

КЛИНИКА

*сегментирование рынка медицинских услуг,
как важнейший инструмент маркетинга,
используемый в целях повышения
эффективности функционирования
медицинских организаций*

Важнейшим инструментом маркетинга, применяемым в целях повышения эффективности функционирования медицинских организаций, является рыночное сегментирование. Оно поможет определить, какие медицинские услуги следует оказывать, в каком количестве, какие группы пациентов в них нуждаются, в чем преимущества и недостатки организации по отношению к ее конкурентам.

Первые крупные концессии в России были связаны с постройкой железных дорог и выдавались российским правительством примерно с начала 1860-х гг. фон Дервизу и ряду других предпринимателей на постройку железной дороги от Москвы до Саратова через Рязань и Моршанск с ответвлением участка на Пензу. Для этого были созданы несколько акционерных обществ[1].

Сегмент рынка медицинских услуг – это выделенная часть рынка, какая-либо из групп пациентов, услуг или медучреждений, обладающих общими признаками. Пациенты могут группироваться по географическому или демографическому признакам, уровню доходов, профессиям, взглядам на жизнь и пр. Для медучреждения важно, какие из возможных объектов и признаков группирования наиболее нужны сегодня или станут нужны завтра для реализации услуг. Практика маркетинговой деятельности показывает, что сегментация является одним из важнейших инструментов, обеспечивающих успех деятельности медицинской организации. В основе проведения сегментации лежат следующие критерии:

Милованова Н.В.
*соискатель
кафедры мировой
экономики
и экономической
теории
Волгоградского
государственного
технического
университета,
главный специалист
отдела работы
со страхователями
Территориального
фонда обязательного
медицинского
страхования
Волгоградской
области*

**люди со сложными,
ответственными
профессиями
предпочитают
выбирать
медучреждение
с комфортабельной
обстановкой,
высоким уровнем
квалификации
врачей**

1. *Количественные параметры сегмента* – объем медицинских услуг, который может быть оказан; число потенциальных пациентов; территория, на которой они проживают и т.д.;

2. *Доступность сегмента для медучреждения* – наличие возможности получить каналы продвижения услуг;

3. *Существенность сегмента* – определение того, насколько реально ту или иную группу пациентов можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам;

4. *Прибыльность* – с помощью этого критерия определяют, насколько рентабельной будет работа в выделенном сегменте рынка;

5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*. Этот критерий поможет ответить на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным ими сегментом рынка;

6. *Защищенность выбранного сегмента от конкурентов*. В соответствии с этим критерием определяется, кто может стать потенциальным конкурентом, каковы его сильные и слабые стороны, существуют ли у медучреждения преимущества и каковы они.

Определив вышеупомянутые критерии, можно принять решение относительно того, подходит или нет данный сегмент для организации, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на оказываемые услуги, собирать информацию и инвестировать дополнительные средства [1].

Пациенты отличаются друг от друга по самым различным признакам. В качестве основы для сегментирования можно воспользоваться любым из них: демографическим, географическим, психографическим (поведенческим). Анализ можно проводить по каждому признаку, а затем в сочетании друг с другом.

Сегментирование по географическому признаку предполагает разбивку рынка на страны, регионы, области, города, районы. К географическим признакам относятся:

- величина района;
- численность и плотность населения;

- удаленность медучреждения от центра города;
- транспортная сеть района.

В рамках демографической сегментации необходимо разделить пациентов на несколько возрастных категорий: дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста. Можно сделать еще более подробное деление, указывая возрастные интервалы.

Уровень образования также может использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные пациенты тратят меньше времени на чтение газет, журналов, в которых представлена информация об оказании медицинских услуг, тогда как образованные могут сравнивать и выбирать те из них, которые они считают для себя наиболее предпочтительными. Уровень доходов является одним из наиболее существенных признаков. Он позволяет выделить группы пациентов с низким, средним и высоким заработком. Поскольку каждая категория располагает различными денежными средствами, то это сказывается на возможности получения ими медицинских услуг по цене, соответствующей доходам.

Сегментация по роду занятий также может влиять на выбор пациента посетить то или иное медицинское учреждение. Люди с более сложными, ответственными или престижными профессиями предпочитают выбирать организацию с комфортабельной обстановкой, высоким уровнем квалификации врачей и т.п.

Следует упомянуть и такие признаки, как семейное положение и размер семьи. К примеру, наличие нескольких детей, несомненно, увеличивает спрос на детских врачей; члены семьи пожилого возраста нуждаются в ряде медицинских услуг, обычно предоставляемых в данном возрасте.

Психографическая сегментация помогает выявить такие признаки, как образ и стиль жизни, тип личности и интересы пациентов, а также характеризуют возможную реакцию на предлагаемые медицинские услуги. Опыт западных стран показывает, что представители всех сфер бизнеса стремятся как можно более детально проанализировать жизнь своих кли-

***при разработке
маркетинговой
стратегии
медицинского
учреждения
следует выделить
характерные
особенности
пациентов,
которых оно будет
обслуживать***

ентов: многие компании, в том числе и клиники, имеют специальные отделы для этого.

Стиль жизни пациентов определяет, как люди живут, как расходуют время и деньги. Совершенно очевидно, что пациенты с высоким уровнем доходов будут обращаться в лучшие (или модные) медучреждения, которые в наибольшей степени соответствуют их образу жизни, а категория пациентов с низким уровнем доходов будет действовать сообразно своим представлениям.

Рынок медицинских услуг представлен различными сочетаниями групп пациентов. Изучив должным образом все сегменты, можно определить, на работу с какими группами будет преимущественно работать клиника.

При разработке маркетинговой стратегии медучреждения следует выделить характерные особенности пациентов, которых оно будет обслуживать. О пациентах нужно знать следующее:

– кто является пациентом в настоящий момент, и кто может им стать в перспективе;

– каковы потребности и пожелания пациентов;

– каковы мотивы обращения именно в конкретное медучреждение за предоставлением услуги;

– какие у пациентов есть неудовлетворенные потребности в момент посещения врача, что хотелось бы им изменить и т.д.

Данная информация может стать важным источником идей для дальнейшего развития стратегии организации.

Необходимо ввести в каждом медучреждении практику ведения картотеки пациентов. Обычно в поликлиниках имеется только медицинская карта амбулаторного больного, в которой из всех вышеперечисленных признаков отражены: фамилия, имя, отчество; дата рождения; адрес и телефон; профессия [2]. При индивидуализации можно использовать следующие признаки:

– возраст пациентов и их распределение по группам (например, до 15, 15-25, 26-40; 41-55, старше 55 лет);

**представители
всех сфер бизнеса
стремятся
как можно
более детально
проанализировать
жизнь своих
клиентов**

- соотношение мужчин и женщин среди пациентов;
- место жительства;
- средний уровень доходов пациентов;
- уровень образования, социальное положение, род занятий;
- образ жизни (интересы, взгляды);
- периодичность обращения в медицинское учреждение (часто, периодически, редко, впервые);
- мотивы обращения в медицинское учреждение (необходимость, случайность, желание продемонстрировать свой достаток или занимаемое положение и т.д.);
- в какие медицинские учреждения приходилось обращаться ранее, какие достоинства и недостатки обслуживания были замечены пациентом в их работе.

Такой список необходимо вести и детализировать, создавая электронную базу данных пациентов. Каждое медучреждение должно быть заинтересовано в том, чтобы определить своих конкретных потребителей и находить все возможные способы, чтобы удержать приверженность пациента.

Потребность людей в медицинском обслуживании высока как в никакой другой сфере. В связи с этим медучреждения обязаны использовать в своей деятельности новейшие разработки в маркетинге. Сегментирование рынка медицинских услуг, как один из инструментов маркетинга, имеет огромное практическое значение. Грамотное и последовательное его применение ориентирует медицинское учреждение на выбор стратегии наиболее выгодной в экономическом и социальном плане.

Литература

1. Столяров С.А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. 3-е изд. испр. и дополн. – Барнаул: Аз Бука, 2005. – 269 с.
2. Малахова Н.Г. Маркетинг медицинских услуг. – М.: Инфра-М, 1998. – 160 с.

***потребность людей
в медицинском
обслуживании
высока
как в никакой
другой сфере***