

Социология здоровья и медицины

© 2006 г.

В.А. АЛЕКСУНИН, С.А. МИТЬКОВ

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

АЛЕКСУНИН Владимир Алексеевич - кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского торгово-экономического университета (РГТЭУ). МИТЬКОВ Сергей Алексеевич - аспирант Московского университета потребительской кооперации.

Одной из первостепенных социальных задач развития российского общества является улучшение медицинского обслуживания населения. Немало проблем, усугубляемых информационной неопределенностью, возникает в ходе перехода от бесплатного здравоохранения к обязательной страховой и коммерческой медицине. Как показывает практика, государство в редких случаях способно полностью и качественно удовлетворить потребность населения в необходимых медицинских услугах.

Платная медицинская помощь давно уже не является для населения "экзотической" или исключительно дополнительной к бесплатному обслуживанию. В стране сформировался обширный и весьма своеобразный рынок таких услуг. К сожалению, параметры этого рынка и формирующие его факторы, по объективным и субъективным причинам, изучены пока недостаточно. Вместе с тем, такая информация представляет практический интерес для организаций и учреждений, имеющих отношение как к платному, так и к бесплатному медицинскому обслуживанию.

Исходя из этого, нами проведено маркетинговое исследование, целями которого были определение степени удовлетворенности населения 20 наиболее крупных городов Краснодарского края существующим объемом и уровнем качества предоставляемых платных медицинских услуг, оценка емкости их рынка и наиболее значимых критериев выбора медицинского учреждения. В качестве критериев отбора анкетного опроса использовались численность населения ($N = 400$ человек) и преимущественная сфера производственной деятельности (см. табл.). Среди респондентов 56% мужчин, 44% женщин; их распределение по возрасту приводится в диаграмме (на рис. 1). При формировании выборочной совокупности учитывались также профессиональный и образовательный состав, социальный статус и другие показатели. В частности, распределение респондентов по уровню доходов.

На вопрос "Что побуждает Вас пользоваться платными медицинскими услугами?" структура ответов сложилась следующим образом: наиболее значимые факторы обращения граждан в платные медицинские учреждения - качественная медицинская помощь (62,7% опрошенных) и высокий уровень сервиса (43,3%). Второстепенными являются такие факторы, как отсутствие возможности получить услуги бесплатно (24%), репутация и известность медицинского учреждения (22%) и высокая скорость

¹ Общая численность населения в отобранных городах 2 037 тыс. чел. Исследование проведено в апреле - августе 2004 г.

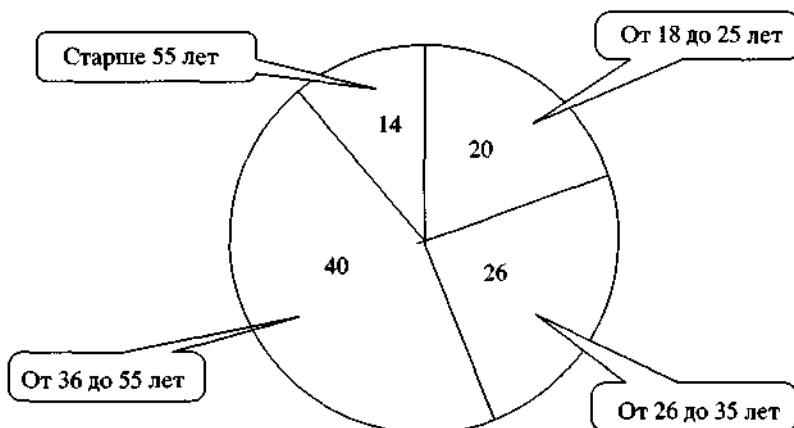


Рис. 1. Возрастной состав респондентов (в %)

обслуживания (18%). Эти показатели косвенно свидетельствуют о переходе от практики преимущественно ценовой конкуренции предприятий в данной сфере (что характерно для слаборазвитых рынков с низкой покупательной способностью населения) к практике конкуренции на основе высокого качества, предоставления широкого набора дополнительных услуг. Стоит отметить, что при принятии решения об обращении в медицинское учреждение потенциальный пациент в наименьшей степени задумывается об удаленности медицинского учреждения от места его проживания или работы (2,7%), отдавая приоритет качеству обслуживания. Все большее значение приобретает репутация медицинского учреждения, складывающаяся из профессионализма врачей и обслуживающего персонала, длительности периода работы предприятия и гарантий, получаемых пациентом на выполненную работу. Респондентам, отметившим в качестве решающего фактора высокий уровень сервиса (43,3%), было предложено расшифровать, что в их понятии означает высокий уровень. Как и следовало ожидать - это внимательное к ним отношение, отсутствие очередей, возможность записи и решения проблем по телефону и получение дополнительных услуг.

Существенную роль в продвижении любых услуг, в том числе и медицинских, играет эффективная коммуникативная политика. Полученные данные в значительной мере объясняют причины сравнительно низкой результативности рекламы платных медицинских учреждений в местных средствах массовой информации (10,67% опрошенных черпают информацию о медицинских учреждениях из телевизионной рекламы; 8% - из рекламы в печатных изданиях; 4,67% - из телефонных справочников).

Оказывается, наибольший объем информации поступает к потенциальным клиентам из источников, непосредственно связанных с понятием "репутация учреждения": от знакомых и родственников (85,33%) и от врачей (28%). Иными словами, пациент, получивший соответствующее его ожиданиям и оценке медицинское обслуживание,

Матрица определения квот отбора респондентов (%)

Сфера производственной деятельности			
Численность населения	Курортный и гостиничный бизнес	Промышленное производство (кроме пищевой промышленности)	Сельское хозяйство и пищевая промышленность
До 60 тыс. человек	Геленджик, Анапа	Апшеронск	Крымск, Белореченск, Темрюк, Усть-Лабинск, Тимашевск, Курганинск, Кореновск
Доля группы	4,83	1,64	14,99
От 60 тыс. человек и выше	Сочи, Туапсе	Краснодар, Новороссийск, Армавир, Ейск, Кропоткин	Тихорецк, Лабинск, Славянск-на-Кубани
Доля группы	18,71	51,29	8,54

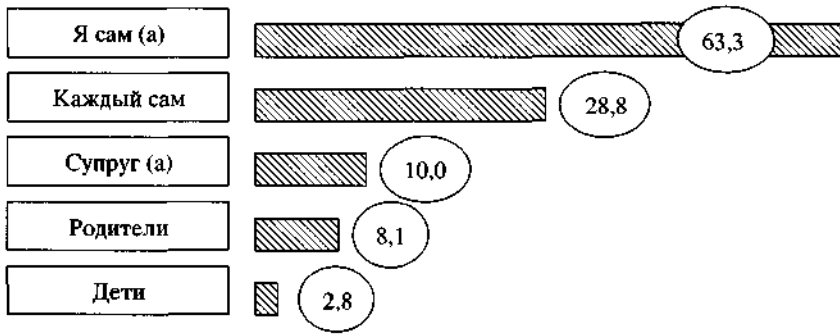


Рис. 2. Состав лиц, принимающих решение об оплате медицинских услуг (в % к числу опрошенных)

делает для продвижения услуг предприятия больше, чем любые рекламные средства. Нельзя переоценивать этот канал информации, который имеет объективные и субъективные ограничения. В условиях роста неценовой конкуренции медицинским учреждениям необходима тщательная разработка оптимальной рекламной политики.

Здесь важно выявить конкретные лица, принимающие решение о пользовании платной медициной. В данном случае речь идет как о собственном лечении, так и о лечении других членов семьи (рис. 2).

Разумеется, при анализе рынка, наибольшую важность имеют те его характеристики, которые могут быть оценены количественно и выражены в денежном измерении. Поэтому респондентам были заданы вопросы, направленные на выявление фактических среднегодовых затрат на медицинское обслуживание, средней стоимости одного обращения к врачу, стоимости стационарного лечения.

Интересно сопоставление указанных данных с планируемыми в семейном бюджете затратами на эти нужды, и, что особенно важно, - с реальными денежными доходами. Расчеты показывают, что средняя сумма, в которую обходится пациенту годовое обслуживание в платных медицинских учреждениях, составляет 150 долларов США, а общий годовой объем реализации данных услуг на исследованном рынке составляет 305 550 тыс. долларов США (150 x 2 037 000); респондент готов потратить в год на медицинское обслуживание 250 долларов США при условии соответствия уровня цен на услуги и уровня их качества. Потенциальная емкость исследуемого рынка в 2005 г., согласно этим расчетам, может составить 509 250 тыс. долларов США. Из чего следует, что спрос удовлетворяется лишь на 56%.

Среднемесячный душевой доход респондентов составляет 448 долларов. Это существенно выше, чем средний по стране. По-видимому, именно рубеж доходов в 400-450 долларов является тем "имущественным цензом", который позволяет пользоваться платной медициной. Хотя заметим, что сложившаяся ситуация и жизненная необходимость в большом числе случаев заставляют платить за медицинское обслуживание людей и с гораздо более низким уровнем доходов. Что же думают по поводу цен на лечение сами респонденты? Отвечая на вопрос о ценах, 65% из них считают сложившийся уровень цен на платные медицинские услуги вполне приемлемым; 32% - оценивают этот уровень как слишком высокий; 3% - как низкий. В целом он устраивает пациентов: около 70% респондентов считают сложившийся уровень цен приемлемым.

Одним из основных результативных признаков наряду с ценами является частота пользования услугами или частота обращений к врачам в платных медицинских учреждениях. Расчеты показывают, что среднестатистический пациент обращается в платные медицинские учреждения 4,42 раза в год. А общее количество обращений к врачам всех профилей с целью получения платных медицинских услуг на исследуемой территории составляет 9 004 тыс. раз.

В какой форме осуществляется оплата - вопрос интересный. Отметим, что при ответе на него и другие вопросы респонденты не включают в сумму оплаты различные подношения врачам в виде цветов, напитков, книг и т.п., рассматривая их просто как обязательные "подарки". Оплата большинством пациентов производится через кассу медицинского учреждения (60%) или лично врачу (55%); через страховую кампанию

платят 4% респондентов. К безналичному расчету прибегают менее одного процента пациентов. Особым и очень важным сегментом рынка является стационарное лечение или обследование, средняя стоимость которого, по нашим данным, составляет, в расчете на одного лечившегося, 8570 руб. или около 300 долларов США.

Основную группу конкурентов частных медицинских учреждений составляют платные отделения государственных медицинских учреждений. Именно они способны нести минимальные издержки по содержанию материально-технической базы (которую де-факто содержит орган местного самоуправления), могут предложить низкие цены. Однако во многих случаях уровень квалификации врачей в этих учреждениях ниже такового в коммерческих учреждениях.

Опрос показал, что наибольшим спросом пациентов, обращающихся за платной медицинской помощью, являются услуги стоматологов (32% всех обращений), терапевта (25%), гинеколога (21%).

В заключение отметим: достаточно легко логически объяснить причины того, почему полученная информация по некоторым позициям расходится с официальными статистическими данными, по ряду других позиций она отсутствует, а методики статистического наблюдения в этой сфере разработаны недостаточно. В такой ситуации возрастает необходимость и значение маркетинговых исследований как основного источника информации о рынке платных медицинских услуг.

Расчеты показали, что результаты нашего исследования репрезентативны не только для Краснодарского края, но и для целого ряда регионов страны. Следует подчеркнуть, что существенные различия их социально-экономических показателей и особенности развития в них платной медицины делают наиболее ценными именно региональные исследования, проводимые по оригинальным тематикам. На основе усредненных показателей этих опросов можно делать обобщения и в национальном масштабе.

Полученная информация может быть эффективно использована в сфере государственного здравоохранения, а также предпринимателями для определения объемов, структуры и качественных характеристик деятельности коммерческих учреждений на рынке платных медицинских услуг, который становится все более насыщенным.