

УДК 616'082+615.1+614.255](571.62)

Ж.Ж. Чимитдоржиев, А.Ю. Бевзенко,

И.В. Крапивина, К.Г. Кузьменко

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ г. ХАБАРОВСКА

Хабаровская государственная академия экономики и права,

Дальневосточный государственный медицинский университет (г. Хабаровск),

консультационная фирма «Хабаровская школа управления»

Ключевые слова: маркетинговые исследования, медицинские услуги, факторы, поведение потребителей.

Важнейшей задачей здравоохранения является наи- более полное удовлетворение потребностей населения в услугах по профилактике и лечению заболеваний. При новых отношениях, складывающиеся в нашем обществе и экономике, здравоохранение вынужденно пересмотреть свой подход по оказанию услуг медицинской помощи населению. Система управления производством и реализацией продукции, основанная на анализе требований рынка (маркетинг), является, на наш взгляд, действенным инструментом в арсенале современного менеджера в социальной сфере.

Основным элементом маркетинга являются исследования, позволяющие получить достоверную и необходимую информацию о рынке, где планируется предоставлять услуги, а также определить адекватные механизмы реализации потенциала управления [2, 3, 11]. Естественно, осуществить столь сложное и в значительной мере еще необычное для отечественного здравоохранения исследование силами отдельного лечебно-профилактического учреждения невозможно. Как показывает зарубежная практика, наибольший эффект в такого рода проектах дает сотрудничество с консультантами в области маркетинга. Авторами данной статьи была предпринята попытка объединения усилий специалистов в области здравоохранения и консалтинга.

Целью работы послужило определение характера поведения потребителей на рынке медицинских услуг в г. Хабаровске.

Необходимость описания проблемной области связана с тем, что поведение потребителей на рынке медицинских услуг явно отличается от их поведения на рынке потребительских товаров и других услуг. Это связано прежде всего со специфическим характером медицинских услуг: продавец формирует спрос в силу своего положения так называемого «предписанта», то есть лица, обладающего специфическими знаниями [6, 7, 9, 10, 12]. При подготовке проведения исследования нами была сформулирована следующая рабочая гипотеза: поведение потребителей на рынке ме-

дицинских услуг зависит от цены, рекламных усилий и характера субъекта, предлагающего услуги.

Согласно классификации Г.А. Черчилля [11], выделяют три вида маркетинговых исследований: разведочное (зондажное), описательное и казуальное. Предпринятое нами изучение рынка медицинских услуг г. Хабаровска относилось к категории зондажных, поскольку в настоящее время фактически нет достоверной статистической информации о состоянии этого рынка, в то время как в подавляющем большинстве методики исследования предполагают наличие именно такого рода информации. Мы попытались описать основные параметры рынка медицинских услуг, а также проверить ряд гипотез, имеющих отношение к характеру поведения отдельных групп потребителей.

Сегментация проводилась по демографическому, поведенческому и психографическому (искомые выгоды) принципам. При использовании такого разделения в определенной степени удалось достичь выделения тех сегментов потребителей, на которые следует обращать внимание при планировании медицинских услуг. По разработанной анкете методом случайной выборки было опрошено 115 респондентов. Полученные данные обрабатывались по методам описательной и многомерной статистики в пакете прикладных программ Statgraphics 5.

На вопрос, должны ли быть медицинские услуги платными, 72% респондентов ответили: «Да, некоторые», указывая прежде всего на стоматологические услуги. Полученные результаты свидетельствовали об изменении психологии потребителей. На вопрос: «Из каких источников вы узнали о медицинской услуге?» – 33,9% респондентов ответили: «От друзей». Данный показатель уступал только информации, полученной от просмотра телепередач (34,8%). Таким образом, в выборе источника информации о медицинских услугах очень высоким оказался удельный вес субъективной составляющей.

Такой фактор, как цена, не оказывал существенного влияния на поведение потребителей при выборе лечебно-профилактического учреждения. Это могло свидетельствовать не только о том, что в сознании населения сложилось устойчивое представление о платном характере медицинских услуг, но и представление о том, что здоровье имеет определенную ценность.

Наиболее распространенный метод оплаты, по данным опроса, – через кассу, остальные респонденты оплачивали услуги через систему добровольного страхования и комплексного медобслуживания. Лично врачу оплачивали услуги всего 6,1% опрошенных. Однако в то же время по другим данным известно, что в 1998 г. население России выплатило в «теневую систему медицинских услуг» 8,8 млрд рублей [1]. По всей видимости, этот вопрос требует отдельного изучения.

При анализе тесноты взаимосвязи между профессиональной принадлежностью и факторами привлекательности того или иного платного медицинского учреждения выяснилось, что вне зависимости

от профпринадлежности все потребители во главу угла ставили наличие гарантий (значение ранговых корреляций Спирмена – 0,969; оценка статистической значимости – 0,0036). Выявлены также группы потребителей, реагирующих на цену, на рекоммендации, группа, для которой важен имидж медицинского учреждения. Далее очень плотно идут группы, реагирующие на квалификацию врача, уровень сервиса.

Использование метода главных компонент позволило разбить всех потребителей на 3 основные группы (табл. 1).

Первую образовали лица, большее внимание уделявшие имиджу медицинского учреждения и вооруженности его новыми технологиями, что позволило классифицировать их как «новаторов», «революционеров» [4, 5]. Для второй группы потребителей («консерваторы») был важен уровень сервиса, для третьей («заботящиеся о здоровье») – уровень квалификации врача [8].

Внутренние взаимосвязи среди компонент представлены на рис. 1. Овалом обведены факторы, имеющие между собой тесную взаимосвязь. Как видно, уровень сервиса и уровень цен в результате анализа разнесены в противоположные позиции, т.е. потребители заранее определяли, что для них важнее – сервис либо цены на услуги. В то же время уровень сервиса, использование новых технологий и гарантии в представлении потребителей привязаны друг к другу очень тесно.

Отдельными факторами представлялись уровень цен, рекомендации, имидж учреждения, т.е. проявлялось расслоение потребителей на тех, кто имел цену в доминанту, и тех, для кого цена услуги была не важна. В последней группе доминировал уровень обслуживания и степень оснащенности медицинского учреждения современными технологиями.

Проведенное зондажное исследование позволяет утверждать, что потребители на рынке медицинских услуг разделяются на группы в зависимости от субъективной важности отдельных маркетинговых факторов.

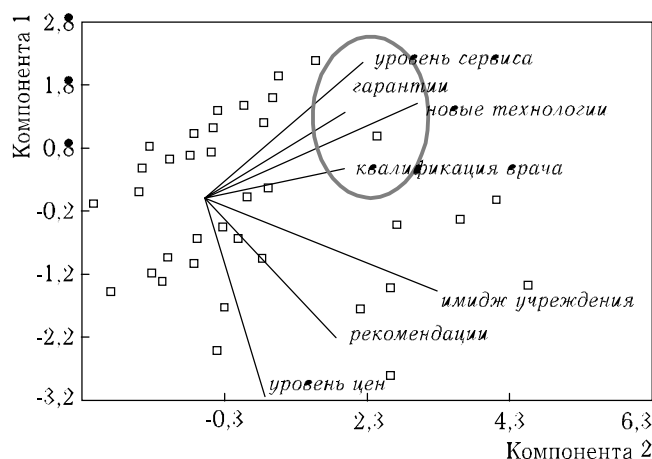


Рис. 1. Система внутренних взаимосвязей факторов выбора услуг.

Таблица 1
Классификация потребителей медицинских услуг с использованием метода главных компонент

Фактор	Группа		
	«новаторы»	«консерваторы»	«заботящиеся о здоровье»
Имидж учреждения	0,526549	-0,305245	-0,0069095
Уровень цен	0,162315	-0,625608	-0,33775
Уровень сервиса	0,36213	0,41887	-0,155403
Новые технологии	0,496879	0,276434	0,0127417
Гарантии	0,334469	0,260586	-0,539936
Квалификация врача	0,319952	0,0822818	0,736733
Рекомендации	0,322698	-0,434623	0,165101

Выделенные курсивом «веса» послужили основанием для определения групп.

Литература

1. Бойков В.Э., Фили Ф., Шейман И.М., Шишкин С.В. // *Здравоохранение*. – 2000. – № 2. – С. 32q46.
2. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*. – М.: Финпресс, 1998.
3. Демьяненко А.Н., Ивашкин М.В. // *XXI век: Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом: Сб. мат. межд. конф./ Под ред. Г.Л. Багиева*. – СПб., 1999. – С. 315q316.
4. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент*. – СПб.: Питер Ком, 1999.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга*. – М.: СПб. q Киев: Вильямс, 1998.
6. Малахова Н.Г. *Маркетинг медицинских услуг*. – М.: Книжный мир, 1998.
7. Мартынич С.А., Худяков М.Б. *Организация медицинской помощи в сфере платных услуг*. – М.: Международный центр финанс. q эконом. развития, 1999.
8. Назарова И.Б. // *Здравоохранение*. – 1999. – № 12. – С. 159q168.
9. Портер М.Э. *Конкуренция*. – М.: Вильямс, 2000.
10. Решетников А.В. *Социальный маркетинг и обязательное медицинское страхование*. – М.: Финансы и статистика, 1998.
11. Черчилль Г.А. *Маркетинговые исследования*. – СПб.: Питер, 2000.
12. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. *Поведение потребителей*. – СПб.: Питер Ком, 1999.

Поступила в редакцию 11.09.02.

MARKETING RESEARCH OF MEDICAL SERVICES IN Khabarovsk

Zh. Zh. Chimitdorzhiev, A.Yu. Bevzenko, I.V. Krapivina, K.G. Kuzmenko

FarqEastern State Medical University (Khabarovsk)

Summary – This paper provides the medical marketing of Khabarovsk. The authors traced the customer groups, which differed from each other in behaviour pattern in the market, depending on subjective significance of individual marketing factors. Among them the price level, recommendations, and image of medical organization were of importance. Using a basic components method allowed showing the groups of «innovative», «conservative» and «caring for health». The authors stated there was a division of medical service consumers into two groups: those who had price guidepost, and those who considered the service price to be of no importance.

Pacific Medical Journal, 2003, No. 4, p. 33q34.