

Сиротко М.Л., Сапрыкина А.Г., Васильев А.Г.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

**Самарский государственный медицинский университет
Кафедра общественного здоровья и здравоохранения с курсом
экономики и управления здравоохранением**

В сложившихся методических подходах к изучению общественного здоровья и здравоохранения все еще преобладают экономико-организационные исследования возможностей системы здравоохранения, но недостаточно применяются демографические, социологические и психологические аспекты «спроса» населения на медико-социальные услуги и помощь.

В этом отношении существенную роль может играть научно-практический подход, получивший название «социального маркетинга» и его разновидность – маркетинг медицинских услуг.

Предпосылками возникновения данного примера социологических исследований в медицине и здравоохранении следует считать произошедшие за последние 10-15 лет изменения способов финансирования медицинских учреждений с появлением новых источников финансирования, независимых от государства; развитие коммерческих медицинских учреждений, предполагающих получение прибыли от реализации своих услуг; увеличение затрат медицинских учреждений на новые технологии лечения, оборудование, лекарственные средства и пр.; повышение требований к качеству услуг со стороны потребителей.

Применительно к проблемам общественного здоровья и здравоохранения приоритет направлен на поиск ответов на вопросы: а какие группы населения в современных условиях наиболее уязвимы и менее

социально защищены? Полученные данные крайне необходимы для планирования на этой основе как текущей, так и перспективной деятельности лечебно-профилактических и социальных учреждений с целью достижения максимального медицинского, социального и экономического эффектов.

Важным дополнением, на наш взгляд, в современных маркетинговых стратегиях является не только изменение общественного поведения по отношению к выделенным целевым группам населения, но и изменение общественного отношения к той или иной социальной проблеме, например, по формированию здорового образа жизни и медицинской культуры в области ранней диагностики заболеваний, диспансеризации, повышению качества жизни и др. Применение маркетинговых принципов обеспечивает повышение эффективности деятельности лечебно-профилактических учреждений и дает возможность улучшить оказание медицинской помощи различным группам населения.

В своей работе мы выделили три основных направления в области маркетинга медицинских услуг: сегментация рынка по группам потребителей медицинских услуг, экономико-социологическая характеристика медицинской организации, современные возможности медицинской выставочной деятельности.

Исследования проводятся в различных лечебно-профилактических учреждениях Самарской области разнообразных форм собственности (государственных, муниципальных и частных), а также при экспозициях разнообразных товаров и услуг на медицинских выставках.

Разработка возможной классификации сегментирования рынка медицинских услуг в условиях городской поликлиники была выполнена по следующим параметрам: демографические признаки (пол, возраст); вид обеспечения медицинской помощи; социальные группы; нозологические группы; диагностические группы; экономические группы.

Другим примером сегментации прикрепленного населения стало отнесение к различным группам по состоянию здоровья: первая группа (Д-1)

- лица здоровые и практически здоровые (они составили 5,8%); вторая группа (Д-2) - лица, имеющие факторы риска развития основных неинфекционных заболеваний (31,9%); третья группа (Д-3) - лица, страдающие хроническими заболеваниями, имеющие высокий реабилитационный потенциал (как правило, лица трудоспособного возраста) – 28,1%; четвертая группа (Д-4) - лица пожилого возраста, находящиеся на динамическом наблюдении врача и медицинской сестры общей практики (24,8%).

В дальнейшем на основе изучения таких характеристик групп Д-3 и Д-4, как пол, возраст, диагноз основного заболевания, вид проводимого лечения, наличие инвалидности, ее группы и причины, уровень образования, профессиональный статус, уровень дохода пациента и его семьи, семейное положение, место жительства, материально-бытовые условия, физическая активность, наличие вредных привычек (курение, злоупотребление алкоголем) были составлены медико-социологические портреты пациентов, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями. Научный анализ данных групп пациентов позволил сформулировать рекомендации по первичной профилактике заболеваний, направлений формирования здорового образа жизни прикрепленного населения, разработке программ профилактики для врачей общей практики, участковых терапевтов и педиатров, по устранению факторов риска развития сердечно-сосудистой патологии (курения, злоупотребления алкоголем, низкой двигательной активности, избыточного веса, стрессовых ситуаций и пр.).

Опираясь на наличие в области стоматологических и косметологических услуг дифференцированного варианта маркетинга, мы провели экономико-социологический анализ оказания данных видов медицинских услуг. Исследование было проведено ретроспективно за 2004-2008 гг. База данных составила 521 человек. Разработанная нами программа исследования включала социально-демографический блок (пол, возраст, место жительства, профессия), медицинский блок (дата обращения, диагноз, количество лечебных сеансов, вид лечения, наличие повторного обращения, диагноз

повторного обращения, количество лечебных сеансов повторного обращения, интервал между первичным и повторным посещениями, длительность лечения) и экономический блок (стоимость лечения по первичному и повторному обращению, наличие и размер скидок, стоимость лечения с учетом скидки).

В настоящее время актуальным направлением в повышении качества работы отрасли здравоохранения в целом и формирования «индустрии здоровья» является изучение возможностей медицинских выставок как инструмента маркетинговой стратегии.

Нами проведен сравнительный анализ нескольких самых крупных медицинских выставок 2008 года в городе Самаре («СамараМедЭкспо», «Косметология и эстетическая медицина», «Здравоохранение») с учетом социально-демографических характеристик участников и посетителей выставок, а также их предпочтений и ожиданий.

Таким образом, изучение потребностей населения в различных видах медицинской помощи и медицинских услуг является необходимым условием:

- эффективной медицинской, социальной и экономической деятельности медицинских учреждений любой формы собственности;
- планомерной работы по постоянному повышению качества и доступности медицинской помощи и медицинских услуг с учетом целевых групп населения;
- степени удовлетворенности пациентов оказанной медицинской помощью и услугами;
- формирования спроса на различные медицинские услуги, прежде всего обладающие высокой степенью социальной значимости.

Данные методики социологических исследований и полученные результаты находят свое отражение в рамках преподавания предмета «общественное здоровье и здравоохранение» студентам медико-профилактического, педиатрического, лечебного, стоматологического

факультетов, факультета экономики и управления здравоохранением, а также Института сестринского образования СамГМУ.