

## **Специфика понятия «услуга» в медицинской сфере деятельности**

Жестовский С.Р., студент, Кубанский государственный технологический университет, Российская Федерация, город Краснодар

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены особенности процесса предоставления услуг в медицинской сфере деятельности, приведены варианты действий организации оперативного и стратегического характера в соответствии с данными особенностями.

Цели и задачи исследования: изучение особенностей процесса предоставления услуг медицинского характера.

**Ключевые слова:** услуга, маркетинговые исследования, продукт, реклама, фирменный стиль

**Abstract.** This article describes the features of the process of providing services in the medical field, provides options for the organization of operational and strategic nature in accordance with these features.

**Keywords:** service, marketing research, product, advertising, corporate identity.

Актуальность данной темы заключается в высокой насыщенности рынка медицинских услуг большим количеством самых разнообразных предложений. Для успешного функционирования в сложившихся обстоятельствах, а так же в условиях высокой конкуренции, стремящаяся к успеху организация должна строить свою деятельность, в том числе, в соответствии с широким пониманием особенностей своей сферы предоставления услуг.

«Услуга – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя» [1, с. 109].

«Задачей маркетингового исследования является всесторонний анализ внешней и внутренней среды предприятия и подготовка на этой основе информации,

необходимой для принятия решений, касающейся его производственно-сбытовой деятельности» [2, с. 22].

Тот факт, что основным «продуктом» организации, предоставляющей услуги медицинского характера, является набор услуг, накладывает на деятельность организации определенные, отличные от прочих, черты:

#### 1. Неоднородность качества, переменчивость.

Одной из основных характеристик услуги является субъект, её предоставляющий. Так как данным субъектом является сотрудник организации, то, естественно, качество предоставления услуги может меняться от клиента к клиенту в зависимости от множества факторов, влияющих на самого сотрудника: его настроения, самочувствия, самоотдачи, стремлений, отношения к конкретному клиенту, политики организации в области обслуживания клиентов, политики организации в области контроля качества предоставления услуг, квалификации сотрудника и т.д. Так же, предоставлять услугу одного характера может несколько сотрудников в одно или разное время, ввиду чего качество предоставления услуги так же может меняться в зависимости от различий в квалификации данных сотрудников.

«Поведение персонала часто влияет на приверженность клиентов его компании сильнее, чем качество услуги. На сервисном предприятии повышается роль менеджмента персонала – его подбор, подготовка, поощрение и т.д.» [1, с. 107].

Задачами медицинской организации в данном случае является множество мероприятий, направленных на снижение колебаний уровня качества предоставления услуги в отрицательную сторону:

- повышение квалификации персонала;
- контроль качества предоставления услуг;
- создание регламента обслуживания потребителя (речевые модули, время обслуживания и т.п.);
- тщательный отбор сотрудников и т.д.

#### 2. Неосвязаемость.

Данная особенность понятия «услуги» заключается в очевидном отличии «услуги» от «товара» – её невозможно потрогать, услышать, оценить каким-либо тактильным способом до принятия решения о приобретении и т.д.

Вопрос является особо актуальным для потребителя, ведь подчас не имеется никакой возможности получить представление о качестве услуги до обращения в медицинскую компанию. Ввиду этого потребитель зачастую может принять решение об обращении в ту медицинскую компанию, качество предоставления услуги которой ему проще оценить, и которое окажется ближе к искомому уровню.

«Перед производителем стоит весьма сложная задача: ему необходимо использовать для доказательства высокого качества своих услуг какие-либо осязаемые сигналы» [1, с. 107].

Главнейшей задачей организации по данному вопросу является стремление к максимальной прозрачности для потребителя, а так же поиск способов самостоятельного донесения необходимой информации к клиенту:

- грамотно оформленный сайт (удобство пользования, визуальная составляющая, доступность информации и т.д.);
- легкость поиска сайта;
- рекламные мероприятия;
- безукоризненный фирменный стиль и т.д.

### 3. Невозможность хранения, ежемоментность.

Данная особенность заключается в единственном моменте существования услуги – моменте «сейчас». Услуга не может быть сохранена, законсервирована в силу своей неосязаемости. Основной задачей по решению данного вопроса является достижение соответствия между спросом и предложением.

Особенность представляет из себя проблему особенно явно при спросе, подверженном колебаниям, что является косвенным, параллельным вопросом для организации.

В изложенной ситуации предприятие может испытывать определенные сложности оценки и удержания качества предоставления услуги персоналом на

одном уровне, что рождает необходимость принятия мер в данной области вопроса. Всего имеется два направления работы – поддержание уровня квалификации персонала при низком, либо высоком спросах, а так же равномерное распределение спроса во временном интервале:

- тщательный контроль качества предоставления услуги;
- применение разнообразных мер ценового воздействия (скидки, снижение и поднятие цен, и т.д.);
- распределение времени предоставления услуги с помощью предварительной записи;
- увеличение времени обслуживания при отсутствии критической загрузки сотрудников и т.д.

#### 4. Невозможность владения.

Данная особенность заключается в том, что «услугой» нельзя овладеть, как каким-либо физическим «товаром». Потребитель услуги «пользуется» ей в определенный промежуток времени её предоставления.

Актуальность вопроса заключается в необходимости для организации постоянного активного поддержания своего имиджа на определенном уровне, по причине отсутствия материального подтверждения её деятельности. Действия предприятия могут носить следующий характер:

- создание и поддержание собственного бренда;
- поддержание имиджа с помощью сайта, СМИ, отзывов в сети «Интернет»;
- создание фирменных предметов для потребителей и т.д.

#### 5. Одновременность процесса производства и потребления услуги.

Потребитель «потребляет» услуги ровно в тот момент, когда организация ему их предоставляет. Например, потребитель не может продолжить исследовать свой организм методом МРТ уже после получения данной услуги и т.д.

«Проблемы, возникающие вследствие непостоянства качества услуг, можно нивелировать, используя возможности таких элементов технического регулирования, как стандартизация и сертификация. При этом важную роль может

сыграть использование надежного технологического оборудования вместо человека» [1, с. 108].

Для организации данный вопрос означает, опять же, необходимость крайне внимательного отношения к процессу оказания услуги, ведь это и есть смысл её существования.

Современная организация, занимающаяся предоставлением услуг медицинского характера, для успешного ведения деятельности должна принимать решения в соответствии с определенными особенностями, характерными для данной сферы деятельности.

Одним из важнейших факторов достижения успеха такой организацией является проведение мероприятий, базирующихся, в том числе, на особенностях процесса предоставления услуги, понимание механизмов существования которых может вывести деятельности организации на высокий уровень.

### **Список используемых источников:**

1. Техническое регулирование: сфера услуг: Учебное пособие / Т.И. Зворыкина, Н.А. Платонова. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008. - 544 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-98281-136-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/142511>
2. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>