

Федеральный закон от 01.04.2020 № 98-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_349080/3f30b673efce96c7eae8e3d78c44ad34994ffa3c/ (дата обращения: 21.03.2022).

8. Падение объема российского рынка аренды коммерческой недвижимости. // Росбизнесконсалтинг (РБК). Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12346/> (дата обращения: 27.03.2022).

9. Пирогова О. Е. Прогнозирование развития рынка коммерческой недвижимости в пост-ковидный период // Наука и бизнес: пути развития. 2021. № 12. С. 177-181.

10. Уровень безработицы населения в возрасте 15 лет и старше по субъектам Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения: 19.03.2022).

11. Что происходит со спросом на офисы, склады и торговую недвижимость в столицах и регионах // ЦИАН. Режим доступа: <https://www.cian.ru/stati-chto-proishodit-soprosum-na-ofisy-sklady-i-torgovuju-vedvizhimost-v-stolitsah-i-regionah-321881/> (дата обращения: 27.03.2022).

12. Ablasanov R. R. Processes for forming and development of the real estate market of Azerbaijan // Theoretical & Applied Science. 2018. № 3 (59). Pp. 257-262. DOI 10.15863/TAS.2018.03.59.44.

13. Hosogaya N. Development of Telework and its Effects on Japan's Human Resource Management: Artificial Sociality as a Focus // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2021. № 1. Pp. 71-90. DOI 10.14515/monitoring.2021.1.1840. (дата обращения: 22.03.2022).

T. Altunina, M. Tsarevnikova

MAIN TRENDS IN THE TRANSFORMATION OF THE RENTAL BUSINESS IN THE PANDEMIC AND POST-PANDEMIC ERA

Abstract

The pandemic turned out to be a trigger for the transformation of business models of enterprises in many sectors of the economy. These changes have been long overdue, but the pandemic and its associated restrictions have forced businesses to quickly move from traditional models to much less familiar ones for each enterprise. The pandemic has affected almost all areas of business, including the service sector, leisure and entertainment, beauty and fashion, catering, fitness and sports industries, education, non-food trade, and other areas, and first of all, pandemic restrictions have hit small and medium business. The rental business, which is associated with the provision of commercial real estate to a greater extent precisely to such small enterprises, felt this blow in full, as the stopping enterprises began to refuse lease agreements, or renegotiate contracts for premises of a smaller area, or premises with a different purpose. Many enterprises have switched to remote work or to a hybrid format, and many retail enterprises have been forced to reorient themselves to online trading. In this regard, the rental business is also forced to transform, change the format and cost of its offer, reconsider the purpose and equipment of the premises offered for rent.

Keywords: business model transformation, rental business, pandemic, post-pandemic era, small and medium businesses.

УДК 338.46

Е. О. Вегнер-Козлова, Я. А. Постникова, А. А. Салтыкова

СПЕЦИФИКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация

Проблематика обеспечения экономической безопасности организаций приобрела особую актуальность в настоящее время. Текущие макроэкономические риски, пандемия COVID-19, реализация беспрецедентных санкций в отношении экономики РФ заставляют

предприятия совершенствовать и специфицировать механизмы защиты и обеспечения экономической безопасности. В статье рассмотрена специфика механизма обеспечения экономической безопасности коммерческого предприятия медицинской отрасли. В работе уточнено определение экономической безопасности по отношению к медицинской организации; выявлены основные внешние и внутренние факторы, влияющие на уровень экономической безопасности медицинского предприятия; определены пути повышения эффективности обеспечения экономической безопасности медицинской организации. Научная значимость результатов работы заключается в уточнении знаний об особенностях обеспечения экономической безопасности коммерческого предприятия медицинской отрасли.

Ключевые слова: экономическая безопасность, медицинская организация, здравоохранение, маркетинг, онлайн-управление маркетингом.

Сфера здравоохранения всегда привлекала к себе пристальное внимание, которое явно обострилось в эпоху пандемии. Современная экономика предъявляет все новые требования, а изменчивость конъюнктуры рынка медицинских услуг, рост степени неопределенности требуют оперативных мер по воздействию на возникающие угрозы. Поэтому вопросы обеспечения и управления экономической безопасностью предприятий медицины являются наиболее актуальными.

В литературных источниках, посвященных проблематике экономической безопасности предприятия, наблюдается большое количество определений (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ толкования термина «экономическая безопасность»

Автор	Определение «экономической безопасности»
Е. Л. Олейников	Экономическая безопасность предприятия – это состояние наиболее эффективного использования корпоративных ресурсов для предотвращения угроз и для обеспечения стабильного функционирования предприятия в настоящее время и в будущем.
Г. Б. Клейнер	Экономическая безопасность предприятия – это такое состояние хозяйственного субъекта, при котором жизненно важные компоненты структуры и деятельности предприятия характеризуются высокой степенью защищенности от нежелательных изменений.
О. А. Грунин, С. О. Грунин	Экономическая безопасность предприятия – это такое состояние хозяйственного субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов добивается предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей и угроз или других непредвиденных обстоятельств и обеспечивает достижение целей бизнеса в условиях конкуренции и хозяйственного риска.
А. П. Судоплатов, С. В. Пекарев	Безопасность предприятия – это такое состояние его правовых экономических и производственных отношений, а также материальных, интеллектуальных и информационных ресурсов, которое выражает способность предприятия к стабильному функционированию.
С. Л. Меламедов	Экономическая безопасность предпринимательской структуры – защищенность ее жизненно важных интересов от внутренних и внешних угроз, т. е. защита предпринимательской структуры, ее кадрового и интеллектуального потенциала, информации, технологий, капитала и прибыли, которая обеспечивается системой мер специального правового, экономического, организационного, информационно-технического и социального характера.

Составлено авторами по источникам: [13, с. 3; 7, с. 11-12; 11, с. 34; 2, с.37-38; 6, с. 288; 9, с. 138; 8, с. 58-61]

Для медицинского предприятия как для любого коммерческого предприятия в числе целей присутствует получение прибыли. Но медицина и ее философия существенно отличается от, например, банковской или военно-промышленной отраслей. Идеология и ценности медицины, в том числе частной, исходят из общих морально-этических принципов поведения врача, описанных в Клятве Гиппократата «Я направляю режим больных к их выгоде сообразно с моими силами и моим разумением, воздерживаясь от причинения всякого вреда и несправедливости» [15, с. 4]. Ценности медицины подчеркивают социальную значимость безопасности, а коммерциализация деятельности – экономический аспект.

Поэтому под экономической безопасностью коммерческой медицинской организации будем понимать такое состояние защищенности предприятия, которое при эффективном использовании своих ресурсов способно удовлетворить такие социальные потребности общества, как повышение доступности оказания медицинской помощи, повышение качества жизни и здоровья населения, и одновременно способно обеспечить повышение прибыльности своей деятельности, устойчивости к внешним и внутренним угрозам, и имеет возможность развития и достижения целей в условиях конкуренции и риска.

Помимо специфики свое влияние оказывает и имеющаяся законодательная база, материально-технические и финансовые ресурсы предприятия, человеческий капитал и функционирующая система менеджмента и маркетинга. Поэтому в структуре экономической безопасности выделяют [14] финансовую, интеллектуально-кадровую, технико-технологическую, нормативно-правовую, экологическую, информационную, рыночную (маркетинговую), силовую составляющие.

Анализ и оценка составляющих экономической безопасности позволяет определить уровень экономической безопасности, наметить комплекс мероприятий по противодействию угрозам, а также повышению устойчивости предприятия к изменчивости условий ведения деятельности.

Маркетинговая составляющая экономической безопасности здесь играет значимую роль, так как специфичность рынка платных медицинских услуг заключается в экономических отношениях между производителями и потребителями, где ценность для потребителей в сохранении и укреплении его здоровья [1, с. 429].

Медицинские услуги вообще представляют собой совокупность методов и технологий, основывающихся на исследовании спроса потребителей и создании предложения платных услуг здравоохранения.

Все вышесказанное объединил Ф. Котлер, выделив четыре характерных черты медицинских услуг, которые следует учесть в маркетинговой деятельности [5, с. 578-581]:

1) Неосвязаемость медицинских услуг – потребители не могут заранее узнать результат, поэтому до обращения в конкретное коммерческое медицинское учреждение ищут подтверждения того, что оказываемые услуги там действительно высокого качества, обращая внимание на персонал, место, уровень цен, наличие современного оборудования и т. д.

2) Неотделимость медицинских услуг от источника – например, ЭКГ или осмотр врачом-неврологом не могут быть проведены в отсутствие пациента. Следовательно, взаимодействие производителя и потребителя является особой частью системы маркетинга в медицине.

3) Непостоянство качества медицинских услуг – зависимость качества от персонала, их квалификации, времени обслуживания, оборудования, сложности построения системы контроля качества, человеческого фактора в целом.

4) Непостоянство спроса на медицинские услуги.

Характерные черты медицинских услуг позволяют выделить факторы влияния, на которые следует обратить внимание при управлении и обеспечении экономической безопасности медицинского предприятия. В числе основных инструментов – PR (Public Relations, связи с общественностью) через event management, внутрикорпоративный PR, коммуникации B2B, mediarelations, ORM [16, с. 4].

Event management имеет целью привлечение внимания общественности к деятельности и продукции организации с помощью конференций, семинаров, дней открытых дверей, презентаций. Проведение мер сводится к организации самостоятельно или участия в мероприятиях отрасли, тематике деятельности организации.

Внутрикорпоративный PR способствует формированию и поддержанию репутации внутри организации путем создания идеологии и объединения персонала, поддержке высокого уровня профессионализма, контроля за мотивированностью, благоприятным психологическим и моральным климатом.

Коммуникации B2B (business to business – бизнес с бизнесом) – коммуникации между контрагентами, конкурентами, представителями бизнес-сообщества. Формирование и управление репутацией через данный метод предполагает работу с репутацией в глазах предпринимательской среды за счет аккуратности выполнения партнерских соглашений и обязательств, участия компании в общественно значимых акциях и мероприятиях.

Mediarelations – отношения с представителями прессы через встречи с журналистами, приглашение их на значимые для организации события (открытие филиалов, обзор новейшего оборудования) [16, с. 11]. От того, как будут выстроены эти отношения, во многом зависит отношение общественности к компании.

В эру информационных технологий выделяют ORM – онлайн-управление репутацией (управление в сети Интернет). Оно объединяет вышеперечисленные мероприятия и становится универсальным способом, поскольку Интернет является быстрым способом сообщить информацию о себе, создать информационное поле, корректировать его в целях управления репутацией.

Мониторинг и управление упоминаний о компании – SERM (search engine reputation management) – управление репутацией организации в поисковике по запросам, связанным с названием компании. Цель – увеличение количества контролируемых ресурсов на ведущих позициях выдачи поисковых систем, продвижение положительных информационных материалов о предприятии, вытеснение негативных ресурсов с первых страниц результатов поиска.

Работа с претензиями и отзывами – предполагает оперативную, адекватную реакцию на опубликованные негативные отзывы о компании и претензии контрагентов. Цель этого инструмента заключается в выводе конфликтов из информационного пространства и нейтрализации их негативного влияния на репутацию медицинского предприятия.

SMRM (socialmedia reputation management) – управление репутацией компании в социальных медиа и сообществах по интересам. Цель этого инструмента – продвижение информационных источников, характеризующих предприятие с положительной стороны. В рамках данного направления сейчас активно развивается представление бренда медицинской организации в социальных сетях и на геосервисах.

Совершенствование законодательства по части оказания медицинских услуг, востребованность частной медицины способствовали формированию современного рынка платных медицинских услуг (рис. 1).

Объем рынка платных медицинских услуг в России

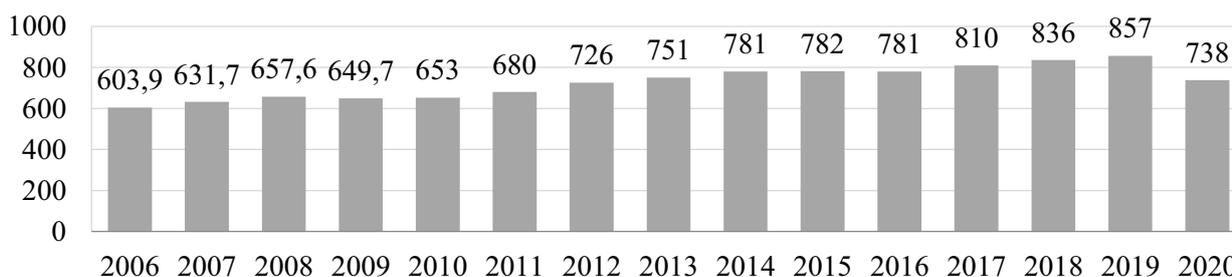


Рис. 1. Динамика объема рынка платных медицинских услуг в России за 2006-2020 гг., млрд. руб., % (Источник: [10])

Рис. 1 показывает и спад объема платных медицинских услуг в 2020 г., что связано с возникновением новой коронавирусной инфекции COVID-19, рынок коммерческой медицины составил около 738 млрд. руб., что сопоставимо с уровнем 2012 года.



Рис. 2. Динамика объема реальных доходов населения в России за 2017-2020 гг., % к соответствующему периоду (рассчитано: [3])

Эксперты РБК спад объема медицинских услуг в 2020 г. обосновывают резким сокращением в 2 раза спроса на услуги в апреле-мае 2020 г., когда были введены нерабочие недели, следовательно, сократились доходы населения (рис. 2). Только с середины июля показатели взяли курс на восстановление уровня января-февраля 2020 г., сохраняя тенденцию до конца года [12].

Проведенный обзор показывает актуальность и высокую значимость обеспеченности экономической безопасностью коммерческих предприятий медицинской отрасли, а для ее достижения необходима экономически безопасная деятельность каждой отдельно взятой медицинской организации, направленная на повышение доступности оказания медицинской помощи, повышение качества жизни и здоровья населения, повышение прибыльности деятельности медицинских организаций. Всё это возможно путем быстрого перепрофилирования рынка, своевременных оперативных корректирующих мер по нейтрализации возникающих угроз и снижению последствий возможного риска. Таким образом, одним из важнейших факторов для принятия и реализации решений по обеспечению экономической безопасности коммерческих предприятий медицинской отрасли являются повышение качества маркетинговых процессов и реализация маркетинговых возможностей.

Библиографический список

1. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Главврач. 2017. № 1. С. 73-77.
2. Грунин О. А., Грунин С. О. Экономическая безопасность организации. СПб.: Питер, 2002. С. 37-38.
3. Денежные доходы и расходы населения // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13270> (дата обращения: 23.03.2022)
4. Карпов И. А., Хорват К. В. Маркетинг в системе здравоохранения // Современная наука: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IV Междунар. науч.- практ. конф. Пенза, 2018. С. 59-62.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2002.
6. Клейнер Г. Б. Стратегии бизнеса: Аналитический справочник. М.: КОНСЭ-КО, 2010. 331 с.
7. Меламедов С. Л. Экономическая безопасность. СПб.: Питер, 2000. С. 11-12.

8. Моденов А. К., Белякова Е. И., Власов М. П., Лелявина Т. А. Экономическая безопасность предприятия. СПб.: СПбГАСУ. 2019. 550 с.
9. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) // Под ред. Е. Л. Олейникова. М.: Интел-Синтез, 1997. 138 с.
10. Платное обслуживание населения России // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/plat17.pdf (дата обращения: 23.03.2022)
11. Половнев К. С. Механизм обеспечения экономической безопасности промышленного предприятия ... дис. канд эк. наук, Екатеринбург, 2002. С. 34.
12. Рынок частной медицины в России // РБК Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/11332/> (дата обращения: 27.03.2022)
13. Судоплатов А. П., Лекарев С. В. Безопасность предпринимательской деятельности. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. С. 3.
14. Экономическая безопасность предприятия // Международная организация. 2022. Режим доступа: http://mpaantiterror.ru/obespechenie_bezopasnosi.php (дата доступа: 23.03.2022)
15. Мелик-Гайказян И. В., Мещерякова Т. В. Клятва Гиппократа: трансформация семантики и возрождение прагматики // Schole, СХОЛЭ. 2015. № 1.
16. James K. Elrod and John L. Fortenberry Jr. Marketing communications in health and medicine: perspectives from Willis-Knighton Health System James K. 2020.

E. Wegner-Kozlova, Y. Postnikova, A. Saltykova

SPECIFICITY OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE OF THE MEDICAL INDUSTRY

Abstract

The issue of ensuring the economic security of organizations has taken on urgency at the present time. Current macroeconomic risks, the COVID-19 pandemic, and the implementation of unprecedented sanctions against the Russian economy force enterprises to improve and specify mechanisms for protecting and ensuring economic security. The article considers the specificity of the mechanism for ensuring economic security of a commercial enterprise in the medical industry. The definition of economic security in relation to medical organization is specified in the work; the basic external and internal factors influencing level of economic security of medical enterprise are revealed; the ways of increase of efficiency of economic security of medical organization are determined. Scientific significance of results of work consists in specification of knowledge about features of maintenance of economic safety of the commercial enterprise of medical branch.

Keywords: economic security; medical organization; healthcare; marketing, online marketing management.

УДК 659.1 (07), 339.138, 339.3

К. М. Ильенкова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И АДАПТАЦИЯ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА К НОВЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РЕАЛИЯМ

Аннотация

Целью проведенного нами исследования является выявление и обоснование основных изменений категорийного менеджмента, обусловленный изменением покупательского поведения в ковидную и постковидную эпоху. В рамках поставленной цели решались следующие задачи: раскрытие сути понятия «категорийный менеджмент»; выявление преимуществ категорийного менеджмента; выделение и обоснование факторов, определивших необходимость перехода от традиционного категорийного менеджмента к категорийному менеджменту, ориентированному на удовлетворение потребностей покупателей; сформулировать задачи, которые решает категорийный менеджмент,