
**ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА
РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

Аннотация

Статья посвящена поведению потребителей на рынке медицинских услуг. Цель статьи – выявить факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение на конкретном рынке, что позволит разработать эффективную систему продаж реализуемого блага. В исследовании применялись как общенаучные методы (сравнения, наблюдения, классификации), так и эмпирические (проведение исследований путем опроса методом анкетирования). Сделан вывод о зависимости поведения потребителей от особенностей рынка медицинских услуг и необходимости учета факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение при выборе видов услуг, их объема, а также поставщиков.

Ключевые слова:

потребительское поведение, рынок медицинских услуг, медицинские услуги, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей

**CUSTOMER BEHAVIOR FACTORS IN THE
MARKET OF MEDICAL SERVICES**

Abstract

The article is devoted to the behavior of consumers in the market of medical services. The purpose of the article is to identify the factors that influence consumer behavior in a particular market, which will allow the development of an effective sales system of a realized good. The study used both general scientific methods (comparisons, observations, classifications) and empirical methods (conducting research by questionnaire survey). The conclusion is made about the dependence of consumer behavior on the characteristics of the medical services market and the need to take into account factors that influence consumer behavior when choosing types of services, their volume, as well as providers.

Keywords:

consumer behavior, medical services market, medical services, factors influencing consumer behavior

Современный рынок сложен, динамичен, высококонкурентен. Перед предприятиями любой сферы деятельности стоит задача сохранения и увеличения уровня продаж, что непосредственно связано с выбором клиентами поставщиков товаров и услуг. Проблема взаимоотношений потребителя и продавца имеет значение не только для конкретных предприятий, но и общества в целом. «Основная идея экономики заключается в том, что ...экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке» [1].

Анализ особенностей поведения потребителей на конкретном рынке является одним из приоритетных направлений эффективной работы предприятия, поскольку

полученная информация дает возможность разрабатывать эффективные программы влияния на потребительское поведение.

Современная экономическая наука рассматривает потребительское поведение как действия человека на рынке в качестве потребителя. «Потребительское поведение - это действие, имеющее непосредственное отношение к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют и следуют за ними» [2].

Современный рынок – сложная открытая система, состоящая из огромного количества рынков: товара, труда, капитала и др. В свою очередь товарный рынок - система рынков определенных товаров и услуг, рынок - медицинских услуг является одним из составных элементов данного рынка. На рынке благом выступает медицинская услуга, приобретая данное благо, потребитель удовлетворяет одну из первичных человеческих потребностей.

Следует отметить, что на рынке конкретного товара или услуг поведение потребителей не одинаково. Особенности поведения на конкретном рынке необходимо выявлять, анализировать и использовать при продаже блага.

На рынке медицинских услуг реализуемым благом выступают медицинские услуги по диагностике, профилактике и устранению заболеваний. Потребность в поддержании здоровья занимает первое место в иерархии потребностей человека. На рынке медицинских услуг благом выступает не товар, а здоровье, а медицинские услуги являются ключевым фактором, влияющим на это благо [3]. В результате приобретения медицинских услуг человек имеет возможность улучшить качество жизни.

Согласно ГК РФ, медицинская услуга – это мероприятия или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику, лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определенную стоимость [4]. Медицинская услуга – как рыночная категория имеет платный характер, при ее реализации между поставщиком и потребителем заключается возмездный договор. Цена формируется с учетом рыночной конъюнктуры. Спрос формируется потребностями пациентов, государством, страховыми компаниями, а предложение организациями, оказывающими медицинские услуги. Медицинская услуга как рыночная категория имеет свою денежную стоимость с учетом затрат и планируемой прибылью.

Медицинские услуги, как и любые другие услуги, имеют особенности, отличные от материальных товаров: неосвязаемость, зависимость результата от исполнителя,

непостоянство качества, невозможность сохранить во времени и передать другому лицу. Кроме того, медицинские услуги имеют специфические характеристики: зависимость результата не только от квалификации исполнителя, но и от особенностей состояния здоровья самого потребителя; оказание услуг не всегда осуществляется во время ее потребления пациентом (диагностические и лабораторные услуги предшествуют потреблению); в некоторых случаях результат услуги как изменение здоровья пациента отделен от ее исполнения значительным временным промежутком.

На поведение потребителя на рынке медицинских услуг влияют факторы, которые нарушают действия рыночного механизма: объем и виды медицинских услуг определяются не заказчиком, а исполнителем или его посредником, трудность оценки выполнения объема услуг и их качества, а также их высокая социальная ориентированность. Все выше перечисленное оказывает влияние на поведение потребителей на рынке. Поведение потребителей на рынке медицинских услуг заключается в следующих рациональных действиях: выбор поставщика услуг, определение их вида и объема, место потребления, оценка качества исполнения.

При разработке программ реализации товаров и услуг на рынке производители должны учитывать особенности влияния факторов поведения потребителей на конкретном рынке. Учет факторов не только позволит разрабатывать эффективные системы продаж, но и наиболее полно и качественно удовлетворить потребности своих клиентов.

Необходимо выявить факторы, провести анализ, их взаимосвязь и осуществить выбор наиболее значимых. Факторы потребительского поведения на рынке и связи между ними должны стать объектами управления в интересах достижения поставленных целей, как со стороны поставщиков, так и со стороны потребителей услуг.

В литературе представлены различные классификации факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Большинство авторов выделяют внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей на рынке. Внешние факторы связаны с социальными аспектами поведения потребителей, характеризуют его как члена социума, а внутренние факторы относятся к психологическим аспектам, т.е. его особенностями как индивидуума [5, 6].

Внешними факторами выступают факторы среды (культура, общество, референтные группы, семья), маркетинга (особенности товаров, услуг,

распределения, цена, продвижение), ситуации (политико-правовые факторы, социальное, экономическое, физическое окружение, научно-технические факторы).

На решение потребителя на рынке оказывают влияние внутренние факторы: личностные (возраст, образ и стиль жизни, работа, тип личности, экономические возможности) и психологические (потребности, мотивы, восприятие, отношение, убеждения, опыт).

На рынке медицинских услуг факторами, влияющими на поведение потребителей, являются: экономические, психологические, социальные, культурные и политические. Экономические факторы оказывают существенное влияние на покупательскую способность на рынке медицинских услуг, они взаимосвязаны с динамикой реальных доходов и расходов населения. С учетом современной экономической ситуации в нашей экономике данный фактор играет решающее значение. Кроме того, необходимо принимать во внимание значение социального фактора ввиду особенностей реализуемого блага.

О.С. Копалова отмечает, что при принятии решения потребителями относительно использования платных медицинских услуг социальные факторы являются наиболее значимыми. Данные факторы невозможно контролировать, но их нужно учитывать при анализе поведения потребителей. Социальный фактор автор рассматривает с позиции проблемы социального неравенства [7].

Значительная часть населения страны не может позволить себе обратиться за платными медицинскими услугами в частные медицинские организации, имеется только возможность получить услуги в государственных и муниципальных медицинских учреждениях.

Анализ литературы, а также результаты проведения полевых исследований на базе частных медицинских центров и государственных лечебных заведений города Кирова, позволили выявить факторы потребительского поведения на рынке медицинских услуг. Объектом исследования явилось поведение 237 потребителей медицинских диагностических услуг, а именно их действия, определяющие выбор и принятие решения о совершении ими покупки. Выбор методических приемов исследования предполагает необходимость учета особенностей рынка, на котором потребитель принимает решение.

Пациенты осуществляют выбор медицинских центров для получения услуг аппаратной диагностики в условиях низкой информированности о принципах

диагностики и лечения. Побудительными мотивом является, как правило, нездоровье пациента. Кроме того, решение обращения пациента за диагностической помощью связано с фактором материальной доступности и восприятием потребителем платного здравоохранения.

При определении факторов поведения на рынке услуг аппаратной диагностики была учтена как первичная, так и вторичная информации. Вторичная информация - это информация медицинского учреждения: данные об оказанных медицинских услугах, сведения от обслуживающего персонала. Этот вид исследования эффективен для сферы услуг, поскольку стоит задача исследовать прямые каналы сбыта. Прямые каналы сбыта приближены к потребителю и дают необходимую информацию об особенностях его поведения.

Кроме того, для получения более актуальной информации проведено полевое исследование. В качестве методического инструмента проведен опрос с помощью анкет.

Анкетирование позволило получить следующую информацию:

- социальный статус респондентов (пол, возраст, образование, семейное и имущественное положения, место работы и доход, предшествующий опыт получения аппаратных диагностических услуг в медицинских организациях);
- определить наиболее значимые факторы, влияющие на выбор пациентами конкретной медицинской организации (доверие, качество оказываемых медицинских услуг, уровень применяемых технологий для исследований, получаемый результат, удовлетворенность сервисом, удобный график работы, положительные эмоции);
- влияние социального окружения: совет доктора, друзей, членов семьи.

В результате исследования выявлено, что на поведение потребителей на рынке медицинских услуг оказывают влияние факторы спроса и факторы предложения (рис.1).

На спрос действуют следующие факторы: уровень заболеваемости; половозрастная структура населения; уровень реальных доходов населения; варианты и уровень медицинских технологий; изменение структуры заболеваний (новые виды заболеваний); конкуренция между поставщиками услуг; рекомендации врачей; реклама и психологическая предрасположенность пациентов.

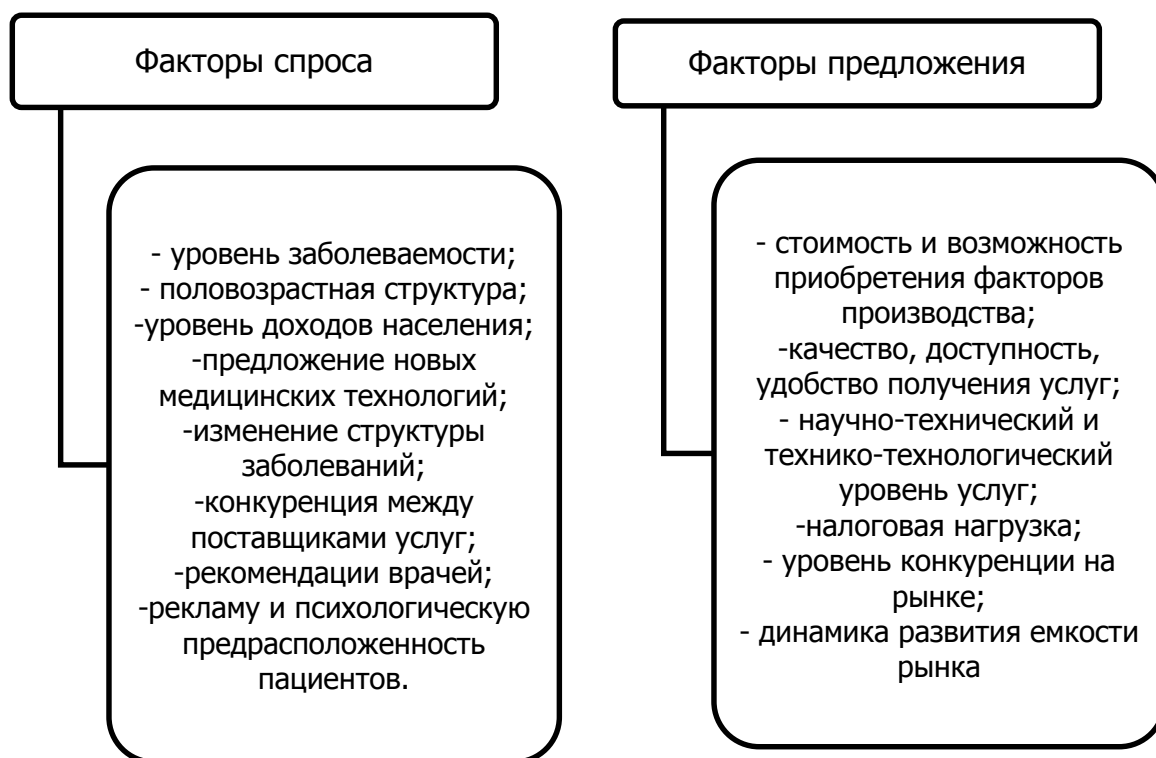


Рисунок 1 – Организационно-экономические факторы, влияющие на рынок медицинских услуг

На предложение на рынке медицинских услуг действуют факторы: стоимость и возможность приобретения факторов производства; качество, доступность, удобство получения услуг; научно-технический и технико-технологический уровень услуг; налоговая нагрузка; уровень конкуренции на рынке и динамика развития емкости рынка.

Наиболее существенное влияние оказывают на рынок медицинских услуг следующие факторы: уровень заболеваемости, численность населения региона, половозрастная структура, уровень доходов населения, конкуренция между поставщиками услуг.

Анализ анкет позволил получить информацию о влиянии факторов на поведения потребителя на рынке конкретных услуг с учетом территориальных особенностей рынка: причины приобретения диагностических услуг, определение лица, принимающего решение о необходимости проведения услуг, выбор конкретного исполнителя.

В ходе анкетирования выявлено, что стоимость услуг оказывает существенное влияние на принятие решения, что связано с доходами потребителей. Но поскольку диагностические медицинские услуги реализуют физиологические потребности человека в сохранении здоровья, они востребованы у населения не только с высоким

уровнем дохода и средним, но и ниже.

Услуги в большинстве случаев приобретаются в связи с имеющимися заболеваниями у потребителей, кроме того причинами обращения также являются рекомендации медицинских работников во время профилактических осмотров, а также самостоятельное решение.

На объем услуг и выбор конкретного медицинского центра оказывает влияние информация, исходящая от медицинского персонала. Вопрос о необходимости проведения аппаратных услуг связан с асимметрией информации между доктором и пациентом, что проявляется в уникальной возможности врачей оказывать влияние на спрос медицинских услуг.

Участие пациента в решении данного вопроса ограничено и принимается ввиду доверия к квалификации доктора, а также с учетом влияния психологического фактора, а именно восприятия пациентом состояния своего здоровья.

Рынок медицинских услуг активно развивается, усиливается его дифференциация, усложняются применяемые технологии, что делает выбор потребителя более сложным. В связи с чем анализ факторов потребительского поведения и их учет при разработке системы продаж, позволяет повысить удовлетворенность требований потребителей, сделать их выбор более осознанным. Задача поставщиков услуг на высококонкурентном рынке медицинских услуг – привлечение новых клиентов, повышение лояльности имеющихся потребителей, может быть решена путем воздействия на факторы, определяющие потребительское поведение.

Список использованных источников

1. Скитовски Г. Суверенитет и рациональность потребителя [Электронный ресурс] / Теория потребительского поведения и спроса / ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. – Режим доступа: <http://seinst.ru/page105/>.
2. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуел, П.У.Миниард. – СПб: Питер Ком, 2009. – 759 с.
3. Баранов И.Н. Конкурентные механизмы предоставления медицинских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seinstitute.ru/Fi-les/Z6-p207-241.pdf>.

4. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9027/

5. Будник М.Н. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] / М.Н. Будник, Л.В. Двалишвили / М // БИ. 2014. №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-povedeniem-potrebiteley-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli>

6. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс]: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.

7. Копалова О. С. Потребительское поведение в сфере платных медицинских услуг [Текст] / О. С. Копалова // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире : Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург : [УрФУ], 2015. – С. 1968-1974.