Кузнецов М.А. [1]
[1] Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

Потребительские предпочтения как фактор, влияющий на выбор платных медицинских услуг

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Кузнецов М.А. Потребительские предпочтения как фактор, влияющий на выбор платных медицинских услуг // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 5. – С. 1963–1976. doi: 10.18334/ce.15.5.112035

АННОТАЦИЯ:

В современных экономических условиях особенно выделяется проблема эффективного функционирования компаний на рынке. Ключевым инструментом обеспечения рыночной деятельности, приносящей прибыль, является взаимовыгодное взаимодействие с потребителями. Однако для налаживания такого взаимодействия компаниям необходимо понимать, к чему именно стремится потребитель, а затем предлагать ему продукты, в наибольшей мере удовлетворяющие его потребности. Проблема изучения потребительских предпочтений особенно актуальна для организаций частной медицины, так как в данной отрасли традиционно присутствует множество заменителей (государственная медицина, народные средства, самолечение), а уровень конкуренции растет быстрыми темпами. В данной статье предпринята попытка обоснования важности и демонстрации способов изучения потребительских предпочтений в области здравоохранения. Кроме того, рассмотрены основные модели потребительского поведения с целью исследования механизма формирования потребительского выбора. В результате сформировано представление об объективных и субъективных стимулах потребителя, описаны процессы и свойства компании, необходимые для создания объективных стимулов, предложен метод изучения субъективных стимулов целевых групп.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, потребительские предпочтения, медицинские услуги, частная медицина, потребительское поведение

ОБ АВТОРЕ

Кузнецов Максим Алексеевич, аспирант кафедры теории и технологий в менеджменте (disolk@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

Kuznetsov M.A. [1]
[1] South Federal University, Russia

ISSN 1994-6929

Consumer preferences as a factor influencing the choice of paid medical services

CITE AS:

Kuznetsov M.A. (2021) Potrebitelskie predpochteniya kak faktor, vliyayuschiy na vybor platnyh meditsinskikh uslug [Consumer preferences as a factor influencing the choice of paid medical services]. *Kreativnaya ekonomika. 15.* (5). – 1963–1976. doi: 10.18334/ce.15.5.112035

ABSTRACT:

In modern economic conditions, the problem of companies effectiveness in the market is particularly highlighted. A key tool for ensuring profitable market activity is mutually beneficial interaction with consumers. However, to establish such interaction, companies need to understand what exactly the consumer wants, and then offer them products that best meet their needs. The problem of studying consumer preferences is particularly relevant for private medical organizations. In this industry, there are traditionally many substitutes, such as tate medicine, folk remedies, self-medication; and the level of competition is growing rapidly. An attempt is made to justify the importance and demonstrate ways to study consumer preferences in health care. In addition, the main models of consumer behaviour are considered in order to study the mechanism of consumer choice. As a result, an idea of the objective and subjective incentives of the consumer is formed. The processes and properties of the company that are necessary to create objective incentives are described. A method for studying the subjective stimuli of target groups is proposed.

KEYWORDS: marketing, consumer preferences, medical services, private medicine, consumer behaviour

JEL Classification: I11, I18, M31

Received: 20.04.2021 / **Published:** 31.05.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Kuznetsov M.A. (disolk@mail.ru)

Введение

Вопрос формирования устойчивого механизма взаимодействия с потребителями крайне актуален для любой организации. Однако такое взаимодействие не представляется возможным без четкого осознания интересов и потребностей его участников. Со стороны компании все видится довольно понятным, а вот поведение потребителя, окруженного бесконечными потоками информации современного мира, часто оказывается загадкой не только для организаций, но и для него самого. Тем не менее иррациональность поведения индивидов не преуменьшает актуальности изучения их потребительских предпочтений, так как воздействие даже на иррационального потребителя по-прежнему возможно.

Степень разработанности обозначенной проблемы достаточно велика. Среди зарубежных исследователей, изучавших влияние потребительских предпочтений на выбор определенных товаров или услуг, выделяются Г. Тард [1] *(Tard, 2021)*, Дж. Катона [2] *(Katona, 1951)*, Р. Талер [3] *(Taler, 2020)*, заложившие основы экономической психологии и изучения потребительского поведения.

Другой подход к исследованию обозначенной проблемы представлен в трудах А. Тверски [4] *(Tverski, Slovik, Kaneman, 2021)*, Д. Канемана [5] *(Kaneman, 2020)* и Ф. Бардена [6] *(Barden, 2020)*. Эти ученые полагали, что потребительские предпочтения определены особенностями восприятия того или иного потребителя, и сосредоточили свое внимание на изучении когнитивных функций мозга.

В современной отечественной литературе вопросы, находящиеся на стыке поведенческой экономики и маркетинга, изучают Кетова Н.П. [7] *(Ketova, Granovskaya, 2020)*, Сычева А.В. [8] *(Sycheva, Evstegneeva, 2017)*, Тимохина Г.С. [9] *(Timokhina, 2019)*. Работы данных исследователей направлены на изучение инструментов и технологий установления взаимовыгодных и долгосрочных отношений с потребителем, а также воздействия на его зачастую иррациональное поведение.

Что же касается непосредственно маркетинга платных медицинских услуг, то большое влияние на развитие данной области науки оказали такие отечественные авторы, как Анопченко Т.Ю. [10] *(Anopchenko, 2020)*, Городнова Н.В. [11] *(Gorodnova, Klevtsov, Ovchinnikov, 2019)*, Сагидов А.К. [12] *(Sagidov, 2012)*. Труды этих ученых позволили выделить особенности продвижения платных медицинских услуг и элементы комплекса маркетинга частных медицинских учреждений, оказывающие значительное влияние на выбор потребителя.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Механизмы такого влияния и критерии, позволяющие классифицировать потребительские предпочтения и сегментировать потребителей на их основе, являются предметом изучения в данной статье.

Целью данного исследования является выявление и описание потребительских стимулов пациентов частных медицинских центров, определяющих их выбор в пользу платных медицинских услуг.

Проведение данного исследования позволило сформировать перечень наиболее значимых потребительских предпочтений в области взаимодействия с медицинским учреждением. В дальнейшем полученные сведения способствуют эффективному позиционированию брендов компаний на рынке платных медицинских услуг и разработке маркетинговых стратегий, транслирующих ценности, совпадающие с ценностями большинства потребителей.

Детерминанты взаимодействия с потребителем

Определение потребительских предпочтений возможно благодаря качественному изучению вторичной информации о деятельности медицинских центров, функционирующих на рынке в данный момент. Однако сначала целесообразно установить критерии деятельности медицинской организации, соответствие которым определяет выбор большинства потребителей.

В современной науке принято акцентировать внимание на трех направлениях, которые может выбрать организация в целях наилучшего соответствия ожиданиям потребителя, – качестве, сервисе и цене. Рассмотрим каждый их этих критериев оценки деятельности компании более подробно.

Качество – это один из базовых компонентов деятельности любой организации. Однако качество товаров и качество услуг зависят от разных факторов. Так, если на качество товаров во многом влияет производственный процесс, а также сырье, то качество услуги зависит от специалиста, который ее оказывает, и в некоторых случаях от корректной работы технологической составляющей, если речь идет об услугах, оказываемых дистанционно.

Кроме того, Т.А. Филатова в статье «Критерии оценки качества услуг в сервисной организации» пишет: «Оценка качества непосредственно касается процесса обслуживания. Конечные результаты услуги и сам процесс обслуживания взаимосвязаны и являются составными элементами понятия «качество услуги», а также удовлетворенности потребителей» [13, с. 84] *(Filatova, 2013, p. 84)*. Таким образом, одним из критериев оценки качества услуги является уровень удовлетворенности потребителя.

Вместе с тем восприятие качества субъективно и зависит от общих представлений и установок конкретного потребителя. Тем не менее медицинские

организации по-прежнему в силах повлиять на отношение к качеству своих услуг.

Дело в том, что процесс оказания медицинской услуги начинается задолго до того, как пациент попадет к врачу. Входной точкой в данном случае выступает первый контакт потребителя с медицинским центром, который зачастую случается в момент записи на прием. Затем пациент должен приехать в клинику и без промедлений попасть к выбранному специалисту, после чего получить полезную консультацию от компетентного специалиста.

Создание комфортных условий для записи на прием, транспортировка пациентов к медицинскому центру в случае необходимости, обеспечение отсутствия очередей и, наконец, организация самого приема являются составляющими второго базового элемента, предопределяющего выбор потребителя, – сервиса.

Поддерживать высокий сервис в организации всегда трудно и энергозатратно. Более того, часто это требует немалых материальных ресурсов, поскольку «сервис невозможно разложить на переменные, а затем, собрав их вместе, получить формулу, которая будет одинаково работать в любой ситуации» [14, с. 9] *(Shchepin, 2020, p. 9)*.

Однако несмотря на то, что сервис порой требует импровизации, обеспечить качество выполнения основных процессов, предопределяющих потребительские предпочтения, все-таки возможно, но этого недостаточно, так как любой потребитель перед выбором конкретной услуги всегда находится на развилке ценности и цены.

Ценность, как и качество услуги, всегда воспринимается по-разному, поэтому медицинские центры сталкиваются с необходимостью добиться соответствия между воспринимаемой ценностью и ценой услуги в сознании потребителя для достижения конечной удовлетворенности.

Одной из современных методик достижения подобного консенсуса является методика разработки ценностных предложений. Она предполагает «использование инструментов для поиска ценностных предложений, нужных потребителю, и поддержания их соответствия потребностям потребителя в процессе последующего поиска» [15, с. 15] *(Ostervalder, 2020, p. 15)*.

Указанная методика направлена на обеспечение соответствия цены товара и воспринимаемой ценности посредством встраивания в шаблон бизнес-модели компании. Помимо соответствия цены и ценности в данном контексте упомянуты и сервис, и качество.

Таким образом, качество, сервис и цена взаимосвязаны и формируют комплекс характеристик медицинского центра, детерминирующих выбор потре-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

бителя в пользу той или иной компании. Вопрос состоит только в том, чтобы грамотно распределить ограниченные ресурсы и сформировать целостный образ медицинского центра в сознании потребителя.

Основы потребительского поведения

Однако помимо усилий компании в данном вопросе немаловажную роль играет восприятие потребителя. Мера того, насколько оно предопределяет выбор в пользу платных медицинских услуг, учитывая усилия компаний по развитию комплекса СЦК (сервис – цена – качество), и является предметом данной статьи. Рассмотрим процесс выбора и принятия решения о покупке.

Классической моделью потребительского поведения является модель Д. Хокинса [16, с. 2] *(Hawkins, Best, Coney, 2004, p. 2)*, состоящая из следующих этапов:

– осознание потребности;
– поиск информации;
– оценка вариантов;
– покупка;
– использование покупки;
– оценка решения.

Преимуществом данной модели, безусловно, является то, что она наглядно и упрощенно представляет стадии, через которые проходит потребитель в процессе и после принятия решения о покупке.

Однако многие исследователи отмечают существенные недостатки модели, выраженные, например, в излишней теоретичности и ориентации исключительно на рациональное поведение потребителя, которое не так часто встречается в реальности.

Так, Л.С. Драганчук в монографии «Поведение потребителей: теория и практика» пишет: «Данная модель поведения потребителей, во-первых, упрощенно отражает реальные процессы поведения потребителей. Во-вторых, она не объясняет поведение иррационального потребителя. В-третьих, поведение потребителей рассматривается как некий механизм, в котором все возможные отклонения априори известны. В-четвертых, практическое применение модели затруднено тем, что необходимы большие затраты для сбора информации обо всех факторах, оказывающих влияние на жизненный стиль потребителей. В-пятых, в качестве побудительного мотива потребителя рассматривается только стремление к улучшению жизненного стиля» [17, с. 44] *(Draganchuk, 2011, p. 44)*.

Еще одной моделью потребительского поведения является модель Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг, представленная на *рисунке 1*.



Рисунок 1. Модель покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Источник: [18, с. 229] *(Kotler, Armstrong, Sondors, Vong, 2019, p. 229)*.

В данной модели принятие решения о покупке представлено в качестве реакции на совокупность стимулов, происходящей после обработки информации в «черном ящике» сознания потребителя.

К преимуществам данной модели можно отнести тот факт, что она учитывает не только усилия компании по созданию раздражителей, но и личностные характеристики потребителя, основанные на пережитом им опыте. Однако существенным недостатком является тот факт, что авторы не представили процесс преобразования стимулов в реакцию потребителя. Таким образом, модель формирует исчерпывающее представление о том, как процесс принятия решения о покупке происходит в реальном, рациональном мире, но не в сознании потребителя.

Наконец, еще одним исследователем, изучавшим проблему потребительского поведения, является Г. Ассэль. В своей книге «Маркетинг: принципы и стратегия» он описывает модель, представляющую широкий спектр внешних факторов, влияющих на потребителя и обуславливающих его выбор. Данная модель представлена на *рисунке 2*.

Модель Г. Ассэля разработана на основе модели поведения индивида, используемой представителями бихевиоризма. В ней исследователь представляет решение о покупке как реакцию потребителя на совокупность внешних факторов, но при этом совсем не учитывает процессы, происходящие в глу-

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

бинах сознания, которые отнюдь не всегда способствуют принятию рациональных решений.

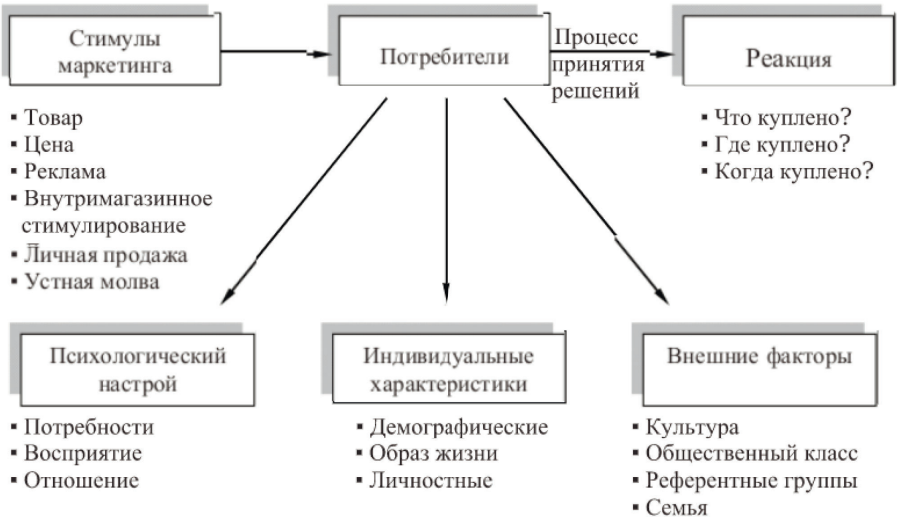


Рисунок 2. Модель поведения потребителя Г. Ассэля

Источник: [19, с. 235] *(Assel, 2001, p. 235).*

Таким образом, в процессе принятия решения о покупке фигурируют объективная и субъективная стороны. При этом усилия организации по склонению выбора потребителя в свою пользу можно, безусловно, характеризовать как создание объективных стимулов. Распространение подобных стимулов с помощью инструментов маркетинга отчасти эффективно, но главное – они предсказуемы, так как компания может влиять на их формирование и развитие.

Что же касается субъективных стимулов, то для их понимания требуется нечто большее, чем просто комплекс маркетинговых усилий. Очевидно, что ценности всех потребителей дифференцированы. Разнообразие ценностей и их мест в общей иерархии обеспечивает непредсказуемость трансформации стимулов в поведенческие реакции в каждом конкретном случае, что, несомненно, затрудняет взаимодействие с потребителем.

Методика изучения потребительских стимулов

Одним из вариантов решения проблемы является сегментация потребителей, позволяющая выявить ценности определенных групп и сформировать относительно устойчивые сегменты, на часть из которых и будет ориенти-

роваться маркетинговая деятельность организации в будущем. Кроме того, выявление субъективных стимулов требует дополнительных количественных и качественных маркетинговых исследований, таких как опрос и фокус-группа.

Применительно к частным медицинским учреждениям инструментарий анкеты может состоять из следующих блоков:

– блок сервиса;
– блок цены;
– блок качества;
– блок услуг-субститутов;
– блок ключевых преимуществ;
– паспортичка.

Блок сервиса обеспечит выявление того, насколько для потребителей важно обслуживание и удобство. Размещение данного блока в анкетах особенно важно для частных медицинских учреждений, так как именно комфорт зачастую является ключевым конкурентным преимуществом частных медицинских центров перед государственными учреждениями.

Результаты анализа ответов из блока цены позволят подтвердить или опровергнуть предположения компании о важности цены для потребителя, а также установить оптимальное соотношение цены и ценности собственных услуг. Применительно к медицинским организациям считается, что цена не играет решающего значения для потребителей, но узнать, так ли это для конкретного сегмента, возможно только после проведения подобного опроса.

Анализ блока качества способствует определению групп потребителей, считающих, что могли бы потреблять услуги лучшего качества, чем потребляют в данный момент. Кроме того, неудовлетворенность со стороны регулярных посетителей бюджетных медицинских учреждений может также свидетельствовать о потенциале частной медицинской организации.

Блок субститутов является, пожалуй, важнейшим для данного исследования, так как все частные медицинские организации так или иначе подвержены влиянию данного фактора внешней среды. Анализ результатов данного блока позволит выявить и сегментировать потребителей, наиболее склонных обращаться к частной медицине ввиду наличия соответствующих возможностей и субъективных стимулов.

Что же касается блока ключевых преимуществ, то его анализ позволит выявить объективные стимулы потребителя. Вопросы в данном блоке могут как уточнять наиболее значимые для потребителя элементы комплекса СЦК (сервис – цена – качество) (например, вопрос «Насколько для Вас важно

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

отсутствие очередей?» уточняет такой компонент сервиса, как оптимальная организация времени приема пациентов), так и выявлять новые элементы взаимодействия с потребителем, значимые для него. Для этого прекрасно подойдут открытые вопросы. Например: «Укажите, пожалуйста, что бы Вам хотелось улучшить в деятельности компании» и т.д.

В завершающем блоке анкеты, паспортичке, должны быть размещены стандартные вопросы о поле (мужской, женский), возрасте (от 18 до 25; от 26 до 35; от 36 до 50; от 50 и выше), доходе (менее 25 000 рублей в месяц; от 25 000 до 40 000 рублей в месяц; от 40 000 до 60 000 рублей в месяц; более 60 000 рублей в месяц) и т.д.

Проведение подобного исследования позволит не только выявить предпочтения потребителей в области взаимодействия с медицинским центром, но и получить первичные признаки целевой аудитории, на которую следует ориентироваться в процессе создания концепции бренда и его продвижения в информационном поле.

Кроме того, подобная методика может дать качественный результат в комбинации с таким методом исследования, как фокус-группа. Применяя их вместе, исследователю необходимо сначала провести анкетирование и проанализировать его результаты, а затем на их основе составить такие вопросы для обсуждения в рамках фокус-группы, которые будут учитывать ключевые поведенческие стимулы целевой аудитории, что избавит от необходимости выявлять их во время проведения самой фокус-группы.

Заключение

Таким образом, в данной статье была рассмотрена проблема влияния потребительских предпочтений на выбор платных медицинских услуг. В рамках данного исследования были выявлены и описаны как объективные, так и субъективные стимулы, влияющие на поведение потребителя, а также обозначены используемые в науке и практике модели потребительского поведения.

При этом под объективными понимаются стимулы, формируемые компанией в процессе функционирования. Их ключевые отличия от субъективных заключаются в том, что реакция потребителя на их изменение предсказуема и компания может влиять на их формирование. Например, потребитель сдал анализы в платном медицинском центре, потому что там не было очередей, с ним вежливо обращались и он посчитал цену приемлемой. В данном случае взаимодействие с организацией состоялось благодаря наличию приведенных объективных стимулов (побуждающих факторов).

Что же касается субъективных стимулов, то их формирование в большей степени зависит от самого потребителя, его мировоззрения и поведенческих установок. Таким образом, они в меньшей степени поддаются влиянию, но по-прежнему могут и должны быть изучены, поскольку воздействие на подобные стимулы зачастую требует от организации меньших затрат и дает больший экономический эффект. Возвращаясь к приведенному примеру, потребитель мог сдать анализы в том или ином медицинском центре, потому что причисляет себя к состоятельным людям и может себе это позволить. Другими словами, субъективные стимулы, в отличие от объективных, находящихся в реальном мире, рождаются исключительно в сознании потребителя, что, однако, не исключает их влияния на его выбор.

ИСТОЧНИКИ:

1. Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М.: АСТ, 2021. – 256 с.
2. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behaviour. – N.Y.: McGrow-Hill, 1951.
3. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. – М.: Эксмо, 2020. – 384 с.
4. Тверски А., Словик П., Канеман Д. Принятие решений в неопределенности. Правила и предубеждения. - М.: Гуманитарный центр, 2021. – 540 с.
5. Канеман Д. Думай медленно… Решай быстро. – М.: АСТ, 2020. – 704 с.
6. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 304 с.
7. Кетова Н.П., Грановская И.Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. – 2020. – № 1. – с. 73-92.
8. Сычева А.В., Евстегнеева Е.Н. Развитие поведенческой экономики // Таврический научный обозреватель. – 2017. – № 6. – с. 70-74.
9. Тимохина Г.С. На стыке поведенческой экономики и маркетинга: исследование поведения потребителей услуг приват банкинга // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – № 4. – с. 399-415.
10. Анопченко Т.Ю. Маркетинг в здравоохранении. - М.: Дашков и К, 2020. – 298 с.
11. Городнова Н.В., Клевцов В.В., Овчинников Е.Н. Перспективы развития телемедицины в условиях цифровизации экономики России // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – № 3. – с. 1049-1066. – doi: 10.18334/vinec.9.3.41173.
12. Сагидов А.К. Маркетинг в здравоохранении как основной фактор продвижения платных медицинских услуг // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 1. – с. 69-71.

ISSN 1994-6929

13. Филатова Т.А. Критерии оценки качества услуг в сервисной организации // Российское предпринимательство. – 2013. – № 6. – с. 82-87.
14. Щепин Е.В. Энергия клиента: Как окупается человеческий подход в бизнесе. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 168 с.
15. Остервальдер А. Разработка ценностных предложений: как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг. - М.: Альпина Паблишер, 2020. – 312 с.
16. Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy. – NY.: McGrow-Hill, 2004.
17. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: теория и практика. / монография. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 195 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондорс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.
19. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.

REFERENCES:

Anopchenko T.Yu. (2020). Marketing v zdravookhranenii [Marketing in healthcare] (in Russian).

Assel G. (2001). Marketing: printsipy i strategiya [Marketing: principles and strategy] (in Russian).

Barden F. (2020). Vzlom marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem [Hacking marketing. The science of why we buy] (in Russian).

Draganchuk L.S. (2011). Povedenie potrebiteley: teoriya i praktika [Consumer behavior: theory and practice] (in Russian).

Filatova T.A. (2013). Kriterii otsenki kachestva uslug v servisnoy organizatsii [Criteria for accessing the quality of services in a service organization]. Russian Journal of Entrepreneurship. (6). 82-87. (in Russian).

Gorodnova N.V., Klevtsov V.V., Ovchinnikov E.N. (2019). Perspektivy razvitiya telemeditsiny v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki Rossii [Prospects of telemedicine development in the context of digitalization of the Russian economy]. Russian Journal of Innovation Economics. (3). 1049-1066. (in Russian). doi: 10.18334/vinec.9.3.41173.

Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A. (2004). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy

Kaneman D. (2020). Dumay medlenno… Reshay bystro [Think slowly... decide quickly] (in Russian).

Katona G. (1951). Psychological Analysis of Economic Behaviour

Ketova N.P., Granovskaya I.Yu. (2020). Vozmozhnosti realizatsii neyromarketinga dlya aktivizatsii prodvizheniya tovarov i uslug potrebitelyam [The opportunities for neuromarketing implementation to enhance the promotion of goods and services to consumers]. Creative economy. (1). 73-92. (in Russian).

Kotler F., Armstrong G., Sondors Dzh., Vong V. (2019). Osnovy marketinga [Marketing basics] (in Russian).

Ostervalder A. (2020). Razrabotka tsennostnyh predlozheniy: kak sozdavat tovary i uslugi, kotorye zakhotyat kupit potrebiteli. Vash pervyy shag [Developing value propositions: how to create products and services that consumers will want to buy. Your first step] (in Russian).

Sagidov A.K. (2012). Marketing v zdravookhranenii kak osnovnoy faktor prodvizheniya platnyh meditsinskikh uslug [Marketing in healthcare as the main factor of promotion of paid medical services]. Issues of economic structuring (voprosy strukturizatsii ekonomiki). (1). 69-71. (in Russian).

Schepin E.V. (2020). Energiya klienta: Kak okupaetsya chelovecheskiy podkhod v biznese [Customer energy: How the human approach pays off in business] (in Russian).

Sycheva A.V., Evstegneeva E.N. (2017). Razvitie povedencheskoy ekonomiki [The development of behavioral economics]. Tavrichesky scientific observer. (6). 70-74. (in Russian).

Taler R. (2020). Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat [The new behavioral economy. Why do people break the rules of the traditional economy and how to make money on it] (in Russian).

Tard G. (2021). Obshchestvennoe mnenie i tolpa [Public opinion and the crowd] (in Russian).

Timokhina G.S. (2019). Na styke povedencheskoy ekonomiki i marketinga: issledovanie povedeniya potrebiteley uslug privat bankinga [At the intersection of behavioral economics and marketing: research of behavior of consumers of private banking services]. Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem. (4). 399-415. (in Russian).

Tverski A., Slovik P., Kaneman D. (2021). Prinyatie resheniy v neopredelennosti. Pravila i predubezhdeniya [Making decisions in uncertainty. Rules and biases] (in Russian).

ISSN 1994-6929