

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ



Капустина Лариса Михайловна,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62; lakapustina@bk.ru



Белобородова Олеся Георгиевна,

ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62 beloborodova09@mail.ru

В статье представлены результаты исследования факторов потребительского выбора платных медицинских услуг на основе обзора научной литературы и данных полевого маркетингового исследования. Обзор литературы показал, что при выборе медицинской организации важное значение имеют рекомендации знакомых, качество, скорость предоставления и цена медицинской услуги, удобство веб-сайта клиники. По итогам опроса пациентов Свердловской областной клинической больницы № 1 авторами выделены информационные каналы, которые используют пациенты для поиска медицинских услуг. Установлено, что основным каналом для пациентов, впервые обратившихся в клинику, является интернет (61%), вторым по популярности источником информации выступают отзывы знакомых (27%). Среди важнейших факторов потребительского выбора респонденты отмечают репутацию медицинского учреждения, доступные цены, близость к дому и сервисные услуги – удобный график работы, отсутствие очередей, возможность коммуникаций на сайте. 43% пациентов, осуществлявших коммуникационные действия через интернет сервисы, оформили заявку на прием в клинику онлайн. Среди пациентов, получающих услуги повторно, основными факторами стали удовлетворенность качеством медицинской услуги, репутация организации, квалификация медицинского персонала, постоянное наблюдение у определенного врача, близость к дому и уровень цен. Исследование подтвердило растущую значимость технологий цифрового маркетинга для продвижения платных медицинских услуг.

Ключевые слова: поведение потребителей; опрос; информационные каналы; факторы потребительского выбора медицинских услуг; веб сайт медицинской организации.

Медицинские услуги относят к особому виду услуг, так как они напрямую связаны с главной потребностью жизнеобеспечения человека, а их качество представляет наибольшую ценность – сохранение жизни и здоровья. В связи с этим маркетинг на рынке медицинских услуг считается одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности. К особенностям рынка относится тот факт, что медицинские организации предоставляют как бюджетные, так и платные формы оказания услуг, при этом использование бесплатного лечения жестко регламентировано законодательством. Кроме того, на рынке медицинских услуг су-

ществуют высокие барьеры входа в условиях сильной конкуренции [1].

В результате реформирования здравоохранения и уменьшения доступа к медицине, финансируемой из государственного бюджета, потребители вынуждены обращаться к платным медицинским услугам [2]. В итоге в России отмечается удвоение объема рынка платных медицинских услуг за пять лет и ежегодное увеличение расходов населения на оплату лечения в частных клиниках. При этом главным фактором, влияющим на рост региональных рынков платной медицины, является уровень жизни населения [3]. Вместе с тем

основным доходом городских клинических больниц остаются средства от оказания медицинской помощи в рамках программы обязательного медицинского страхования. Исследования показывают, что рост рынка платных медицинских услуг связан с увеличением числа договоров добровольного медицинского страхования (ДМС). Так, в одной из московских больниц доля поступлений из негосударственных источников за один только 2017 год увеличилась почти в три раза по сравнению с 2016 годом, а число заключенных договоров со страховыми организациями по ДМС – с 5 договоров в 2010 году до 44 в 2017 году [4: 60].