

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФАКТОРОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

© 2008 Г.А. Коржова*

Ключевые слова: медицинская услуга, потребление медицинской услуги, покупательские предпочтения, сервис, медицинские организации, удовлетворенность потребителя.

Согласно исследованиям, потребители при выборе места потребления медицинских услуг обращают внимание на качество медицинской помощи (62,7%) и уровень сервиса (43,3%). Медицинским организациям следует сформировать сервисную политику, основываясь на покупательских предпочтениях. Для этого необходимо учесть комплекс факторов, которые формируют процесс приобретения и потребления медицинской услуги потребителем.

Рынок медицинских услуг является достаточно специфичной сферой деятельности. Данный вид услуг можно отнести к услугам пассивного спроса, поскольку потребитель редко задумывается об их приобретении, пока не возникнет проблема, связанная со здоровьем человека.

Оказавшись в экстренной ситуации, потребитель вряд ли будет оценивать уровень обслуживания, деловую репутацию или цены отдельных медицинских учреждений. Однако, если не возникает срочная потребность в диагностике, проведении обследования, плановом лечении, то потребитель скорее всего проведет анализ местного рынка медицинских услуг, и тогда уже он будет учитывать большее количество факторов, взвесит все издержки и выгоды, а затем уже примет соответствующее решение в пользу той или иной организации.

Проведенное маркетинговое исследование платных медицинских услуг в Краснодарском крае¹ с целью выделения ключевых критериев при оценке потребителем качества предоставляемых медицинских услуг на рынке и определения степени удовлетворенности населения существующим объемом и уровнем качества платных медицинских услуг позволило определить наиболее значимые критерии выбора медицинского учреждения. Количество опрошенных составило более 400 чел.

По результатам данного исследования было выявлено, что наиболее значимыми факторами обращения граждан в платные медицинские учреждения являются: более каче-

ственная медицинская помощь (62,7%) и высокий уровень сервиса (43,3%). Такой фактор, как возможность получить аналогичную услугу бесплатно, оценили лишь 24% от общего числа опрошенных. При этом в данном исследовании нет уточнений, насколько данная услуга уникальна и необходима потребителю, поскольку существует вероятность того, что часть этих услуг может относиться к индустрии эстетической хирургии, которая по большей части является платной и необязательной.

Поскольку в качестве решающего фактора выступил высокий уровень обслуживания (43%), респондентам было предложено расшифровать, что в их понятии означает характеристика "высокий уровень обслуживания". В результате получилось, что в представлении потенциальных потребителей медицинской услуги к сервисному обслуживанию можно отнести весь спектр услуг, непосредственно не относящихся к медицине, но влияющих на принятие решения потребителем. К такому обслуживанию сами потребители отнесли отсутствие очередей, скорость обслуживания, внимательность персонала, внешний вид и дизайн помещений, возможность решения проблем по телефону, удобство расположения помещений и т.д.

Проведенное автором данной работы исследование рынка медицинских услуг, целью которого были определение отношения потребителей к обслуживанию на рынке медицинских услуг и выявление основных факторов, влияющих на выбор медицинской орга-

* Коржова Галина Анатольевна, ст. преподаватель Самарского государственного экономического университета.

низации, позволило установить основные факторы обслуживания, которые повысят ценность медицинского учреждения в представлении потребителя. При этом было замечено, что, выбирая конкретную организацию, потребитель основывается на собственной интуиции, выделяя лучший вариант и исходя из собственных предпочтений, либо выбирает компанию, наиболее известную на рынке, предполагая при этом соответствующее качество услуг и уровень сервиса. Данные выводы потребителя не всегда соответствуют действительности, что и приводит к

все факторы могут повлиять на конечное решение потребителя. Необходимо также учитывать, что при выборе медицинского учреждения, предоставляющего услуги, клиент опирается больше на внешнюю информацию. Однако в процессе потребления услуги потребитель может изменить свое мнение, что в дальнейшем скажется на его отношении ко всей медицинской организации.

Рассмотрим содержание выделенных факторов.

Состояние оборудования и квалификация персонала - наиболее важный фактор,

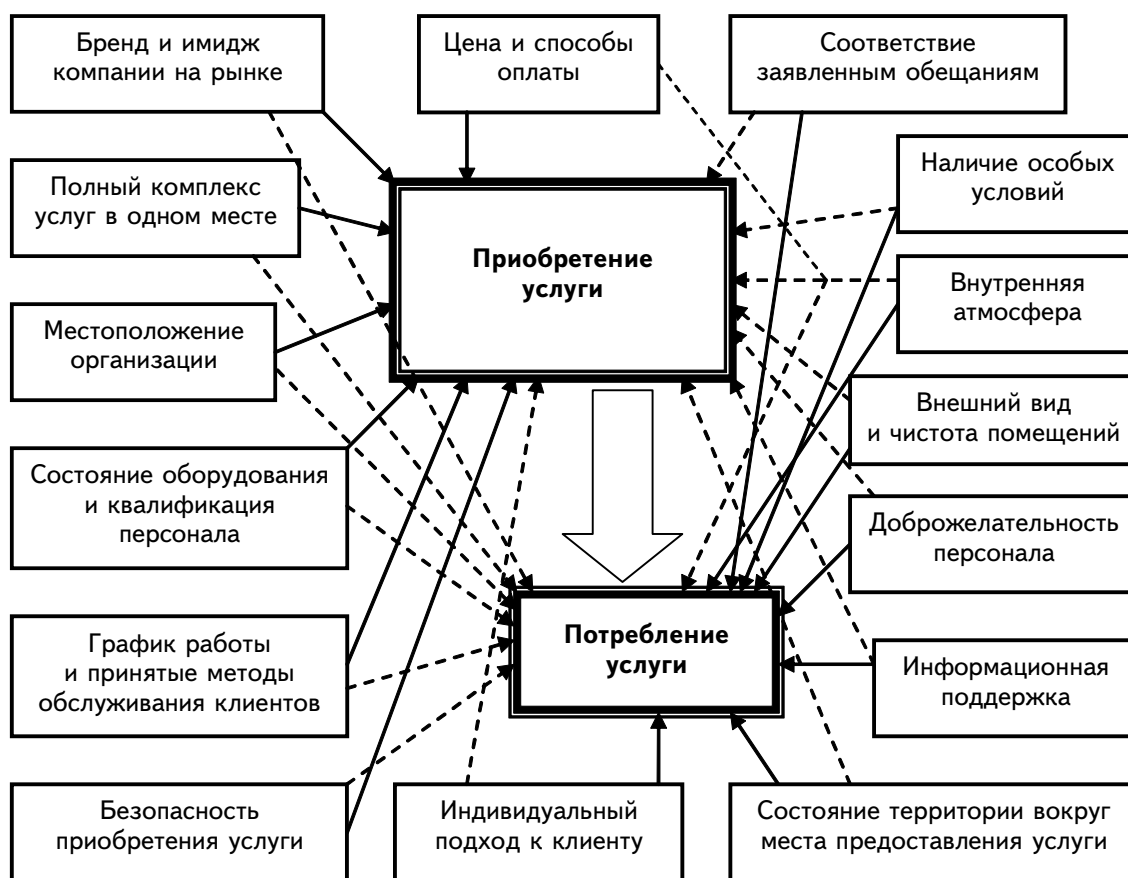


Рис. Комплекс факторов выбора потребителем места приобретения и потребления медицинской услуги:

прямое влияние —————>
 косвенное влияние - - - - ->

его неудовлетворенности и к негативному отношению к аналогичным организациям.

Факторы, которые выявились в результате исследования, можно представить в виде схемы (см. рисунок). Некоторые факторы оказывают более сильное влияние (назовем его прямым влиянием), а другие - менее сильное (назовем его косвенным влиянием). Но

который оказывает влияние на потенциальных потребителей, поскольку он определяет в сознании потребителя тот уровень услуги, на которую может рассчитывать потребитель, обратившись в конкретную организацию. Если в клинике работают одни профессора на современном оборудовании, то у потребителей возникнет доверие к этой клинике, и уже другие

факторы будут играть менее существенную роль в принятии решения потребителем, а знания врача и его опыт могут повысить восприятие самой услуги. В процессе потребления услуги у клиента может измениться отношение к организации, если, например, он заметит неумелое использование нового оборудования. Поэтому отношение потребителя к организации на этапе ее выбора и в процессе потребления может быть различно.

Цена услуги и способы оплаты - второй фактор, на который потребители обращают существенное внимание. Однако данный фактор не всегда является решающим, поскольку при приобретении медицинской услуги потребитель часто готов заплатить несколько больше, чем он рассчитывал, но при этом получить больше от самой услуги. Так, при выборе медицинской организации потребитель готов заплатить денежные средства за быстроту предоставления услуги, если фактор времени для него более важен. Сами способы оплаты также привлекают или отталкивают потребителей. Например, в случае предоставления кредита можно привлечь больше потребителей, нежели взимая предоплату. Предоставляя максимально дифференцированный по ценам выбор услуг, можно повлиять на повышение удовлетворенности потребителя данной услугой в организации, поскольку у клиента будет существовать возможность отказаться от каких-то необязательных, на его взгляд, пунктов.

Бренд и сложившийся имидж в настоящее время являются достаточно существенными факторами на рынке услуг. Покупая услуги известных брендов, потребители приобретают уверенность в определенном качестве услуг, уровне обслуживания и снижают степень различного рода рисков. Имидж - это устойчивое представление покупателей о достоинствах и недостатках данной организации, о качестве ее товаров и услуг, о ее руководителях. Каждая организация стремится создать наиболее привлекательный имидж в глазах потенциальных клиентов. Для этого организации принимают участие в общественной жизни, проводят различные акции, показывая тем самым, что они работают на благо всего общества. Соответственно, потребители, воспользовавшись услугами конкретной фирмы, ощущают себя причастными с чем-то более важным, нежели собственные интересы.

Предоставление всего комплекса услуг в одном месте. Данный фактор учитывает веяния сегодняшнего дня, а именно хроническую нехватку времени у большинства людей, вследствие чего большинство потенциальных клиентов сферы медицинских услуг предпочитают переплатить за получение самой услуги взамен на получение максимального количества благ, которые снизят его затраты на дополнительные переезды, на дополнительные ожидания, на оплату услуг в различных местах и т.д. Так, потребитель скорее выберет ту клинику, где есть возможность пройти полное обследование, получить грамотную консультацию специалистов, при необходимости пройти курс реабилитации. В то же время, проходя обследование, консультацию и лечение у одного специалиста, потребитель в процессе потребления услуги может более доверительно относиться к его мнению, тем самым развивая приверженность к данной организации.

Местоположение организации для сферы услуг является достаточно существенным фактором. Как правило, потребители в качестве альтернатив рассматривают наиболее удачно расположенные фирмы. Особенно это важно, если услуга становится необходимой или достаточно часто используемой. Так, если у потребителя заболел зуб, то он скорее выберет ту клинику, до которой он может быстрее добраться, если у него нет приверженности к другой конкретной медицинской организации. При прохождении курса определенных процедур потребителю не всегда будет удобно посещать клинику, находящуюся в труднодоступном для него месте.

График работы и принятые методы обслуживания клиентов. Многие медицинские учреждения предоставляют свои услуги в неудобное для посетителей время, поэтому потребители выбирают те клиники, где прием осуществляется более длительный период либо в определенные часы, наиболее выгодные потребителю. При использовании стандартной процедуры записи к специалистам или при получении справочной информации потребителям часто приходится стоять в очереди (пусть даже и небольшой), пережидать время технического перерыва и обеда, чтобы узнать, что информация, которая его интересует, предоставляется в дру-

гом кабинете. В таком случае, даже если в этой организации работают высококлассные специалисты, потребитель вряд ли захочет воспользоваться ее услугами.

Безопасность приобретения услуги можно рассматривать с разных сторон. С одной стороны, это гарантии того, что после и в процессе потребления самой услуги потребителю не будет нанесен ущерб здоровью или имиджу. Так, например, при лечении специфических заболеваний, потребитель должен быть уверен в конфиденциальности информации. С другой стороны, потребитель хочет получить гарантии сохранности материальных ценностей, принадлежащих ему, а именно безопасная парковка, наличие гардеробов, услуги по хранению ценностей и т.д. Причем, какая из составляющих является более важной, определить достаточно сложно, потому медицинские учреждения стремятся уменьшить риск для своих клиентов и их собственности.

Индивидуальный подход к клиенту предполагает возможность удовлетворения потребностей клиента в полном объеме, при этом учитывая финансовые возможности, его потребности и желания. Не все посетители могут напрямую высказать свои проблемы в силу своих личных характеристик и индивидуальных особенностей. Для повторного посещения организации одним клиентам необходимо высылать приглашения. Другие могут предпочитать определенный стиль общения. Все эти особенности должны учитываться, и с клиентом должен работать наиболее подходящий для него сотрудник организации, что с успехом применяется на рынке косметологических услуг.

Внешний вид и чистота помещений. Поскольку услуги являются неосязаемыми и их качество оценить довольно сложно, клиенты ищут какие-либо свидетельства того уровня обслуживания, который был бы наиболее приемлем. Именно поэтому первое впечатление об организации складывается из тех атрибутов, которые клиент встречает, входя в организацию. При этом чем дальше посетитель продвигается по помещениям организации, тем он больше приобретает опыт и формирует более подробное мнение.

В некоторых случаях для формирования позитивного отношения потребителей важное значение имеет **внутренняя атмосфера** орга-

низации, а именно использование звуков, запахов, наличие аквариумов, фонтанов и других атрибутов, создающих располагающую атмосферу, помогающую потенциальным и реальным клиентам снижать эмоциональное напряжение, которое испытывают потребители при посещении любой медицинской организации. Такой концепции придерживаются многие коммерческие клиники. Для того чтобы снизить негативное влияние эмоционального состояния потребителей на процесс предоставления основной услуги, создается определенная атмосфера благодаря соответствующей мебели, картинам, оформлению стен, потолков, музыке, приятным запахам, специальной одежде персонала. Это помогает привлечь внимание клиентов и повысить их лояльность к данной организации.

В процессе предоставления услуги у потребителя могут возникнуть нестандартные желания, выходящие за рамки привычного процесса. Например, клиенту может потребоваться особое питание, соответствующее специфике его заболевания и предписаниям врачей, либо особые условия перемещения в силу беспомощности потребителя (инвалидности). Компании, которые дорожат своими клиентами, стараются предоставить эти **особые условия** и тем самым завоевать доверие потребителей, удовлетворяя их потребности. Выявить сами специфические услуги можно, анализируя жалобы и предложения клиентов и анализируя деятельность конкурентов. Однако слишком большое количество таких запросов указывает организации на необходимость пересмотреть свои стандартные процедуры обслуживания. Также в сфере услуг к особым стимулирующим потребителя условиям можно отнести гарантии, скидки, подарки, а также наличие детской комнаты, что будет формировать позитивное отношение к медицинскому учреждению.

В организациях, которые предоставляют услуги, особую роль играет **обслуживающий персонал**. Насколько заметно проявление сочувствия и заинтересованности проблемами клиента, насколько само отношение к потребителям располагает к сотрудничеству, как выглядят сотрудники организации - все это создает определенное настроение у посетителя и настраивает его на получение самой услуги.

Информационная поддержка оказывает влияние на потребителя на всех этапах принятия решения. Однако на всех этапах она различна и оценка потребителем этой информации также различна. Для того чтобы потребитель принял решение в пользу конкретной организации, необходимо максимально приблизить информацию к потребителю. Неверная или неточная информация может дезинформировать или даже разозлить потребителя, а следовательно, она должна быть полной, современной и достоверной. Так, в процессе потребления услуги комментарии, получаемые непосредственно от лица, которое предоставляет эту услугу, будут более ценными, чем информация, полученная из печатных источников информации. Например, консультация косметолога о состоянии кожи клиента и о возможных способах решения его проблем с помощью современных средств и методов может вызвать у потребителя положительное отношение к самому процессу потребления.

Соответствие заявленным обещаниям для многих компаний, предоставляющих услуги, на сегодняшний день не является важным фактором в силу того, что нет достаточной мотивации у персонала для качественного исполнения своих непосредственных обязанностей. На потребителей же данный фактор оказывает значительное влияние. Информация, передающаяся “из уст в уста”, может навредить созданному имиджу либо, наоборот, оказать более сильное влияние при выборе конкретной организации. Так, если медицинская организация обещает быстрое и полное обследование, при этом потребитель должен пройти стандартные процедуры записи к специалистам, ожидания приема у врача, который выпишет направление на анализы, а затем по той же схеме потребитель получит лечение, то организация в полной мере показывает соответствующее отношение к своим клиентам.

Состояние территории вокруг места предоставления услуги, включая архитектурный дизайн, парковку, подъездные пути, газон, клумбы и т.д., создает дополнительное впечатление от посещения этой медицинской организации. Если потребитель не имеет возможности подойти к подъезду места предоставления услуги из-за больших сугро-

бов, то общее впечатление может быть испорчено. В частности, коммерческие клиники, предоставляя услуги своим клиентам, строго следят за чистотой территории и за внешним оформлением своих зданий.

Естественно, что не все факторы одинаково влияют на всех потребителей при выборе организаций сферы услуг. Однако для любой фирмы, предлагающей свои услуги рынку, важно, чтобы потребитель обратил внимание именно на его продукт. Для этого необходимо сделать так, чтобы именно этот продукт попал в поле зрения потребителя, причем для многих производителей важно, чтобы потребитель не только знал о существовании такой организации, но и рассматривал продукт как альтернативу. Поэтому, следует учитывать влияние всех факторов и расставлять приоритеты согласно концепции и миссии каждой конкретной организации.

Для определения сервисных составляющих всего процесса обслуживания в медицинских учреждениях необходимо опираться на теорию двух факторов Фредерика Герцберга². Он выделил группу факторов, оказывающих мотивирующее и демотивирующее воздействие на поведение человека и вызывающее чувства удовлетворенности или неудовлетворенности. В результате проведенного Герцбергом исследования выяснилось, что процесс получения удовлетворенности и процесс нарастания неудовлетворенности с точки зрения влияния факторов - это два различных процесса, т.е. устранение факторов, вызывающих рост неудовлетворенности, не обязательно приводит к увеличению удовлетворенности, и наоборот, ослабление влияния фактора, способствующего росту удовлетворенности, не обязательно повлечет за собой рост неудовлетворенности.

На взаимосвязь “удовлетворенность - отсутствие удовлетворенности” в основном влияют факторы, связанные с характером потребности. Это внутренние факторы, которые оказывают сильное мотивирующее воздействие на поведение человека и которые могут привести к полному удовлетворению потребности. Мотивирующие факторы рассматриваются как самостоятельная группа потребностей. Если данные потребности удовлетворяются, то и человек испытывает чувство удовлетворения. Например, если потре-

битель хотел вылечить зуб и при посещении стоматологической клиники это произошло безболезненно, то человек будет удовлетворен решением конкретной проблемы.

Взаимосвязь “неудовлетворенность - отсутствие неудовлетворенности” определяется влиянием факторов, в основном связанных с окружением, в котором существует человек. Это внешние факторы, отсутствие которых вызывает у человека чувство неудовлетворенности. Однако при этом их наличие само по себе необязательно вызовет состояние удовлетворенности. Данные факторы не играют мотивирующей роли, а создают нормальные условия существования. Герцберг называл их гигиеническими факторами. Так, внешний вид здания, чистота и другие атрибуты не повысят значимость организации в глазах потребителей, пока у тех не возникнет потребность, удовлетворить которую можно с помощью определенных услуг.

На основе данной концепции Герцберг сделал вывод о том, что первостепенное внимание следует уделять тем факторам, которые вызывают неудовлетворенность, и делать все для того, чтобы устранить это чувство.

По итогам потребления услуги потребитель делает окончательные выводы, которые помогают принять решение о последующих взаимоотношениях потребителя и организации.

В сознании потребителя медицинское учреждение будет выглядеть более предпочтительно в том случае, когда оно создает и предлагает наивысшую ценность для своих клиентов. Соответственно, у такой медицинской организации больше шансов быть выбранной данным потребителем, если она сама определит правильный подход к формированию взаимоотношений со своими целевыми потребителями. При создании ценности медицинского учреждения и его услуг следует учитывать именно пожелания потребителей и формировать сервисную политику с учетом выделенных факторов, определяющих поведение потребителей на рынке медицинских услуг.

¹ *Алексунин В.А., Митьков С.А.* Маркетинговые исследования рынка платных медицинских услуг Краснодарского края // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2005. № 5 (49).

² *Ричи Ш., Мартин П.* Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов. М., 2004. С. 371-372.