одной целью и сообщающих о программах для потребителей; является способом усиления коммуникативного воздействия на аудиторию.

личных социальных групп туристов. Обустройство мест для лечения и отдыха, характеризующихся наличием бальнеологических ресурсов, уникальных природных и инфраструктурных объектов должно быть в числе приоритетных задач регионального социально-экономического развития. Для реализации проектов медицинского туризма необходимо наличие достаточных по объему и сбалансированных по структуре финансовых ресурсов, а также обеспечение их целевого и рационального использования. Концентрация внимания на приоритетных проблемах способствует созданию предпосылок для обоснования и раскрытия мультипликативного влияния медицинского туризма на взаимосвязанные и взаимодополняющие виды экономической деятельности, позволяет детально рассмотреть элементы, формирующие разнообразие и качество предоставляемых услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Jafari J. Significado sociocultural y educacional del turismo de juventud. *Papers de Turisme*. 2015;(58):39–55.
2. Восколович Н.А. Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*. 2016;(6):71–86.
3. Ветитнев А.М., Войнова Я.А. Организация санаторно-курортной деятельности. М.: Федеральное агентство по туризму; 2014. 272 с.
4. Гидбут А.В., Мезенцев А.Г. Курортно-рекреационное хозяйство: региональный аспект. М.: Наука; 2011. 324 с.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Вильямс; 2005. 1008 с.
6. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА; 2009. 207 с.
7. Schmitt B., Rogers D. and Vrotsos K. There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall Financial Times Press; 2003. 320 p.
8. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления. *Международный студенческий научный вестник*. 2015;(4–2).
9. Молчанов И.Н. Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России. *Вестник Волгоградского университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 2016;(1):45–57.
10. Туризм в меняющемся мире. Восколович Н.А., ред. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. М.: Экономический факультет; 2010. 142 с.
11. Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг. Восколович Н.А., Молчанов И.Н., ред. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет. М.; 2017. 199 с.
12. Абросимова О.М. Инвестирование в туристскую отрасль российской экономики: основные тенденции и перспективы. В сб.: XXXI Международные Плехановские чтения. Материалы конференции: в 3 томах. М.: РЭУ имени Г.В. Плеханова; 2018:9–12.
13. Молчанова Н.П. Финансовые проблемы инвестирования в России в новых экономических условиях. В сб.: Россия: тенденции и перспективы развития. М.; 2016:769–774.
14. Алиева Л.В. Туристско-краеведческая деятельность — инновационный блок системы образования. *Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения*. 2016;(4):116–129.
15. Langford G. 2017 travel and hospitality industry outlook. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf> (дата обращения: 20.12.2018).

REFERENCES

1. Jafari J. Significado sociocultural y educacional del turismo de juventud. *Papers de Turisme*. 2015;(58):39–55.
2. Voskolovich N.A. Interdisciplinary aspect of modern research in the field of tourism. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6. Ekonomika = Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*. 2016(6):71–86. (In Russ.).
3. Vetitnev A.M., Voinova Ya.A. Organization of sanatorium-resort activity. Moscow: Federal Agency for Tourism; 2014. 272 p. (In Russ.).
4. Gidbut A.V., Mezentsev A.G. Resort and recreation economy: regional aspect. Moscow: Science; 2011. 324 p. (In Russ.).
5. Lovelock K. Marketing services: personnel, technology, strategy. Moscow: Williams; 2005. 1008 p. (In Russ.).
6. Voskolovich N.A. Marketing tourism services. Moscow: UNITY-DANA; 2009. 207 p. (In Russ.).
7. Schmitt B., Rogers D. and Vrotsos K. Marketing in an experience culture. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall Financial Times Press; 2003. 320 p.
8. Komarova K.O. The phenomenon of economy impressions. *Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik = International Student Science Journal*. 2015;(4–2). (In Russ.).
9. Molchanov I.N. Problems of formation and financing of tourist clusters in the regions of Russia. *Vestnik Volgogradskogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya = Bulletin of the Volgograd University. Series 3: Economy. Ecology*. 2016;(1):45–57. (In Russ.).
10. Tourism in a changing world. Voskolovich N.A., ed. Moscow State University Lomonosov. Moscow: Faculty of Economics; 2010. 142 p. (In Russ.).
11. Socio-economic problems of development of individual sectors of the service sector. Voskolovich N.A., Molchanov I.N., eds. Moscow State University Lomonosov, Faculty of Economics. Moscow; 2017. 199 p. (In Russ.).
12. Abrosimova O.M. Investing in the tourist sector of the Russian economy: major trends and prospects / In coll.: XXXI International Plekhanov Readings. Conference proceedings: in 3 volumes. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics; 2018:9–12. (In Russ.).
13. Molchanova N.P. Financial problems of investing in Russia in the new economic conditions / In the collection: Russia: trends and development prospects. Yearbook. ed. V.I. Gerasimov. Moscow; 2016:769–774. (In Russ.).
14. Aliyeva L.V. Tourism and local history activities — an innovative unit of the education system. *Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya = Bulletin of the Academy of children and youth tourism and local history*. 2016;(4):116–129. (In Russ.).
15. Langford G. 2017 travel and hospitality industry outlook. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2017-travel-hospitality-industry-outlook.pdf> (accessed 20.12.2018).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Игорь Николаевич Молчанов — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры политической экономики экономического факультета, МГУ им. М.В. Ломоносова; профессор Департамента общественных финансов, Финансовый университет, Москва, Россия
INMolchanov@fa.ru

ABOUT THE AUTHOR

Molchanov Igor N. — Dr. Sci. (Econ.), Prof., the Political Economy Department, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University; Professor at the Public Finance Department, Financial University, Moscow, Russia
INMolchanov@fa.ru

*Статья поступила 06.01.2019; принята к публикации 17.03.2019.
Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.
The article was received 06.01.2019; accepted for publication 17.03.2019.
The author read and approved the final version of the manuscript.*