

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ ПАРАМЕТРОВ АТМОСФЕРЫ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ**

**А. Б. Цветкова, Б. В. Мусатов,  
Л. А. Данченко, Ж. Б. Мусатова**

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,  
Москва, Россия

Для того чтобы привлечь внимание покупателей и сформировать их лояльность, торговое предприятие должно выделяться на фоне ему подобных. Одним из факторов, способствующих достижению этой цели, является атмосфера магазина. Для сферы услуг эта категория имеет существенное значение. Актуально ли понятие атмосферы для медицинских учреждений как предприятия сферы услуг? Каковы ее составляющие в сфере здравоохранения и как можно их выгодно использовать? Влияет ли атмосфера медицинского учреждения на настроение пациентов? На эти и многие другие вопросы вы найдете ответы в данной статье. Анализ степени разработанности проблемы в зарубежных и российских научных публикациях позволяет говорить о недостаточном внимании к ее маркетинговой составляющей. В зарубежной практике ученых атмосфера лечебно-профилактического учреждения (ЛПУ) выделяется исключительно с точки зрения значимости ее терапевтического эффекта для пациентов и медицинского персонала, тогда как российские публикации пока еще данный вопрос пристально не рассматривают вовсе. Перечень параметров атмосферы содержит известный список элементов. Традиционно он исследуется в сфере розничной торговли, поскольку позволяет создавать и укреплять коммуникацию с посетителем в местах продажи товаров, увеличивать объем реализации предлагаемого ассортимента и прибыль. Аналогичен ли данный перечень параметров в ЛПУ? Этот вопрос остается, безусловно, актуальным до сих пор. В статье авторами выявлены значимые параметры атмосферы для медицинских учреждений, влияющие на молодое поколение потребителей медицинских услуг.

*Ключевые слова:* атмосфера медицинского учреждения, оформление медицинского учреждения, дизайн, цвет, освещение, фоновая музыка, запах.

## **RESEARCHING THE IMPORTANCE OF ATMOSPHERE PARAMETERS IN THE MEDICAL INSTITUTION FOR YOUNGER AUDIENCE**

**Anna B. Tsvetkova, Boris V. Musatov,  
Larisa A. Danchenok, Zhanna B. Musatova**

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

In order to attract the attention of customers and build their loyalty the trade enterprise should stand out at the background of others. One factor promoting attainment of this goal is the shop atmosphere. This category is essential for the service sector. The idea of atmosphere is also topical for medical institutions as enterprises of the service sector. What are its components in the field of public health and how can they be used? Can the atmosphere of the medical institution influence patients' mood? You can find answers to these questions in this article. Analysis of the degree of this problem development in Russian and overseas publications allow us to speak about insufficient attention to its marketing component. In overseas literature the atmosphere of medical institutions is discussed only from the point of view of its therapeutic effect for patients and medical personnel, while Russian publications have not considered this issue. The list of atmosphere parameters consists of well-known elements. Traditionally it is investigated in the field of retail trade, as it makes possible to create and strengthen communication with clients in places of goods selling, to increase sales of the product range and profit. Is the list of parameters the same in medical institution? This question is still topical. The authors identify important parameters of the atmosphere in the medical institution influencing the younger generation – customers of medical services.

*Keywords:* atmosphere of the medical institution, decoration of the medical institution, design, colour, lighting, background music, smells.

В качестве одного из инструментов комплекса маркетинга медицинских услуг стоит выделить атмосферу медицинского учреждения. Данный инструмент хорошо известен в торговом маркетинге, но с учетом специфики сферы здравоохранения он трансформируется и приобретает особые функции. В медицинском маркетинге он включает в себя планировку медицинского учреждения; обеспечение соответствующего интерьера зон ожидания и приема пациентов, регистратуры, больничных палат, процедурных кабинетов; инфраструктуру; использование света, дизайнерских решений, фоновой музыки, системы кондиционирования.

Существует много теорий относительно классификации атмосферы, которая проведена для сферы розничной торговли. В 1986 г., например, Дж. Бейкером было определено понимание атмосферы, состоящей из окружающих факторов, дизайна и социальных факторов [8]. Под окружающими факторами этот ученый подразумевал те, которые воздействуют на органы чувств человека (запахи, звуки, вентиляция помещения и чистота). В факторы дизайна он включил эстетику и функциональность оформления помещения. Социальные факторы в его классификации охватывают такие параметры, как обслуживающий персонал и посетители, а также взаимодействие между ними.

Как известно, человек воспринимает окружающий его мир, используя пять чувств: обоняние, слух, зрение, осязание (тактильные ощущения) и вкусовые ощущения. Из них наиболее доступны для влияния со стороны магазина первые четыре. Иными словами, использование в точке продаж различных запахов, музыки, освещения и цветового оформления может дать большой положительный эффект. Но управление этими стимулами как единым целым до сих пор остается настоящей проблемой.

Анализируя восприятие потребителем атмосферы места оказания услуги, всегда надо помнить, что человеческое восприятие подчиняется законам гештальтпсихологии, в которых говорится в частности о том, что люди воспринимают отдельные элементы окружающей среды как целостную картину. При этом остается значимым то, что каждый человек видит эту картину по-своему, притом что ее составные части являются одинаковыми для каждого. В отношении посетителей это выражается в следующем: разные люди по-разному реагируют на одни и те же стимулы воздействия. А на практике исследователям проще изучать отдельные стимулы, а не их комбинации. Отдельно рассматривается влияние музыки, освещения или запаха, но общее воздействие атмосферы до сих пор остается открытым и недостаточно изученным вопросом.

Представленная на рис. 1 схема, разработанная в 2003 г. Ф. Массара, показывает процесс выбора потребителем магазина и роль атмосферы в этом процессе [10]. Эта схема также демонстрирует, какое место занимают личные характеристики каждого потребителя, его установки, мотивы, ожидания и прежний опыт покупок по отношению к восприятию атмосферы магазина. По нашему мнению, с учетом адаптации под рынок медицинских услуг данная модель могла бы быть успешно применима в работе медицинских учреждений.

Прошлый опыт потребителя субъективен и в значительной степени зависит от психосоциальных факторов. По определению, каждое однажды пережитое событие вносит свой вклад в опыт человека и формирует его внутреннюю личную информацию, которая используется в процессе принятия решений. Это происходит в двух видах: аналогии (картинки, образы) и высказываний (мысли, убеждения, идеи).

Второй важный фактор влияния на восприятие потребителя, как отмечает

Ф. Массара, – это его личные цели. Мотив характеризует стремление добиться какой-то цели, тогда как ожидания являются

следствием определенного плана по реализации уже поставленной цели.

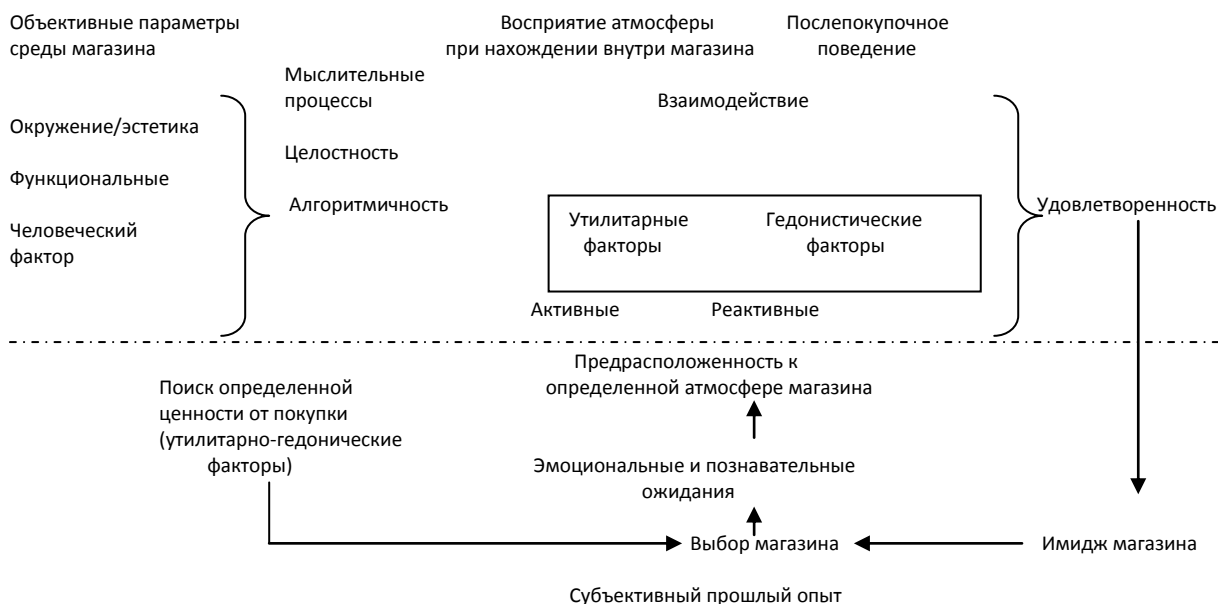


Рис. 1. Процесс влияния атмосферы магазина на удовлетворенность потребителя [10]

В поведении различают утилитарную и гедонистическую направленность мотивов покупателей. Утилитарность означает стремление достичь какой-то определенной цели и движение к конечному результату. Продиктованные гедонистическими мотивами действия конечны сами по себе. Руководимые утилитарными действиями потребители обычно покупают продукты. В данном случае их цель – это приготовить, например, вкусный обед для друзей, есть здоровую пищу и т. д. В случае же гедонистической направленности покупки цель потребителя состоит просто в получении от нее удовольствия.

Конечно, в действительности эти оба аспекта часто переплетаются между собой. Но понимать разницу все равно важно, поскольку потребители будут по-разному реагировать на атмосферу места продажи, ориентируясь на различие в их целях и планах посещения магазина. А выбор магазина они делают прежде всего исходя из своих ожиданий.

Любые изменения в атмосфере покупателя-гедонисты воспринимают положи-

тельно и с радостью, а утилитарные покупатели – как раздражающий фактор, порой мешающий при покупке. Стоит также отметить, что действие функциональных факторов атмосферы особенно проявляется в случае утилитарной покупки, тогда как эстетические факторы доминируют в покупке у гедонистов.

Интересно проверить действие этой модели на посетителях медицинских учреждений с учетом специфики процесса приобретения медицинской услуги, модифицировав состав и наполнение ее элементов. Однако, к сожалению, подобных исследований на рынке медицинских услуг пока нет. Поведение пациента, меняющееся под воздействием определенных переменных, с точки зрения маркетинга на данный момент изучено мало. Моделирование, соответственно, пока для данного рынка представляется перспективным вопросом в целях дальнейших разработок ученых.

Рассмотрим, насколько данная проблема разработана на рынке медицинских услуг. Анализ российских публикаций по атмосфере ЛПУ показал, что этот вопрос

совершенно не представлен в трудах отечественных ученых. И если в ретейле вопрос атмосферы в настоящее время актуален как никогда, то на уровне управления медицинскими учреждениями у нас в стране должного внимания ему не отводится. Поэтому обратимся к исследованиям зарубежных ученых и их наработкам по выделенной проблематике.

Большей частью анализ влияния параметров атмосферы медицинских учреждений проводится специалистами с базовым медицинским образованием. Прежде всего эти параметры беспокоят их с точки зрения воздействия на самочувствие больного, степень его тревожности, скорость выздоровления и удовлетворенность качеством лечения или пребывания в стационаре/поликлинике. Остановимся на этих моментах более подробно.

В отчете Центра дизайна здоровья (The Center for Health Design) по проекту строительства больницы XXI в. были даны публикации по данному вопросу [12]. Сам проект был основан фондом Robert Wood Johnson в сентябре 2004 г. [12]. В этом проекте команда ученых из Техасского университета А&М и Технологического университета Джорджии просмотрела несколько тысяч научных публикаций и нашла в них более 600 исследований, посвященных влиянию дизайна больницы на результаты лечения. В них был сформулирован ряд дизайнерских характеристик, таких как размещение в одноместном номере по сравнению с многоместными палатами, снижение уровня шума, улучшение освещения и вентиляции, эргономичность дизайнерских решений в медицинской мебели, улучшение планировки ЛПУ. Кроме того, было отмечено, что совершенствование этих параметров позволяет снизить процент врачебных ошибок, стресс пациента, улучшить сон и уменьшить прием препаратов. Объем собранных в исследованиях данных позволяет убедительно говорить о том, что эти переменные на самом деле имеют сильное влияние на результаты лечения.

Также ученые отметили, что растет количество публикаций, которые демонстрируют необходимость отказа от стандартной планировки медицинских учреждений, поскольку она способствует повышению чувства опасности у больного. Надо работать с оформлением помещений и их внутренней атмосферой, чтобы ЛПУ воспринималось как безопасное и комфортное место. Как свидетельствуют исследования, яркий искусственный свет способен стимулировать развитие у больного депрессивного состояния, ухудшать сон, усилить тревожность, сбить биоритмы. Особенно сильно это проявлялось у людей с сезонными аффективными расстройствами (seasonal affective disorders – SAD). Причина интереса основателей проекта состояла в том, чтобы предложить лучшие дизайнерские решения для медицинских учреждений на основании выявленных в ходе исследований благоприятных переменных и тех, которые стоит наоборот избегать.

В исследовании 2004 г. Массачусетского медицинского сообщества (Massachusetts Medical Society – MMS) отмечается, что в регистратуре у пациента создается первичное впечатление от ЛПУ [11]. Поэтому крайне важно уделять внимание ее оформлению и планировке. Благоустроенная зона приема пациентов создает ощущение покоя, что повышает их удовлетворенность от посещения. Обязательно наличие окон, позволяющих естественному дневному свету проникать в помещение, а также растений. Это снижает уровень стресса во время визита. Пол, стены, мебель должны быть чистыми и опрятными. В зоне ожидания приема должны быть журналы, книги для детей, приятная фоновая музыка, ТВ с медицинскими обучающими передачами, аквариум, компьютер с базовой информацией о заболевании, а также с выходом в Интернет для проверки почты или своего профиля в социальных сетях. Выбор дизайна и оформления ЛПУ надо делать, исходя из сегмента пациентов. Пациенты в кабинете врача очень

внимательны и замечают каждую деталь интерьера. Поэтому здесь важно создавать ощущение уединения и комфорта. На стенах должны быть плакаты с информацией о заболевании, на столике – обучающие брошюры с информацией об особенностях протекания болезни, выполнения терапевтических процедур и соблюдения предписанного режима.

Другое исследование, аккумулирующее ряд публикаций о влиянии атмосферы на самочувствие пациента и поведение врача, было представлено в работе А. Амита, П. Харриса, М. Максвелла в 2008 г. [7]. В ней отмечается изучение таких параметров, как уровень шума, освещение, архитектура, территория вокруг больницы с парком, дизайн интерьера, дизайн палат в больнице, цветовые решения в оформлении. Особое внимание уделялось свету в ЛПУ, и были даны следующие рекомендации:

1. Необходимо обеспечивать естественный дневной свет, поэтому важно наличие большого количества окон.
2. Палаты должны быть расположены так, чтобы туда попадало раннее утреннее солнце.
3. В месте работы персонала больницы должно быть также хорошее освещение, достаточное, чтобы все детали осмотра пациента не остались без внимания.
4. В местах отдыха медицинского персонала должен быть натуральный естественный свет.

В январе 2011 г. был подготовлен отчет при содействии научного совета Британской медицинской ассоциации (The British Medical Association) [13]. Его исследования показали, что примитивный дизайн медицинских учреждений влияет на самочувствие пациентов, что проявлялось в конкретных физиологических показателях. Плохой дизайн усиливал состояние тревоги, повышенное артериальное давление и потребление анальгетиков. Также упоминалось о положительном влиянии фоновой музыки на состояние пациентов как стационарных, так и амбулаторных медицинских учреждений. В качестве результата

влияния спокойной и релаксирующей музыки были отмечены значительное снижение частоты сердечных сокращений, дыхания и потребности миокарда в уровне кислорода по сравнению с группой пациентов, проходивших терапию без использования музыки. Использование картин и фотографий в оформлении ЛПУ, как было отмечено в отчете, позволяло пациентам быстрее справляться с болью. В качестве примера упоминалось исследование американских врачей, заметивших, что ощущение боли и уровень стресса у пациентов при взятии крови на анализ снижаются, если в кабинете на стенах много красивых фотографий.

Атмосфера медучреждения влияет на многое. Это показал опрос потребителей в рамках экспертизы ЛПУ и компаний рынка здравоохранения (Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems – HCAHPS), который был проведен в марте 2016 г. и опубликован Кенни Линн и Мартином Дина [9]. К примеру, это исследование показало, что восприятие пациентами чистоты помещения медицинского учреждения можно улучшить с помощью освещения, удачно выбранного декора и мебели. Болевые ощущения пациентов снижаются благодаря картинам природы и предметам искусства в интерьере. Подчеркивалось, что на отзывчивость медицинского персонала оказывает влияние планировка помещений, а показатели их персональной коммуникации улучшаются, когда больница представляет врачу и пациенту тихий кабинет для обсуждения вопросов лечения. Тишина и покой в медицинском учреждении формируют более высокую удовлетворенность посетителей. В качестве рекомендаций авторов указываются также наличие парка вокруг больницы или создание зимнего сада внутри или на крыше здания, посещение которых позволит снять стресс и расслабиться.

В рамках изучаемой проблемы на базе Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова было проведено исследование влияния разных параметров

атмосферы ЛПУ на молодое поколение потребителей медицинских услуг. Молодежная аудитория очень интересна, поскольку на ее уровне формируется будущий потенциал рынка медицинских услуг.

Исследование ценностных ориентиров и покупательских предпочтений молодежной аудитории – одно из приоритетных направлений научных и прикладных исследований кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова. Их результаты представлены в ряде научных работ [3–6]. Эти исследования показывают, как формируются ценностные ориентиры и потребительские предпочтения у молодежной аудитории, как они реагируют на использование различными организациями таких медиаканалов, как социальные сети, мобильные приложения, различные элементы SMM (social media marketing), какое влияние оказывают SMART-технологии на трансформацию процесса принятия решений о покупке на современных инфо-емких рынках<sup>1</sup>.

### Методология исследования

В октябре 2017 г. был проведен опрос методом онлайн-анкетирования на основе специально разработанной структурированной анкеты. Цель исследования – выявить важность различных элементов атмосферы медицинского учреждения среди молодой аудитории лечебно-профилактических учреждений, работающих на платной и бесплатной основе. Для исследования отбирались респонденты от 18 до 35 лет. Выборка исследования составила 314 респондентов.

### Результаты исследования

Из 314 респондентов в опросе приняли участие 205 (62,3%) женщин и 109 (34,7%)

мужчин. Участники опроса были представлены преимущественно возрастной группой от 18 до 23 лет (80%) (рис. 2).

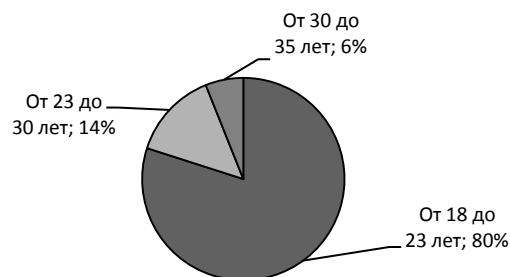


Рис. 2. Распределение респондентов по возрастным группам

Опрос показал, что за последний месяц из всех опрошенных 167 (53,2%) респондентов хотя бы раз посещали какое-либо медицинское учреждение. Главными причинами обращения были анализы и диагностика (171 респондент) и различные консультации (129). Более подробная информация представлена на рис. 3. Поскольку заявленные поводы связаны с личным посещением, то логично предположить возможность адекватной оценки атмосферы ЛПУ со стороны пациентов. Предварительно перед составлением анкеты был сформирован перечень параметров в количестве 9 позиций на основании анализа проводимых зарубежных исследований и мнения респондентов во время фокус-группового интервью.

Результаты онлайн-опроса продемонстрировали, какие из предложенных факторов атмосферы медицинского учреждения оказывают существенное влияние на посетителя (рис. 4).

Как оказалось в ходе опроса, большее значение молодежная аудитория посетителей медицинских учреждений уделяет таким моментам, как чистая и удобная мебель (60,8%), чистый туалет (49,7%) и отсутствие неприятных медицинских запахов (43,3%). Последний параметр, правда, является существенной проблемой, поскольку избавиться от него в силу специфики

<sup>1</sup> Инфоемкость является параметром измерения рынка, который позволяет оценить объем потребности в информации и скорость ее получения, достаточные для эффективного принятия решения. Иными словами, инфоемким является рынок с высокой значимостью актуальности информации при принятии решения о покупке при одновременно высокой скорости принятия этого решения [1; 2].

сферы деятельности не так-то просто. Медицинские манипуляции с пациентами

предполагают использование различных растворов и препаратов.

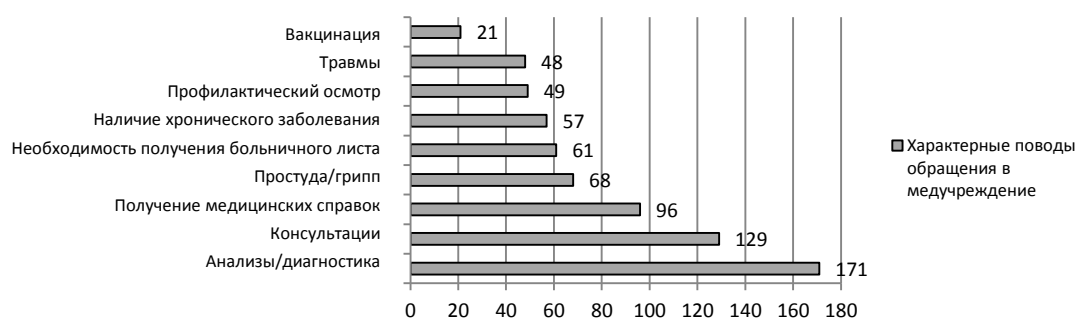


Рис. 3. Распределение ответов респондентов по частоте поводов обращения в медицинское учреждение ( $n = 314$ )



Рис. 4. Распределение ответов респондентов по факторам значимости внутренней атмосферы ЛПУ ( $n = 314$ )

Как показал опрос, необычные дизайнерские решения в оформлении интерьера ЛПУ мало затрагивают внимание молодых респондентов (11,8%). Вероятно, причина в том, что наши российские пациенты привыкли к стандартным тусклым помещениям поликлиник и больниц и, в принципе, необычного интерьера там увидеть не ожидают. По крайней мере, такое предположение высказали в качестве своего мнения молодые эксперты во время обсуждения результатов исследования.

#### Основные выводы исследования и рекомендации для дальнейшего изучения и управленческих решений

Подводя итог исследования, следует отметить несколько важных моментов:

1. Опыт зарубежной практики и степень разработанности проблемы атмосферы медицинских учреждений позволяют говорить о том, что данному вопросу следует уделять пристальное внимание в маркетинге. На данный момент тематикой занимаются в основном ученые с медицинским образованием и специализацией, поскольку обеспокоены терапевтической составляющей влияния параметров атмосферы помещений ЛПУ на пациентов и медицинский персонал.

2. Результаты исследований зарубежных специалистов однозначно подтверждают, что существует корреляция между улучшением параметров атмосферы ЛПУ и степенью удовлетворенности пациентов

лечением, их самочувствием и скоростью выздоровления.

3. Проведенное исследование восприятия атмосферы ЛПУ показало, что молодежная аудитория обращает внимание на чистоту помещений, удобство мебели, от-

сутствие неприятных запахов и хорошую освещенность. Планируется дальнейшее изучение этих параметров на большей выборке, в том числе на потребителях медицинских услуг старшего возраста для получения более полной картины.

#### Список литературы

1. Невоструев П. Ю., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В. Выявление востребованности использования Smart-технологий субъектами инфоемких рынков // Научный бюллетень Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – С. 121–126.
2. Невоструев П. Ю., Мусатова Ж. Б., Мхитарян С. В., Комлева Н. В., Данченко Л. А., Коробков С. А., Ликсутов М. С. Влияние Smart-технологий на трансформацию процесса принятия решений о покупке на инфоемких рынках. – Пенза : Науч.-изд. центр «Социосфера», 2016.
3. Сидорчук Р. Р., Скоробогатых И. И., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Ефимова Д. М., Тультаев Т. А., Евсеева Д. Ценностные ориентиры и потребительские предпочтения молодежной аудитории. – М. : Креативная экономика, 2017.
4. Скоробогатых И. И., Мусатова Ж. Б. СМАРТ-маркетинг: технологии, инструменты, оценка эффективности // Казанский экономический вестник. – 2015. – № 5 (19). – С. 92–96.
5. Скоробогатых И. И., Сидорчук Р. Р., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Ефимова Д. М., Тультаев Т. А., Евсеева Д. Концепция волновых маркетинговых исследований для изучения ценностных ориентиров студенческой аудитории // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 6. – С. 30–36.
6. Цветкова А. Б., Скоробогатых И. И. Восприятие медиаканалов молодежным сегментом потребителей на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 132–144.
7. Ampt A., Harris P., Maxwell M. The Health Impacts of the Design of Hospital Facilities on Patient Recovery and Wellbeing, and Staff Wellbeing: A Review of the Literature / Centre for Primary Health Care and Equity, University of New South Wales. – Sydney, 2008.
8. Baker J. The Role of the Environment in Marketing Services: the Customer Perspective in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage // Czepiel J. A., Congram C. A., Shanahan J. (eds.). American Marketing Association. – Chicago, IL, 1986. – P. 79–84.
9. Lynn K., Deanna M. Improving the Patient Experience Through the Health Care Physical Environment. – Chicago, IL : Health Research & Educational Trust, 2016. – URL: [http://www.ashe.org/management\\_monographs/pdfs/HPOE-Guide-on-the-Patient-Experience.pdf](http://www.ashe.org/management_monographs/pdfs/HPOE-Guide-on-the-Patient-Experience.pdf)
10. Massara F. Store Atmosphere: Still a Fledgling Art // International Commerce Review. – 2003. – Vol. 3. – N 2. – P. 47–52.
11. Patient Satisfaction Surveys Prepared by the Massachusetts Medical Society Physician Practice Resource Center. – URL: <http://www.massmed.org/physicians/practice-management/patient-satisfaction-surveys-%28pdf%29/>
12. Roger U., Xiaobo Q., Craig Z., Anjali J., Ruchi Ch. The Role of the Physical Environment in the Hospital of the 21st Century: A Once-in-a-Lifetime Opportunity. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/237520974\\_The\\_Role\\_of\\_the\\_Physical\\_Environment\\_in\\_the\\_Hospital\\_of\\_the\\_21\\_st\\_Century\\_A\\_Once-in-a-Lifetime\\_Opportunity](https://www.researchgate.net/publication/237520974_The_Role_of_the_Physical_Environment_in_the_Hospital_of_the_21_st_Century_A_Once-in-a-Lifetime_Opportunity)



13. The Psychological and Social Needs of Patients. – URL: [https://www.ahsw.org.uk/userfiles/Other\\_Resources/Health\\_\\_Social\\_Care\\_Wellbeing/psychologicalsocialneedsofpatients\\_tcm41-202964\\_copy.pdf](https://www.ahsw.org.uk/userfiles/Other_Resources/Health__Social_Care_Wellbeing/psychologicalsocialneedsofpatients_tcm41-202964_copy.pdf)

## References

1. Nevostruev P. Yu., Musatova Zh. B., Mkhitarian S. V. Vyyavlenie vostrebovannosti ispol'zovaniya Smart-tekhnologiy sub'ektami infoemkikh rynkov [Finding the Demand for Using Smart-Technologies by Entities of Info-Intensive Markets]. *Nauchnyy byulleten' Rossiyskogo ehkonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Academic Bulletin of the Russian Plekhanov University of Economics]. Moscow, Russian Plekhanov University of Economics, 2017, pp. 121–126. (In Russ.).
2. Nevostruev P. Yu., Musatova Zh. B., Mkhitarian S. V., Komleva N. V., Danchenok L. A., Korobkov S. A., Liksutov M. S. Vliyanie Smart-tekhnologiy na transformatsiyu protsessa prinyatiya resheniy o pokupke na infoemkikh rynkakh [The Influence of Smart Technologies on Transformation of the Process of Decision-Making on Info-Intensive Markets]. Penza, Publishing center 'Sociosphere', 2016. (In Russ.).
3. Sidorchuk R. R., Skorobogatykh I. I., Meshkov A. A., Musatov B. V., Efimova D. M., Tul'taev T. A., Evseeva D. Tsennostnye orientiry i potrebitel'skie predpochteniya molodezhnoy auditorii [Value Landmarks and Customer Preferences of the Younger Audience]. Moscow, Creative Economics, 2017. (In Russ.).
4. Skorobogatykh I. I., Musatova Zh. B. SMART-marketing: tekhnologii, instrumenty, otsenka ehffektivnosti [Smart-Marketing: Technologies, Tools, Assessment of Efficiency]. *Kazanskiy ehkonomicheskyy vestnik* [Kazan Economic Bulletin], 2015, No. 5 (19), pp. 92–96. (In Russ.).
5. Skorobogatykh I. I., Sidorchuk R. R., Meshkov A. A., Musatov B. V., Efimova D. M., Tul'taev T. A., Evseeva D. Kontseptsiya volnovykh marketingovykh issledovaniy dlya izucheniya tsennostnykh orientirov studencheskoy auditorii [The Concept of Wave Marketing Research for Studying Value Landmarks of the Student Audience]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2016, No. 6, pp. 30–36. (In Russ.).
6. Tsvetkova A. B., Skorobogatykh I. I. Vospriyatie mediakanalov molodezhnym segmentom potrebiteley na rynke meditsinskikh uslug [Perception of Media Channels by Younger Customers on Market of Medical Services]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], 2017, No. 2, pp. 132–144. (In Russ.).
7. Ampt A., Harris P., Maxwell M. The Health Impacts of the Design of Hospital Facilities on Patient Recovery and Wellbeing, and Staff Wellbeing: A Review of the Literature. Centre for Primary Health Care and Equity, University of New South Wales. Sydney, 2008.
8. Baker J. The Role of the Environment in Marketing Services: the Customer Perspective in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Czepiel J. A., Congram C. A., Shanahan J. (eds.). *American Marketing Association*. Chicago, IL, 1986, pp. 79–84.
9. Lynn K., Deanna M. Improving the Patient Experience Through the Health Care Physical Environment. Chicago, IL, Health Research & Educational Trust, 2016. Available at: [http://www.ashe.org/management\\_monographs/pdfs/HPOE-Guide-on-the-Patient-Experience.pdf](http://www.ashe.org/management_monographs/pdfs/HPOE-Guide-on-the-Patient-Experience.pdf)
10. Massara F. Store Atmosphere: Still a Fledgling Art. *International Commerce Review*, 2003, Vol. 3, No. 2, pp. 47–52.
11. Patient Satisfaction Surveys Prepared by the Massachusetts Medical Society Physician Practice Resource Center. Available at: <http://www.massmed.org/physicians/practice-management/patient-satisfaction-surveys-%28pdf%29/>

12. Roger U., Xiaobo Q., Craig Z., Anjali J., Ruchi Ch. The Role of the Physical Environment in the Hospital of the 21st Century: A Once-in-a-Lifetime Opportunity. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/237520974\\_The\\_Role\\_of\\_the\\_Physical\\_Environment\\_in\\_the\\_Hospital\\_of\\_the\\_21\\_st\\_Century\\_A\\_Once-in-a-Lifetime\\_Opportunity](https://www.researchgate.net/publication/237520974_The_Role_of_the_Physical_Environment_in_the_Hospital_of_the_21_st_Century_A_Once-in-a-Lifetime_Opportunity)

13. The Psychological and Social Needs of Patients. Available at: [https://www.ahsw.org.uk/userfiles/Other\\_Resources/Health\\_Social\\_Care\\_Wellbeing/psychologicalsocialneedsofpatients\\_tcm41-202964\\_copy.pdf](https://www.ahsw.org.uk/userfiles/Other_Resources/Health_Social_Care_Wellbeing/psychologicalsocialneedsofpatients_tcm41-202964_copy.pdf)

#### Сведения об авторах

##### **Анна Борисовна Цветкова**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

##### **Борис Владимирович Мусатов**

доктор экономических наук, профессор  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Musatov.BV@rea.ru

##### **Лариса Александровна Данченко**

доктор экономических наук, профессор,  
декан факультета «Бизнес-школа  
маркетинга и предпринимательства»,  
профессор кафедры маркетинга  
РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
член Гильдии маркетологов.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Danchenok.LA@rea.ru

##### **Жанна Борисовна Мусатова**

кандидат экономических наук, доцент  
кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова,  
член Гильдии маркетологов.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический  
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,  
Москва, Стремянный пер., д. 36.  
E-mail: Musatova.ZHB@rea.ru

#### Information about the authors

##### **Anna B. Tsvetkova**

PhD, Assistant Professor of the Department  
for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow,  
117997, Russian Federation.  
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

##### **Boris V. Musatov**

Doctor of Economics, Professor  
of the Department for Marketing of the PRUE.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow,  
117997, Russian Federation.  
E-mail: Musatov.BV@rea.ru

##### **Larisa A. Danchenok**

Doctor of Economics, Professor,  
Dean of the Business School of Marketing  
and Entrepreneurship, Professor  
of the Department for Marketing of the PRUE,  
Member of the Marketing Guild.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane,  
Moscow, 117997,  
Russian Federation.  
E-mail: Danchenok.LA@rea.ru

##### **Zhanna B. Musatova**

PhD, Assistant Professor of the Department  
for Marketing of the PRUE,  
Member of the Marketing Guild.  
Address: Plekhanov Russian University  
of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow,  
117997, Russian Federation.  
E-mail: Musatova.ZHB@rea.ru