

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ**

В статье анализируется поведение потребителей на рынке медицинских услуг Самарской области. Для осуществления данного анализа было проведено маркетинговое исследование с применением инструмента анкетирования. Были выявлены особенности поведения потребителей при выборе медицинского учреждения, а также основные важные параметры определяющие отношение потребителей к медицинскому учреждению. На основании выявленных данных становится возможным сформулировать направления маркетингового управления учреждением здравоохранения.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, медицинские учреждения, рынок медицинских услуг, управление, поведение потребителей, спрос, анализ.

Самарская область это крупный регион РФ с достаточно развитой инфраструктурой с населением 3 204 983 человека по данным на 01.01.2017 год. Инфраструктура рынка медицинских услуг также достаточно оснащена и снабжена большим количеством медицинских учреждения различного вида и назначения. По данным Самарского министерства экономического развития и торговли и органа статистики Самарстат субъектами конкуренции на рынке медицинских услуг являются государственные и частные медицинские организации. По данным Самарстат в сфере здраво-

---

\* © Григорьянц И.А. 2017.

*Григорьянц Игорь Александрович* (krater-i@list.ru), канд. экон. наук, доц. кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

охранения области в 2014 году функционировали 106 больничных и 275 амбулаторно-поликлинических учреждений областного и федерального подчинения.

Количество лицензиатов частной формы собственности, специализирующихся на предоставлении медицинских услуг в 2015 году составило 1379 лицензиатов (в 2014 году – 1079). Увеличение в частном секторе в 2015 году произошло сразу на 300 пунктов и всего за один год. Это говорит о том, что рынок медицинских услуг является привлекательным, растущим и еще далеким от насыщения. В среднем на одного человека приходится четыре медицинских учреждений области. И это только рынок частных учреждений здравоохранения. Из негосударственных организаций к доминирующим организациям относятся: НУЗ «Дорожная клиническая больница на станции Самара ОАО «РЖД», ОАО «Самарский диагностический центр», ООО «Медицинский лучевой центр», Многопрофильный лечебно-диагностический комплекс «Медгард». [1]

Помимо частных субъектов на рынке присутствуют еще и государственные медицинские учреждения. По данным того же министерства экономического развития и торговли Самарской области и органа статистики Самарастат наиболее крупными государственными медицинскими учреждениями на рынке медицинских услуг в области являются: ГБУЗ «Самарская областная клиническая больница имени В.Д. Середавина», ГБУЗ Самарской области «Тольяттинская городская клиническая больница № 5», ГБУЗ «Самарский областной клинический онкологический диспансер», ГБУЗ «Самарский областной клинический кардиологический диспансер», ГБУЗ Самарской области «Тольяттинская городская поликлиника № 3», ГБУЗ Самарской области «Тольяттинская городская больница № 2», ГБУЗ Самарской области «Самарская городская клиническая больница им. Н.И. Пирогова», ГБОУ ВПО Самарский государственный медицинский университет Минздрава России, ГБУЗ Самарской области «Самарская станция скорой медицинской помощи».

И это только небольшой перечень медицинских учреждений, работающих на рынке г.о. Самара и Самарской области.

В целях выявления поведения потребителей медицинских услуг на рынке Самарской области было проведено исследование на примере ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова.

Для сбора первичной маркетинговой информации был организован опрос с использованием инструмента «Анкетирование». Цель данных маркетинговых исследований — получить информацию о параметрах генеральной совокупности. Параметры генеральной совокупности представляют собой количественные соотношения, т.е. в нашем случае процент потребителей, получающих медицинские услуги. Поскольку данный процент будет довольно большой в виду того, что медицинские услуги получают практически все жители Самарской области и информацию о параметрах генеральной совокупности собирать нужно будет достаточно длительный период времени, необходимо определить размер выборки.

На начальном этапе необходимо определить изучаемую совокупность. В нашем случае изучаемая совокупность достаточно велика, это жители Самарской области от 18 и до 60 лет и более. Именно об этой изучаемой совокупности нужно сделать заключение. Далее необходимо определить элементы совокупности для более точного определения выборки. В нашем исследовании элементами совокупности могут выступать семьи, в которых принимается решение о месте получения медицинских услуг. Далее нам необходимо определить объем выборки, т.е. количество элементов совокупности, которые нужно изучить. Будем использовать вероятностный метод выборки, т.е. процедура проведения выборочного наблюдения, в соответствии с которой каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку, т.е. термин «случайный» не адекватен понятию «чистая случайность», здесь есть система. Система состоит в том, что именно случайность определяет выбор. Объективность и неуклонность соблюдения определенного принципа отбора обеспечивает высокую точность исследования. Преимуществом является также то, что не требуется детального знания той совокупности, которая изу-

чается, в отличие от детерминированной выборки, когда нужна существенная информация о характере данной совокупности.

Определим объем выборки на основе подхода, при котором рассчитывается доверительный интервал. Будем использовать именно этот подход поскольку при проведении маркетинговых исследований считается наиболее обоснованным и верным.

Доверительный интервал – это диапазон, крайние точки которого характеризуют процент определенных ответов на какой-то вопрос. Данное понятие тесно связано с понятием «среднее квадратичное отклонение получаемого признака в генеральной совокупности». Чем оно больше, тем шире должен быть доверительный интервал, чтобы включить в свой состав, например 9,5 % ответов.

Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что конечные точки доверительного интервала, равного к примеру 9,5 % определяются как произведение: 1,96 (нормированное отклонение) и среднего квадратичного отклонения.

Числа 1,96 и 2,58 (для 99 % доверительного интервала) обозначаются как  $z$ . Доверительный интервал равный 95% или 99% является стандартным при проведении маркетинговых исследований.

Определим объем выборки на основе расчета доверительного интервала. Исходной информацией, необходимой для реализации данного подхода, является:

- величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность;
- желаемая точность;
- уровень достоверности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

На вопрос «Были ли Вы пациентом ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова» при проведении разведывательного маркетингового исследования существует только два варианта ответов, выраженных в процентах (используется процентная мера), объем выборки определим по следующей формуле:

$$n = \frac{z^2(p + q)}{e^2}, \quad (1)$$

где  $n$  – объем выборки;

$z$  – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности (табл. 1);

$p$  – найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$ ;

$e$  – допустимая ошибка.

Таблица 1. Значение нормированного отклонения оценки  $z$  от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности ( $\alpha$ ) полученного результата

$\alpha$ , %	60	70	80	90	95	97	99,0	99,7
$z$	0,84	1,03	1,29	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

В формуле (1) произведение  $pq$  выражает вариацию, свойственную совокупности. В ходе разведывательного маркетингового исследования 80% опрошенных были пациентами ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова. Это означает, что  $pq = 1600$ .  $e$  принимаем равным 3%. Тогда получаем объем выборки  $n = 485$ . Т.е. это показывает, что в опросе должно принять участие 485 человек.

Данные опроса потребительской аудитории медицинских услуг учреждений здравоохранения г.о. Самара показали следующие результаты.

Согласно итогам опроса основным конкурентом ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова является ГБУЗ Самарская областная клиническая больница имени В. Д. Середавина (38,2% и 32,4% соответственно). С большим отставанием следуют Самарская Городская Клиническая больница № 2 Имени Н. А. Семашко, клиники СамГМУ, а также частные клиники Медгард и Первая Самарская частная клиника, которые набрали приблизительно равные проценты. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что государственные клиники пользуются большим спросом у по-

требителей, чем частные. А среди государственных клиник главным конкурентом ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова является один хозяйствующий субъект – больница В.Д. Середавина (табл. 2).

*Таблица 2. Распределение респондентов по предпочтению медицинского учреждения по оказанию медицинских услуг*

Наименование мед. учреждения	Абсолютная частота, чел.	Относительная частота, %	Нарастающий итог, %
ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова	205	42,27	42,27
ГБУЗ Самарская областная клиническая больница имени В. Д. Середавина	164	33,81	76,08
Самарская Городская Клиническая больница № 2 имени Н. А. Семашко	50	10,31	86,39
Клиники СамГМУ	34	7,01	93,40
Медгард	27	5,57	98,97
Первая Самарская частная клиника	2	0,41	99,38
Другое	3	0,62	100,00
Итого	485		

На основании табл. 2 конкурентная среда по мнению потребителей не большая, т.к. более половины опрошенных (более 75 % респондентов) указали на эти два учреждения здравоохранения в первую очередь. Это говорит о большой востребованности, доверии и популярности данных медицинских учреждений.

Важнейшими характеристиками являются материально-техническая оснащенность медицинского учреждения. Положительные результаты здесь были получены в 76,7 % ответов респондентов (рис. 1).

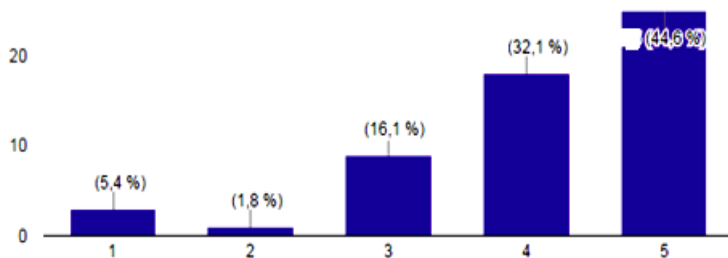


Рис. 1. Распределение респондентов по важности фактора «Материально-техническое оснащение»

Также значим для клиентов и уровень квалификации врачей. Этот результат составил на данный момент в общей сложности 79,3% (рис. 2).

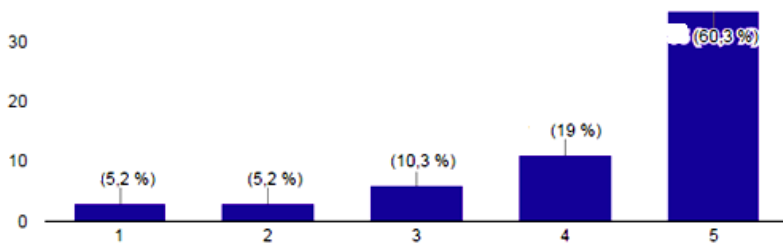


Рис. 2. Распределение респондентов по важности фактора «Квалификация врачей»

При этом что касается среднего и младшего мед персонала, то здесь ситуация такова, что нейтрально отношение наряду с важным, к квалификации данного уровня мед персонала проявляют

приблизительно равное количество респондентов (21,8 % и 27,3 % соответственно). Тем не менее, важнейшим этот факт для себя считают 42,6 % респондентов, что в совокупности с важным отношением составляет 70,9 % (рис. 3).

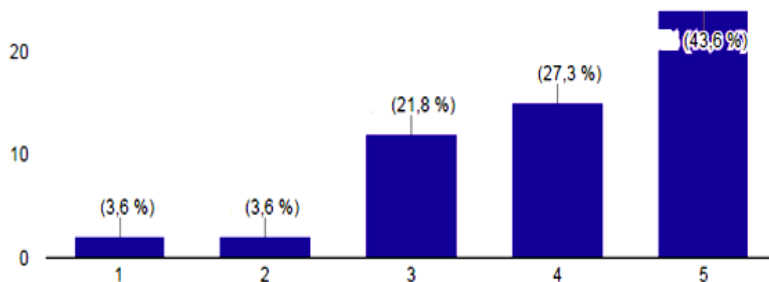


Рис. 3. Распределение респондентов по важности фактора «Квалификация среднего и младшего мед персонала»

Для клиентов мед учреждения важным является взаимодействие мед персонала с пациентами. Этот факт является абсолютным в организациях сферы услуг. В проводимом опросе этот факт важным для себя посчитали в совокупности положительных ответов 77,5 % респондентов (рис. 4).

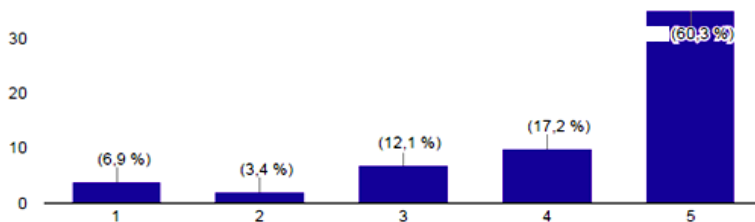


Рис. 4. Распределение респондентов по важности фактора «Отношение мед персонала к пациентам»

Также для респондентов достаточно важными являются сопутствующие услуги в мед учреждении, такие как:

- Качество питания – положительные ответы в совокупности в 69% ответов.



- Качество уборки палат, кабинетов – положительные ответы в совокупности в 72,4 % ответов.
- Наличие и качество дополнительных услуг - положительные ответы в совокупности в 62,1 % ответов. При этом не малый процент респондентов не считают это важным фактором – 37,9 %.

Для потребителей медицинских услуг важным является уровень информированности о предоставляемой медицинской услуге. На этот факт обратили внимание по совокупности положительных ответов 77,6 % (рис. 5).

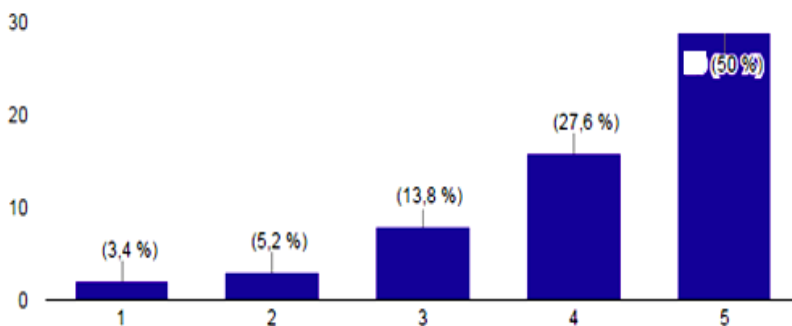


Рис. 5. Распределение респондентов по важности фактора «Уровень информированности пациентов о предоставляемой медицинской услуге»

А также очень важен для респондентов факт собственного опыта при выборе медицинского учреждения – в совокупности положительных ответов это 74,1 %.

Все указанные выше факторы свидетельствуют о важности взаимоотношений персонала разного уровня мед учреждения с его пациентами. При ответе на открытый вопрос о дополнительных важных факторах при выборе мед учреждения были названы практически те же факторы, что и встречались в закрытых вопросах (обработка результатов продолжается).

Данные факторы послужат основой определения позиции ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова на рынке медицинских услуг.

Вместе с тем данные показатели по самой ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова в большинстве случаев удовлетворительные или в некоторых случаях хорошие.

Уровень квалификации врачей можно назвать сильной стороной ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова. Тем не менее, по мнению потребителей это хороший, но не отличный показатель – 45,5 % (рис. 6).

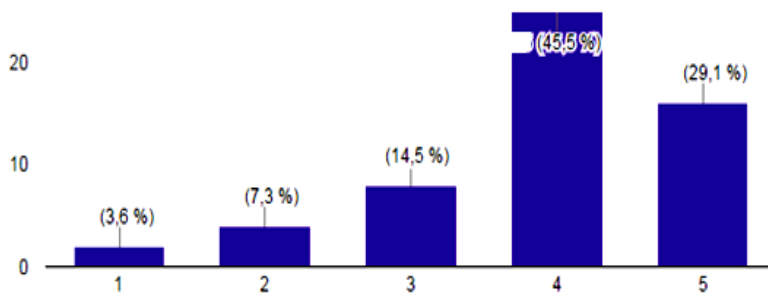


Рис. 6. Оценка респондентами квалификации врачей ГБУЗ СГКБ №1 имени Н.И. Пирогова

Вместе с тем уровень квалификации среднего и младшего мед персонала находится на грани. Положительные ответы составили – 58,4 %, а отрицательные – 41,5 %. Это говорит о том, что на данный показатель следует обратить пристальное внимание, т.к. он является важнейшим при выборе потребителями мед учреждения как показал рисунок 3 выше.

Таким образом, как было выявлено в ходе проведенного и описанного выше маркетингового исследования основными конкурентами ГБУЗ СГКБ №1 им. Н.И. Пирогова являются ГБУЗ «Самарская областная клиническая больница имени В.Д. Середавина», далее это Самарская Городская Клиническая больница № 2 имени Н.А. Семашко, клиники СамГМУ, а также частные клиники Многопрофильный лечебно-диагностический комплекс Медгард и Первая Самарская частная клиника.

Выявленные особенности поведения потребителей могут стать основой для принятия управленческих решений с помощью маркетинговых инструментов, а также могут послужить основой выработки системы позиционирования, хоть и крупного медицинского учреждения, но не имеющего маркетинговой ориентации на рынке медицинских услуг.

### *Библиографический список*

1. Состояние и развитие конкурентной среды на рынках товаров и услуг Самарской области в 2016 году. Доклад Министерства экономического развития, инвестиций и торговли Самарской области. Самара 2017.

*Дубровина Н.А., Чурмеева О.А.\**

### **АНАЛИЗ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ НА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВТОВАЗ»)**

Статья посвящена анализу трудовых ресурсов в машиностроительных организациях, как неперемное условие для обеспечения бесперебойности производственного процесса. Рассматриваются задачи анализа. Проводится анализ производительности труда, оплаты труда, условия труда на основе данных ОАО «АвтоВАЗ».

---

\* © Дубровина Н.А., Чурмеева О.А. 2017.

*Дубровина Наталья Александровна* (nadubrovina@yandex.ru), канд. экон. наук, доц., зав. кафедрой Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

*Чурмеева Ольга Александровна* (lely-small@mail.ru), магистрант Самарского университета.