

Петренко Е.С.¹, Исаков Н.З.²

¹ Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

² Алматы Менеджмент Университет, г. Алма-Ата, Республика Казахстан

Феномен эмоциональных продуктов частных медицинских услуг

АННОТАЦИЯ:

В статье представлен подход к оценке медицинских услуг на основе синтеза концепций marketing-mix «5P» и экономики впечатлений. Эмоциональное вовлечение пациентов в процесс потребления порождает повышенный спрос на услуги частной медицины. Феномен эмоциональных продуктов частных медицинских услуг отражает глобальную тенденцию персонализации медицины и сервисизации экономики. Результаты эмпирических исследований подтверждают, что для коммерческой медицинской услуги получение эмоционального удовлетворения от покупки является ведущим фактором потребительского выбора.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *медицинские услуги, пациент, потребительское впечатление, модель 5P, эмоциональное воздействие*

JEL: E21, I10, L84, M30

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Петренко Е.С., Исаков Н.З. Феномен эмоциональных продуктов частных медицинских услуг // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 16. — С. 2003–2012. — doi: [10.18334/rp.17.16.36220](https://doi.org/10.18334/rp.17.16.36220)

Петренко Елена Степановна, доктор экономических наук, кафедра маркетинговых коммуникаций, заместитель начальника управления международного сотрудничества Института экономики торговли и технологий, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск (petrenko_yelena@bk.ru)

Исаков Нурлан Зайкешевич, DBA, Алматы Менеджмент Университет, г. Алма-Ата, Республика Казахстан

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 01.08.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 31.08.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.16.36220>

(с) Петренко Е.С., Исаков Н.З. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Развитие современного постиндустриального общества сопровождается снижением материальных и экономических критериев как стандартов массового и индивидуального потребления [1, 2, 3]. Отвечая на усложняющуюся потребность и фрагментированность целевых групп покупателей, маркетинг активно использует комплекс маркетинга marketing mix. Это совокупность параметров маркетинговой деятельности организации, управляя которыми производитель намеревается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков и групп. Предполагается, что разнообразное сочетание компонентов обеспечивает различные ожидаемые результаты деятельности на рынке. Модель 5P является расширенным вариантом классической модели 4P, созданной Нэлом Борденом и включившей компонент «people – люди». В условиях свободного обмена потребительской информацией, быстрого и альтернативного выбора товаров и услуг сокращается жизненный цикл материального потребления продуктов и возрастает роль эмоциональной и ментальной составляющих персонального и коллективного потребительского опыта [4, 5, 6].

Покупатели активно вовлекаются в совместное создание потребительской ценности, в результате чего созданный продукт приобретает новую, эмоциональную природу. Эмоциональное вовлечение потребителя в процесс создания и потребления продукта порождает «потребительское впечатление» как ценность нового уровня [7, 8, 9]. Основой создания новой ценности выступает сформированный чувственно-материальный опыт, возникший в результате удовлетворения потребности. Удовлетворение потребности происходит через эмоциональное взаимодействие потребителя с товаром и продавцом [10, 11].

Развитие эмоционального потребления происходит повсеместно, в различных отраслях сферы услуг и отмечается для различных категорий товаров [12]. Однако существуют отрасли, в которых потребительское впечатление является доминирующим продуктом. К таким сферам относятся услуги массового питания, коммуникации, обучение, туризм и т.п. [13, 14, 15].

Внедрение новейших методик, следование современным подходам обеспечивает конкурентоспособность не только медицинских учреждений, но и организаций, оказывающих образовательные услуги. В

последнее время наблюдается рост эмоциональной составляющей в медицинских услугах. По мнению авторов, сформировался своеобразный феномен эмоциональных медицинских продуктов, возникающий в услугах частной медицины [16, 17, 18].

Суть эволюции маркетинговых подходов заключается в том, что рассматриваются изменяющиеся, усложненные потребности, содержащие «впечатления» как новые ценности. Авторами предлагается собственный подход, сущность которого состоит в интеграции клиенто-ориентированности маркетинга отношений с экономикой впечатлений, что служит основой создания новой ценности – «потребительского впечатления», определяемого как сформированный чувственно-материальный опыт, возникший в результате удовлетворения потребности.

Исследование эмоционального восприятия потребителей медицинской услуги

Особенности эмоционального восприятия медицинской услуги изучены авторами на основе вторичной обработки данных опроса казахстанских потребителей услуг здравоохранения. Опрос проводился специалистами Карагандинского медицинского университета среди жителей старше 18 лет. Генеральная совокупность выборки составила 777147 человек, на основе принятого уровня доверительной вероятности 95% при размере доверительного интервала $\pm 8\%$, расчетная величина выборки составила 150 человек. Услугами платной медицины воспользовались за последний год 72% респондентов, при этом 25% опрошенных являются постоянными пациентами частных клиник и за услугами государственного здравоохранения предпочитают не обращаться.

Участникам опроса предлагалось оценить значимость тех или иных критериев при выборе медицинской услуги. Значимость критерия оценивалась по возрастающей шкале от 0 до 1, где 1 обозначала максимальную важность данного критерия для выбора медицинской услуги и удовлетворенности при ее потреблении.

Проведенное исследование выявило потребительский стереотип – пациенты считают платные медицинские услуги более качественными, чем бесплатные. Они убеждены, что уровень доверия к работе частных медицинских организаций выше, чем к

государственному здравоохранению, в частной медицине более квалифицированные специалисты и выше качество услуг.

Оценки потребителей носили ярко выраженный эмоциональный характер как при оценке частных медицинских услуг, так и при ответах про недостатки государственной медицины. Респонденты были убеждены, что государственные медицинские организации ассоциируются с низким качеством услуг, у них низкая квалификация медицинского персонала, безразличие к нуждам пациента, сложности в записи на прием и получении лечения.

При этом поведение различных групп потребителей различалось в зависимости от частоты потребления медицинской услуги и уровня затраченных средств. Авторы провели вторичную группировку критериев оценки, выделив две группы потребителей: потребители частной медицинской услуги и пациенты государственного здравоохранения. Было также проведено разделение критериев потребительского выбора по принципу приоритетности формирования ими материальной или эмоциональной составляющей медицинского продукта.

Медицинская услуга или медицинский продукт имеют дуалистический характер, сочетая в себе материальную и нематериальную составляющую. На представленном ниже *рисунке 1* отображено содержание медицинской услуги, включающей в себя как ядро – организм пациента, на состояние которого воздействует медицина.



Рисунок 1. Содержание медицинского продукта/услуги

Источник: составлено авторами

Организм пациента и медицинское воздействие лекарственными препаратами, манипуляции медицинскими инструментами и аппаратами, безусловно, имеют сугубо материальную природу. Однако они производятся посредством эмоционально контакта врача и пациента, взаимодействия с различными категориями медицинского персонала, и в итоге формируется отношение потребителя ко всему медицинскому учреждению и остается сложившееся потребительское впечатление.

Авторы выделили две категории критериев выбора опрошенных потребителей. В первую группу – материальные критерии – были отнесены те мотивы выбора лечебного учреждения, которые имеют объективно материальную основу и формируют материальное ядро медицинского продукта/услуги.

Таблица 1

Материальные и эмоциональные критерии медицинской услуги

№	Критерии выбора	Потребители частных услуг	Потребители государственных услуг
Материальные составляющие медицинской услуги			
1	квалификация медицинских работников	1	0,7
2	широкий ассортимент консультативных и диагностических услуг	1	0,7
3	широкий ассортимент услуг амбулаторного и стационарного лечения	0,2	1
4	материально-техническая оснащенность	1	0,2
5	удобное месторасположение	0,1	1
6	приемлемый уровень стоимости услуг	0,2	1
	<i>Итоговое значение</i>	3,5	4,6
Эмоциональные составляющие			
1	репутация медицинского работника	1	0,3
2	этичность поведения медицинского работника по отношению к пациенту	1	0,5
3	высокий уровень сервиса	1	0,2
4	гибкий процесс обслуживания в медицинской организации	1	0,2
5	репутация медицинской организации	1	0,3
6	полнота и доступность информации об услугах	1	0,2
	<i>Итоговое значение</i>	6	1,7

Источник: составлено авторами по эмпирическим данным

Группа критериев эмоционального выбора также включала шесть показателей. Авторы исходили из того, что отобранные критерии формируют вторичную, надматериальную составляющую медицинского продукта. Например, репутация медицинского работника или репутация медицинской организации являются результатом потребительского опыта – личного или коллективного, они входят в состав потребительского впечатления.

Этичность поведения медицинского работника по отношению к пациенту является частью критерия «высокий уровень сервиса», куда также включается оценка «гибкий процесс обслуживания в медицинской организации». Эти оценки демонстрируют, скорее, эмоциональную удовлетворенность потребителя, нежели объективную материальную потребительскую ценность. Полнота и доступность информации об услугах частной медицины так же отнесена к критерию эмоционального влияния.

К ним были отнесены квалификация медицинских работников, поскольку именно она определяет, какие процедуры будут назначены больному и какое воздействие на его организм будет оказано. Ассортимент консультативно-диагностических услуг и амбулаторно-стационарного лечения так же определяет, какие формы материального воздействия на организм пациентов будут выбраны. К этой категории также отнесены материально-техническая оснащенность лечебного учреждения, его месторасположение и уровень стоимости услуг.

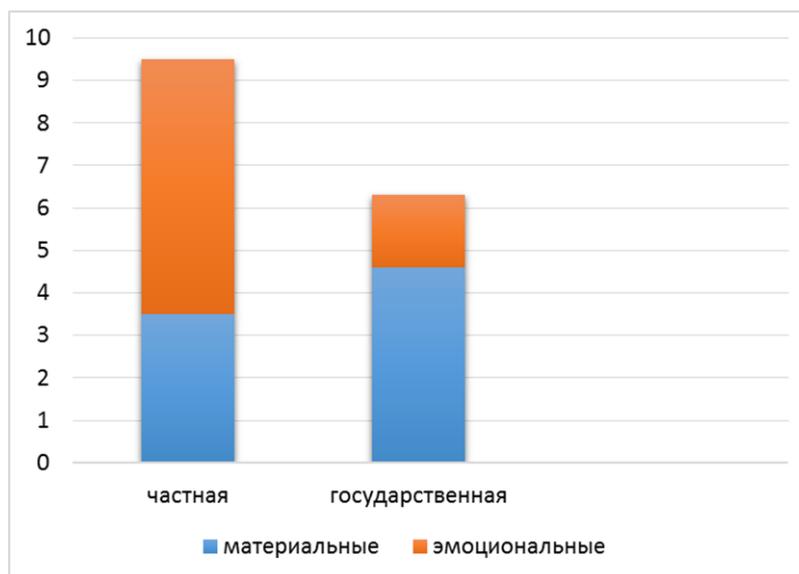


Рисунок 2. Критерии выбора медицинской услуги/продукт
Источник: составлено авторами по эмпирическим данным

Из данных таблицы и диаграммы *рисунка 2* видно, что потребители медицинской услуги/продукта частного и государственного лечебного учреждения выражают потребительский выбор различной природы. Потребители частной медицины более требовательны, совокупное влияние выдвигаемых ими критериев в 1,5 раза превосходит сумму критериев потребителей услуг государственной медицины. При выборе медицинского продукта частного учреждения потребитель в полтора раза активнее выдвигает требования к покупке, чем потребитель государственной медицинской услуги. При этом по материальной составляющей у потребителей частного медицинского продукта требования на 24% ниже, чем у пациентов государственного здравоохранения. Наибольший разрыв в требованиях и ожиданиях наблюдается именно по критерию эмоциональной оценки (*рис. 3*).



Рисунок 3. Содержание медицинского продукта

Источник: составлено авторами по эмпирическим данным

Совокупная оценка критериев эмоционального выбора частного медицинского продукта составляет 6 баллов при том, что для государственной медицины сумма баллов по эмоциональным критериям составила всего 1,7 балла. При выборе частной медицины потребители ожидают в три с половиной раза больше эмоциональной удовлетворенности, чем при обращении в государственные медицинские учреждения! В споре на государственный медицинский продукт/услугу эмоциональная составляющая занимает всего 22%, тогда как эмоциональный выбор является решающим при покупке услуг

частной медицины. Доля эмоциональной составляющей достигает 63% при выборе предложений частной медицины.

Результаты исследования легли в основу рекомендаций по организации процесса обслуживания пациентов частных и государственных клиник. В настоящий период в Карагандинском государственном медицинском университете разрабатывается курс повышения квалификации медицинских работников и, прежде всего, административной группы с учетом современных методов маркетинга. В Казахстане проводится активная работа по мониторингу качества государственных услуг с привлечением профильных НПО, и результаты исследования удовлетворенности потребителей медицинской услуги использованы Гражданским Альянсом Казахстана в процессе мониторинга.

Авторы считают, что необходимо провести массовое обучение медицинскому сервису на качественно новой методологической основе «экономики впечатлений». Пилотные проекты совершенствования сервиса в сфере медицинских услуг внедряются в республике на базе школы д.э.н. Петренко Е.С. Апробация наиболее успешных сервисных методик будет мультиплицирована по республике. Авторы надеются, что опыт казахстанской модели «маркетинга впечатлений медицинских услуг» привлечет внимание практиков российского здравоохранения и повысит удовлетворенность пациентов за счет предложения качественных «эмоциональных медицинских продуктов».

Заключение

На основе анализа выявленной модели потребительского поведения можно говорить о феномене эмоциональных продуктов в частных медицинских услугах. При выборе частного медицинского учреждения потребители выбирают в первую очередь потребность в надлежащих эмоциях, которые в достаточной или избыточной и разнообразной форме будут проявлены при получении обязательной материальной составляющей. Иными словами, пациент хочет не просто и обязательно вылечиться и сохранить свое здоровье, при этом он хочет получить эмоциональное удовлетворение от участия в этом процессе и составить для себя позитивное потребительское впечатление.

Необходимо отметить, что потребители платной медицины Казахстана не являются излишне требовательными, поскольку их потребительский опыт невелик. Тем важнее для развития

государственной и частной медицины понимание того, что современному потребителю недостаточно прописать лекарства или сделать процедуру. Он хочет ощущать себя не безликим массовым пациентом, а персональным и полноправным соучастником создания услуги по оздоровлению, получая от этого определенное эмоциональное удовлетворение.

ИСТОЧНИКИ:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Minkara O. Content as a Customer Experience Imperative: Think Global, Act Local: Research Report [Electronic resource] // Aberdeen Group. – 2016. – Mode of access: <http://www.aberdeen.com/research/11974/11974-RR-CEM-Content.aspx/content.aspx>
3. Pine II J.B., Gilmore J.H. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 272 p.
4. Lemke F., Clark M., Wilson H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2011. – Vol. 39. – № 6. – P. 846–869. – doi: 10.1007/s11747-010-0219-0
5. Кастелс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
7. Окольнишникова И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: Автореф. дис. ... д.э.н.: 08.00.05. – Санкт-Петербург, 2011.
8. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
9. Пайн II Дж.Б., Гилмор Дж.Х. Экономика впечатлений. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с. – С. 129.
10. Варго С.Л., Лаш Р.Ф. Развитие новой доминирующей логики маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – № 2. – С. 73-106.
11. Creating brand value through social networks on emerging markets: Empirical evidence from Russia / M. Sheresheva, E. Buzulukova, D. Volkov [et al.] // 19th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM). – Rochester, 2011. – P. 35–45.
12. Бектурганов З.З. Оценка рисков и возможностей Карагандинского государственного медицинского университета на глобальном рынке образовательных услуг // Креативная экономика. – 2014. – № 11. – С. 53-61.

13. Петренко Е.С. Теоретико-методологическая концепция развития потребительских сетей на региональных рынках: Автореф. дис. ... д.э.н.: 08.00.05. — Екатеринбург, 2014.
14. Боговиз А.В., Бобровников Д.А. Формирование захватывающего потребительского впечатления в процессе использования интернета // Экономика устойчивого развития. — 2014. — № 3. — С. 18-23.
15. Лавлок К., Гаммесон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новых идей и веяний // Маркетинг услуг. — 2006. — № 2. — С. 240–259. — С. 250.
16. Doctors of public and private clinics: experience of comparative research in Kazakhstan / V.Y. Dudnik, N.I. Saykeshevich, E.S. Petrenko [et al.] // The 8th International Scientific and Practical Conference «Science and Society» 24-30 August 2015. — London, 2015. — P. 77-93.
17. Шерешева М.Ю., Костянян А.А. Клиентоориентированность персонала в государственных организациях здравоохранения России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. — 2015. — № 4. — С. 74-114.
18. Бектурганов З.З. Потребительский спрос на услуги коммерческой медицины как фактор развития медицинского образования в регионе // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 2. — С. 347-358.

Elena S. Petrenko, Doctor of Science, Economics, the Chair of Marketing Communications, Deputy Head of International Cooperation Authority of The Institute of Economics, Trade and Technologies, South Ural State University, Chelyabinsk

Nurlan Z. Isakov, MBA, Almaty Management University, Alma-Ata, the Republic of Kazakhstan

The phenomenon of emotional products of private medical services

ABSTRACT

The article presents an approach to the assessment of medical services based on synthesis of marketing-mix “5P” conceptions and impression economy. The emotional involvement of the patients in the consumption process evokes an increased demand for private medicine services. The phenomenon of the emotional products of private medical services reflects global tendency towards the personalization of medicine and servicization of the economy. The results of empirical studies confirm that emotional satisfaction from the purchase is the key factor of the consumer’s choice when it comes to commercial medical services.

KEYWORDS: medical services, patient, consumer’s impression, 5P model, emotional impact
