

Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение

Маркетинговые исследования в здравоохранении

Туфанова Екатерина Викторовна

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: svaz007@mail.ru

Увеличение количества медицинских учреждений, вызванное ростом спроса на их услуги, а также растущей рентабельностью последних вследствие использования современных методов управления и новых технологий, предполагает свободный выбор их услуг потребителем, в связи с чем клиентами предъявляются более высокие требования к качеству услуг и обслуживания. В свою очередь, учреждения здравоохранения вынуждены более часто прибегать к инструментам маркетинга с целью понимания нужд потребителей не только в плане лечения, но и обслуживания, разработки конкурентоспособной стратегии развития своего предприятия.

Медицинский маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением услуг от ее производителя (врача, медицинской сестры, медицинского работника) к Потребителю/Пациенту. Американская медицинская ассоциация определяет маркетинг как «комплексный процесс планирования, экономического обоснования и производства услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижения услуг (товаров медицинского назначения) к Потребителю, а также процессом их реализации» [2, с.16].

Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг призваны выявить реальную тенденцию соотношения бесплатной и платной медицины, удовлетворенность потребителей качеством медицинского обслуживания, особенности спроса в различных регионах и различных групп населения.

Особое значение в этом случае приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинговых исследований [3, с.65].

Как отмечает Ф.Котлер, маркетинговые исследования - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Специфика маркетингового исследования рынка медицинских услуг вытекает из сущности медицинской услуги. Как известно, услуга представляет собой специфическую форму производственной деятельности, имеющую своим результатом создание не материального блага, а определенного признаваемого полезным эффекта, воплощенного в материальном объекте (материальная услуга) либо направленного непосредственно на самого человека (чистая услуга) [1, с.64]. Медицинская услуга выступает как специфический товар, который обладает следующими отличительными свойствами: неосвязаемость, неотделимость от источника услуги, непостоянство качества, невозможность хранения.

Основная задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить информационные потребности и предоставить участникам рынка точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу (т.е. высококачественную) информацию [3, с.66].

Анализ рынка — главное направление маркетинговых исследований. Провести анализ рынка — это значит тщательно изучить и оценить особенности маркетинговой среды, в которой находится конкретная организация здравоохранения. Без исследований рынка невозможно собрать информацию, необходимую для принятия важных решений, связан-

ных с предстоящей деятельностью на рынке.

Основные результаты маркетинговых исследований на рынке медицинских товаров и услуг — это: прогнозы развития рынка, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха; определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на существующем рынке и возможности выхода на новые рынки [2, с.41].

Главный объект маркетинговых исследований в здравоохранении — маркетинговая среда, которая складывается из внутренней и внешней среды.

Следует отметить несколько аспектов исследований: во-первых, эти исследования должны носить систематический, а не случайный или несвязанный характер; во-вторых, они включают совокупность действий или процессов: сбор данных, запись и анализ; в-третьих, данные могут поступать из различных источников: из самого учреждения, независимых организаций, специалистов-исследователей и т. д.

При осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход. Он должен базироваться на объективности, точности, тщательности. Решение учреждения заняться маркетинговыми исследованиями не означает, что они должны быть сложными и дорогостоящими. можно достичь своих целей через анализ собственных данных или через неформальные встречи с определенным кругом специалистов по реализации медицинских услуг.

Маркетинговые исследования проводятся двумя методами. Первый метод - метод экспертных оценок, когда требуемая информация получается путем подбора и опроса экспертов по предполагаемым вопросам. Второй - метод социологических исследований [4, с.8].

Определение проблемы и целей исследования — первый этап маркетинговых исследований. Реализация целей исследования может осуществляться следующими методами: поисковыми, предусматривающими сбор определенных предварительных данных, проливающих свет на проблему и помогающих выработать гипотезу; описательными, предусматривающими описание определенных явлений (например, зависимость численности пациентов от различных факторов и половозрастных характеристик); экспериментальными, предусматривающими проведение эксперимента для проверки определенных решений: например, внедрение новой технологии лечения ведет к удорожанию услуг, но не сокращает количество пациентов.

Вторым этапом маркетинговых исследований является определение видов источников информации и путей ее рационального сбора. Источником информации может служить уже имеющийся материал или сбор новых данных.

Третий этап — сбор информации — предполагает неукоснительное соблюдение положений, которые закладывают в план сбора информации .

Четвертым этапом маркетинговых исследований является анализ собранной информации. Цель — извлечение максимума полезных сведений, позволяющих делать определенные выводы и заключения. Анализ осуществляется посредством набора современных статистических методик обработки информации и комплекса математических моделей. Конечная цель этапа — расчет конкретных показателей.

Пятый этап. Результаты проведенных исследований, как правило, представляются руководству в виде отчета. Такой отчет содержит краткий анализ данных, полученных в ходе исследований, выводы, сделанные на его основе, и рекомендации по улучшению маркетинговой ситуации, в связи с которой проводилось исследование. результаты исследова-

ний составляют платформу для выработки руководством соответствующих мероприятий [1, с.72-75].

Использование маркетинговых исследовательских коммуникаций в сочетании с маркетинговыми коммуникациями воздействия способно значительно увеличить обращаемость пациентов и повысить доходы учреждения здравоохранения.

Источники и литература

- 1) Иорданская Н.А. Маркетинг в здравоохранении - Н. Новгород: Издательство Нижгма, 2011. - 150 с.
- 2) Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении - М.: Феникс, 2010. - 200 с.
- 3) Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 315 с. - Серия Бакалавр. Базовый курс.
- 4) Семиглазов В.А. Маркетинг в здравоохранении: учеб. пособие - Томск: ТМ ЦДО, 2012. - 105 с.