

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Практический маркетинг № 10 (284). 2020. С 3-9.

Капустина Лариса Михайловна,

доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;

lakarustina@bk.ru

Белобородова Олеся Георгиевна,

ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62. beloborodova09@mail.ru

В статье представлены результаты исследования факторов потребительского выбора платных медицинских услуг на основе обзора научной литературы и данных полевого маркетингового исследования. Обзор литературы показал, что при выборе медицинской организации важное значение имеют рекомендации знакомых, качество, скорость предоставления и цена медицинской услуги, удобство веб-сайта клиники. По итогам опроса пациентов Свердловской областной клинической больницы № 1 авторами выделены информационные каналы, которые используют пациенты для поиска медицинских услуг. Установлено, что основным каналом для пациентов, впервые обратившихся в клинику, является интернет (61%), вторым по популярности источником информации выступают отзывы знакомых (27%). Среди важнейших факторов потребительского выбора респонденты отмечают репутацию медицинского учреждения, доступные цены, близость к дому и сервисные услуги - удобный график работы, отсутствие очередей, возможность коммуникаций на сайте. 43% пациентов, осуществлявших коммуникационные действия через интернет сервисы, оформили заявку на прием в клинику онлайн. Среди пациентов, получающих услуги повторно, основными факторами стали удовлетворенность качеством медицинской услуги, репутация организации, квалификация медицинского персонала, постоянное наблюдение у определенного врача, близость к дому и уровень цен. Исследование подтвердило растущую значимость технологий цифрового маркетинга для продвижения платных медицинских услуг.

Ключевые слова: поведение потребителей; опрос; информационные каналы; факторы потребительского выбора медицинских услуг; веб сайт медицинской организации.

Медицинские услуги относят к особому виду услуг, так как они напрямую связаны с главной потребностью жизнеобеспечения человека, а их качество представляет наибольшую его ценность - сохранение жизни и здоровья. В связи с этим маркетинг на рынке медицинских услуг считается одним из наиболее сложных видов маркетинговой деятельности. К особенностям рынка относится тот факт, что медицинские организации предоставляют как бюджетные, так и платные формы оказания услуг, при этом использование бесплатного лечения жестко регламентировано законодательством. Кроме того, на рынке медицинских услуг существуют высокие барьеры входа в условиях сильной конкуренции¹.

В результате реформирования здравоохранения и уменьшения доступа к медицине, финансируемой из государственного бюджета, потребители вынуждены обращаться к

¹ Беляевский И.К. Экономический маркетинг: методология и анализ, особенности развития в кризисных условиях [Текст] / И.К. Беляевский // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. -2015.-№6.-С.105-125.

платным медицинским услугам². В итоге в России отмечается удвоение объема рынка платных медицинских услуг за пять лет и ежегодное увеличение расходов населения на оплату лечения в частных клиниках. При этом главным фактором, влияющими на рост региональных рынков платной медицины, является уровень жизни населения³. Вместе с тем основным доходом городских клинических больниц остаются средства от оказания медицинской помощи в рамках программы обязательного медицинского страхования. Исследования показывают, что рост рынка платных медицинских услуг связан с увеличением числа договоров добровольного медицинского страхования (ДМС). Так, в одной из московских больниц доля поступлений из негосударственных источников за один только 2017 год увеличилась почти в 3 раза по сравнению с 2016 годом, а число заключенных договоров со страховыми организациями по ДМС - с 5 договоров в 2010 году до 44 в 2017 году⁴.

Поскольку рынок медицинских услуг характеризуется неэластичным спросом, а потребитель восприимчив к качеству и цене, то возникает проблема удержания и привлечения пациентов. Поведение потребителей при выборе платных медицинских услуг и факторы, влияющие на их выбор, вызывают обоснованный интерес со стороны руководителей служб маркетинга учреждений здравоохранения, поскольку знания о предпочтениях пациентов позволяют скорректировать работу по наиболее эффективным направлениям и снизить затраты на привлечение клиентов. Для повышения конкурентоспособности учреждения здравоохранения предлагают медицинские услуги, максимально удовлетворяющие желания потребителей⁵.

Цель статьи – установить информационные каналы при поиске пациентами медицинской организации и определить факторы потребительского выбора на рынке платных медицинских услуг. В маркетинговом исследовании поставлены следующие вопросы: каким образом пациенты осуществляют поиск платных медицинских услуг, какие ресурсы использует для принятия решения об обращении в учреждение здравоохранения, какие факторы являются наиболее важными для пациента при выборе медицинской организации?

ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НА РЫНКЕ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ (ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ)

Чаще всего платные медицинские услуги востребованы в следующих областях: стоматология, гинекология, урология, косметология, офтальмология, пластическая хирургия и психология, а типичный посетитель платных медицинских клиник стремится с максимальным удобством и быстро решить проблемы со здоровьем⁶. Потребитель медицинских услуг выступает в роли пациента, покупает их по рыночным ценам, при этом ему сложно оценить денежный эквивалент услуг клиники или больницы. Обычно, потребитель плохо осведомлен о медицинских услугах, которые он покупает, поэтому для него имеет значение наличие опыта лечения в определенном медицинском учреждении у пациента или его знакомых, а также доступность медицинских услуг и своевременность

² Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. — 2016. — № 2. — С. 429 – 431.

³ Ходакова О.В., Евстафьева Ю.В. Влияние социально-экономического уровня жизни населения региона на рынок платных медицинских услуг // Менеджер здравоохранения. 2019. № 2. С. 32-40.

⁴ Макаркина А.А., Масленко А.Б. Ценовая политика как фактор повышения доходности предприятия на примере ГКБ № 67 // Вестник современных исследований 2019. № 2.20 (29). С. 58-67. С. 60.

⁵ Белобородова О.Г. Особенности маркетинга в здравоохранении / Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века» Екатеринбург: Изд-во Урал.гос.экон.унив-та. 2019. С. 34-37.

⁶ Трофименко Е.Ю. Маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг г. Челябинска на примере МЦ ЧТПЗ // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2013. т. 7. № 2. С. 142-147.

получения помощи⁷. Часто выбор лечебного учреждения определяется ценой на медицинскую услугу. Маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг Тюменской области показало, что 78,6% респондентов при обращении в частные клиники нуждались в установлении или уточнении диагноза. «В 7,3% случаев мотивом обращения служило уточнение лечения, в 12,9% – профилактический осмотр, и в 1,2% – проведение специфических процедур, от 1,0% до 4,2% респондентов указывали на такие причины, как невозможность попасть на прием к нужному специалисту по месту жительства, значительная длительность ожидания и низкая культура обследования»⁸. Следовательно, в частные клиники чаще всего обращаются в случае необходимости установления диагноза болезни пациента.

Потребители на рынке платных медицинских услуг имеют сомнения, что получают качественную помощь за предлагаемую цену. Так исследования Гайнбихнер К.Е. показали, что 42% опрошенных отметили несоответствие стоимости на платные медицинские услуги ее качеству, примерно треть опрошенных не находят различий между бесплатными и платными медицинскими услугами, при этом большинство респондентов одобрительно отзываются о частных клиниках⁹. Для возрастного сегмента 18–35 лет были выявлены преимущества коммерческих медицинских центров: скорость (18%) и качество (14%) обслуживания. Потребители платных медицинских услуг при выборе частного медицинского учреждения отметили следующие факторы потребительского выбора: качественное обслуживание (28%), цены на услуги (26%), внимательное отношение медперсонала (24 %) ¹⁰.

В исследовании авторов Ю.А. Ледовских, В.И. Панкевич, М.Т. Югай к значимым факторам выбора медицинской услуги отнесены рекомендации знакомых или родственников¹¹. Bucatariu Lena и Babu P. George отмечают качество медицинской помощи, чистоту помещения, особые специализированные услуги, цену и репутацию медицинского учреждения среди важнейших факторов потребительского выбора¹². Красноставской Н.В. и Шевцовой И.Е. установлено, что для пациента наибольшую роль при выборе медицинской организации играют рекомендации знакомых и удобная форма записи на прием к специалисту, а основные мотивы обращения за платными медицинскими заключаются в возможности выбрать время и специалиста, отсутствии очередей, наличии лучшего оборудования и проведения качественной диагностики¹³. С.Н. Черкасов, Э.Х. Сахибгареева, А.Р. Сараев указывают на необходимость отдельного рассмотрения мотивов выбора частной клиники у

⁷ Попова С.А., Тищенко Е.М. Особенности отношения населения к медицинским услугам (обзор литературы) // Журнал Гродненского государственного медицинского университета. 2015. № 2. С. 44-50.

⁸ Юффа Е.П., Кузьмин Ю.Ф. Маркетинговые исследования в управлении негосударственной медицинской организацией // Уральский медицинский журнал. №08 (152) сентябрь 2017 ПСИХИАТРИЯ. С. 107-110.

⁹ Гайнбихнер К.Е. Маркетинговое исследование потребителей рынка медицинских услуг г. Тюмень // Вестник современных исследований. 2020. № 2-7 (32). С. 18-22. С. 20.

¹⁰ Гайнбихнер К.Е. Маркетинговое исследование потребителей рынка медицинских услуг г. Тюмень // Вестник современных исследований. 2020. № 2-7 (32). С. 18-22. С. 21.

¹¹ Ледовских Ю.А., Панкевич В.И., Югай М.Т. Факторы, влияющие на выбор медицинских услуг в педиатрии // Вестник Росздравнадзора. 2016. № 3. С.74-80.

¹² Bucatariu L., Babu P. G. Patient Perception and Choice Factors Related to International Hospitals: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam // Journal of Health & Medical Informatics. – 2017. – Vol. 8. – Issue 3. – P. 8–277.

¹³ Красноставская Н.В., Шевцова. И.Е. Поведение индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров на предпокупочных стадиях в виртуальном пространстве // Вестник Евразийской науки, 2018. №2(10). С.1-24. С. 9.

первичных и повторных пациентов¹⁴. Пациент, обратившийся повторно, как правило, ориентируется на прошлый опыт оказания медицинской услуги в клинике.

Важно отметить, что потребители в настоящее время осуществляют активный поиск в Интернете, принимая решение о выборе медицинской организации, сравнивают цены разных частных и государственных клиник, знакомятся с отзывами о медицинской услуге и врачах, делятся собственным пользовательским опытом в социальных сетях. Преимущества цифрового маркетинга - высокая эффективность в пересчете на один контакт, легкость измерения эффекта, более глубокое вовлечение покупателей, возможность равной конкуренции малых компаний с крупными организациями – вызвали изменения потребительского поведения¹⁵. По данным опроса ВЦИОМ поиск информации о здоровье составляет более 4% всех поисковых запросов, 16% запросов о здоровье посвящено поиску медицинских организаций или врачей, до 28% потребителей медицинских услуг используют сайты для записи на прием к врачу¹⁶. Удобный сайт медицинской организации, наличие отзывов, возможность записи на прием к врачу онлайн, информация о квалификации врачей наиболее сильно влияют на выбор клиники потребителями при поиске информации в Интернете¹⁷. С развитием цифровых технологий существенно изменяется процесс поиска информации, появляются новые ресурсы и возможности, а также меняется сам формат предоставления медицинских услуг, корректируются факторы потребительского выбора.

Таким образом, из обзора литературы следует, что потребители платных медицинских услуг заинтересованы в быстром получении качественной медицинской помощи в комфортных условиях, когда отсутствуют очереди, а медицинский персонал проявляет уважение и внимательность к нуждам пациента. При этом при выборе медицинской организации важное значение имеют рекомендации родных и знакомых, качество и цена медицинской услуги, в также местоположение клиники, предпочтение отдается центрам, расположенным близко к дому или работе. Основной повод обращения в частные медицинские организации связан с необходимостью установления диагноза, получения рекомендаций по лечению. В ряде случаев пациенты отмечали безвыходность ситуации, когда они вынуждены платить за медицинскую услуги по причине невозможности записаться к нужному специалисту в поликлинике по месту жительства по полису медицинского страхования. Установлено, что рейтинг факторов различается для первичных и повторных пациентов и это важно учитывать в маркетинговой деятельности медицинской организации. Всеобщим трендом стало использование интернета для поиска провайдера платных медицинских услуг и записи на прием в режиме онлайн, и в число факторов потребительского выбора помимо традиционных вошли оценки удобного для пациентов интерфейса веб сайта клиники.

РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

¹⁴ Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р. Факторы, влияющие на повторный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги // Бюллетень национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2015. №1. С.189-195.

¹⁵ Капустина Л.М., Лазуков М.В. Трансформация маркетингового управления в цифровую эпоху / Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 23 мая 2019 г.) – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. – 254 с. С. 70-73. С. 71.

¹⁶ Эккерт Н.В. Полухин Н.В. Представление информации для потребителей медицинских услуг на веб-сайтах медицинских организаций: проблемы и пути решения // Медицинские технологии. Оценка и выбор. 2019 № 3(37). С. 62-70. С. 67.

¹⁷ Красноставская Н.В., Шевцова. И.Е. Поведение индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров на предпокупочных стадиях в виртуальном пространстве // Вестник Евразийской науки, 2018. №2(10). С.1-24. С. 21.

С целью максимально эффективного использования маркетинговых инструментов и бюджета маркетинга, формирования уникального рекламного обращения специалистами отдела маркетинга ГАУЗ СО «СОКБ №1» при участии авторов в 2020 году было проведено маркетинговое исследование потребительского поведения, максимально значимых для пациентов факторов выбора медицинской организации. Объем выборки составил 992 пациента платного отделения ГАУЗ СО «СОКБ №1». Половозрастной состав выборки представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Половозрастной состав выборки

Возраст	Женщины	Мужчины
18-24	38	23
25-34	93	57
35-44	112	68
45-54	100	61
55-64	131	80
65-	141	88
Итого	615	377

Опрос проводился методом личного интервью с респондентами. Одним из первых вопросов, разделяющих респондентов на две группы для аналитических исследований был вопрос принадлежности к сегментам «постоянный клиент» либо «впервые обратившийся пациент». Данное разделение дало возможность выявить характерные черты потребительского поведения, различные для данных групп. В результате респонденты распределились следующим образом: к 53,4% относятся «впервые обратившиеся пациенты» и 46,6% - «постоянные клиенты».

Результаты исследования показали, что 61% респондентов из сегмента «впервые обратившийся пациент» осуществляли поиск медицинских услуг через интернет, 27 % руководствовались советами знакомых при выборе медицинской организации, и 7% посетили учреждение здравоохранения благодаря наружной рекламе. Ориентируясь на данное распределение, стоит учитывать тот факт, что на момент проведения опроса рекламная активность в других средствах массовой информации не проводилась. Результаты распределения предпочтений «впервые обратившихся пациентов» по информационным каналам представлены в таблице 2.

Таблица 2

Информационные каналы поиска информации о медицинских услугах

Информационный канал	Доля пациентов
Интернет	61%
Совет знакомых	27%
Наружная реклама	7%
Печатные СМИ	2%
Полиграфическая продукция	2%
Выставки, конференции	0,4%
другое	0,6%

Анализируя источники информации по возрастным группам, можно выделить преимущество интернет ресурсов среди респондентов в возрасте от 18 до 64 лет, доля

интернет ресурсов составила 69%, а в группе 65 лет и более - лишь 33,8%. Ожидаемо канал информации «отзывы и рекомендации» преобладает в старшей возрастной группе 65 лет и более – 55%, тогда как этот показатель в группах от 18 до 64 лет составил только 18,4 %.

При рассмотрении предпочтений «впервые обратившихся пациентов» среди интернет ресурсов можно выделить наиболее популярные: поисковые системы - 60%, сайты с отзывами - 19%, социальные сети - 17%, Дубль Гис - 2%. Предпочтения потребителей по интернет ресурсам представлены на рис. 1.

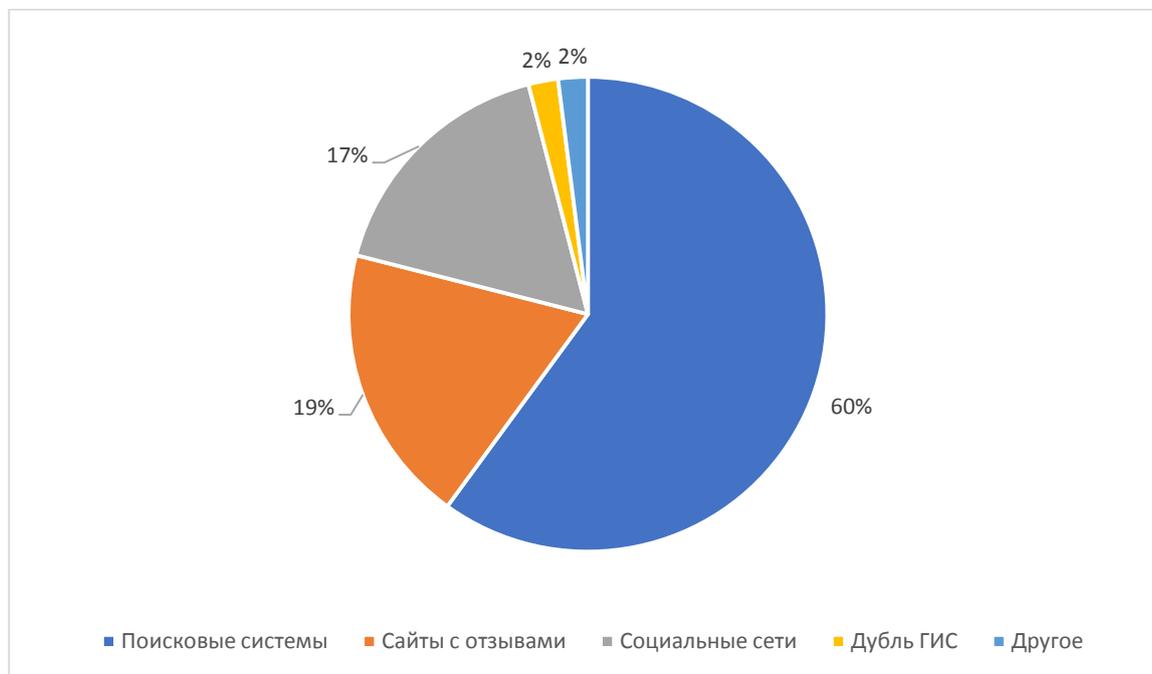


Рис. 1. Предпочтения потребителей группы «впервые обратившийся пациент» по интернет ресурсам, %

Кроме того, результаты опроса показали эффективность интернет ресурсов в вопросах коммуникации с потенциальным клиентом. Так, 71% респондентов, которые указали интернет как место поиска информации о медицинских услугах, отметили, что осуществляли коммуникационные действия через интернет сервисы: писали в онлайн чат на сайт, задавали вопросы в социальных сетях, из них 43% респондентов оформили онлайн заявку на прием.

Интересным оказался тот факт, что пациенты, которые обратились в ОКБ №1 в результате поиска информации через отличные от интернета источники, а это 39% опрошенных, отметили что 43% изучали отзывы о клинике и врачах на сайте организации, в социальных сетях и на сторонних ресурсах с отзывами, а 18% опрошенных из этой группы респондентов использовали сайт для онлайн записи на прием. 61% всех респондентов из группы «впервые обратившихся пациентов» указали, что изучали цены на услуги на сайтах нескольких медицинских учреждений.

Таким образом, результаты исследования показали, что при первичном выборе учреждения здравоохранения потребители платных медицинских услуг в возрасте до 64 лет преимущественно используют интернет ресурсы, а возрастная категория респондентов от 65 лет - отзывы и советы знакомых, но стоит отметить, что все возрастные категории вне зависимости от источника информации о медицинских услугах, использовали интернет ресурсы для сравнения цен и условий оказания услуг, изучения отзывов о медицинском учреждении и врачах-специалистах, а также для коммуникации с представителями медицинской организации и оформления записи на прием.

Анализ факторов, влияющих на выбор потребителя показал, что для группы респондентов «впервые обратившийся пациент» особую значимость имеют репутация клиники и уровень цен (по 29%), фактор близости к дому (14%), график работы (11%), отсутствие ожидания приема (10%), качественная консультация специалиста при записи на прием (5%). Результаты проведенного исследования по группе респондентов «впервые обратившийся пациент» позволяют сформировать алгоритм действий для привлечения новых клиентов: продвижение медицинских услуг в поисковых системах, постоянная актуализация сайта организации, работа с потенциальными пациентами через социальные сети и на сайтах с отзывами для поддержания имиджа и репутации клиники. Факторы выбора, выявленные при опросе, позволяют не только активизировать работу по данным направлениям, но и использовать их в рекламных обращениях для максимального отклика потенциальных клиентов.

Анализ ответов группы респондентов «постоянный клиент» был нацелен на то, чтобы выявить те информационные каналы, которыми максимально пользуются постоянные клиенты при поиске нужной медицинской услуги. Распределение предпочтений группы потребителей «постоянный клиент» по информационным каналам представлено на рис. 2.

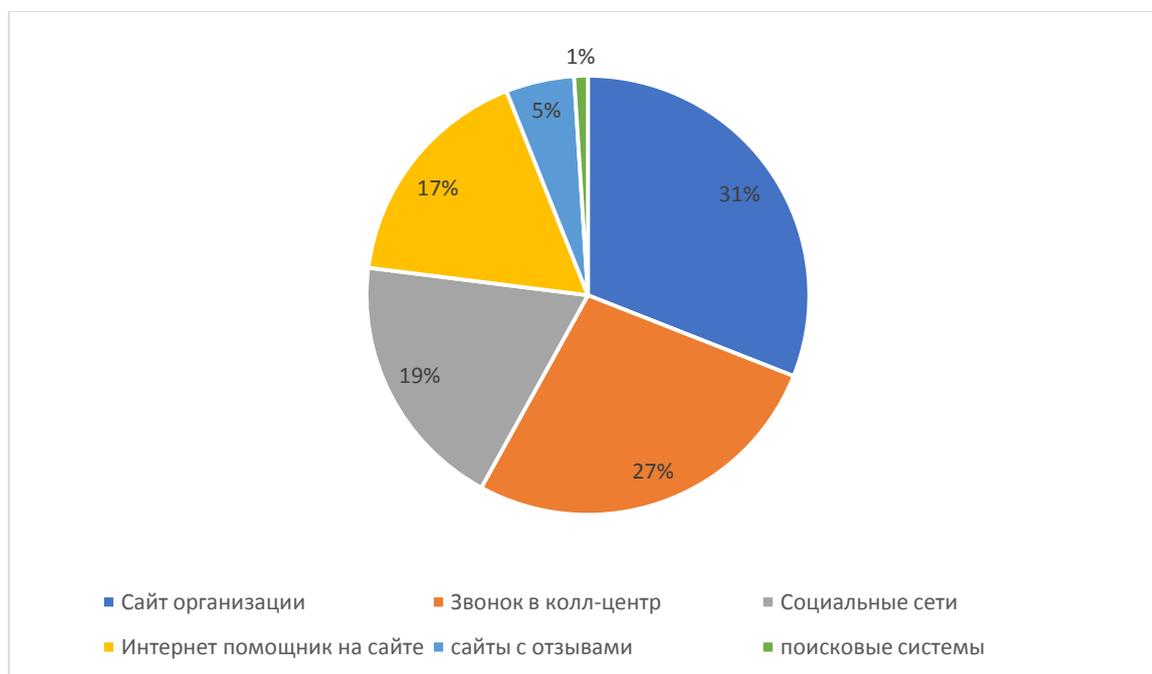


Рис. 2. Предпочтения группы респондентов «постоянный клиент» по информационным каналам, %

31% респондентов из группы «постоянный клиент» отметили, что для поиска информации по медицинской услуге используют интернет сайт организации, 27% обращаются в колл центр организации, 19% респондентов подписаны на социальные сети и регулярно получают всю актуальную информацию, 17% предпочитают задавать вопросы через онлайн помощника на сайте, 5% опрошенных используют отзывы на сторонних ресурсах, 1% делал запрос через поисковую систему. Стоит отметить, что 39% респондентов из группы «постоянный клиент» анализировали также услуги конкурирующих медицинских организаций.

С точки зрения значимости факторов, влияющих на принятие окончательного решения респондентами о выборе медицинского учреждения, группа «постоянных клиентов» показывает максимальное значение по фактору удовлетворенность предыдущим визитом в медицинскую организацию – 34%. Также значимыми являются факторы

репутации – 23%, постоянного наблюдения пациента у определенного врача – 16%, удобного графика работы – 9%, конкурентоспособных цен – 8%. Полный перечень факторов потребительского выбора медицинской организации и доля их значимости приведены в таблице 3.

Таблица 3.

Факторы с наибольшей значимостью при выборе медицинской услуги по мнению респондентов из группы «постоянный клиент»

Фактор выбора	Доля, %
Удовлетворенность предыдущим обращением	34
Высокие показатели репутации клиники и медицинского персонала, отзывы	23
Пациент постоянно наблюдается у определенного врача	16
Удобный график работы	9
Конкурентоспособная цена на услугу	8
Близость к дому	7
Наличие свободных талонов	2
Другое	1

Исходя из данных опроса группы респондентов «постоянный клиент» можно сделать вывод, что несмотря на приверженность пациента к клинике, значительную роль для его повторных обращений играет качество оказанных медицинских услуг и показатели рейтинга медицинской организации. Набор информационных ресурсов для эффективного информирования пациентов включает сайт организации, социальные сети, сайты с отзывами. Для удержания постоянных клиентов минимальное значение играет продвижение в поисковых сетях, но значительное внимание нужно уделить качеству оказываемых медицинских услуг и конкурентоспособным ценам.

По итогам маркетингового исследования потребителей платных медицинских услуг можно заключить, что для успешного привлечения новых пациентов и удержания постоянных клиентов медицинскому учреждению необходимо использовать:

- инструменты цифрового маркетинга,
- поддерживать цены на уровне не выше, чем у конкурентов,
- выстраивать работу по улучшению репутации клиники,
- использовать значимые для пациентов факторы в формировании рекламного обращения,
- повышать ценность платной медицинской услуги для потребителя за счет расширенного сервиса (удобное время приема, отсутствие очередей, выбор лечащего врача),
- контролировать и улучшать качество предоставляемых медицинских услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. Беляевский И.К. Экономический маркетинг: методология и анализ, особенности развития в кризисных условиях // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. -2015.-№6.-С.105-125.
2. Бабенко А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. 2016. № 2. С. 429 – 431.

3. Ходакова О.В., Евстафьева Ю.В. Влияние социально-экономического уровня жизни населения региона на рынок платных медицинских услуг // Менеджер здравоохранения. 2019. № 2. С. 32-40.
4. Макаркина А.А., Масленко А.Б. Ценовая политика как фактор повышения доходности предприятия на примере ГKB № 67 // Вестник современных исследований 2019. № 2.20 (29) с. 58-67.
5. Белобородова О.Г. Особенности маркетинга в здравоохранении / Материалы VII Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века» Екатеринбург: Изд-во Урал.гос.экон.унив-та. 2019. с. 34-37.
6. Трофименко Е.Ю. Маркетинговое исследование рынка платных медицинских услуг г. Челябинска на примере МЦ ЧТПЗ// Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2013, т. 7, № 2. С. 142-147.
7. Попова С.А., Тищенко Е.М. Особенности отношения населения к медицинским услугам (обзор литературы) // Журнал Гродненского государственного медицинского университета. 2015. № 2. С. 44-50.
8. Юффа Е.П., Кузьмин Ю.Ф. Маркетинговые исследования в управлении негосударственной медицинской организацией // Уральский медицинский журнал. 2017. № 08(152) сентябрь. С. 107-110.
9. Гайнбихнер К.Е. Маркетинговое исследование потребителей рынка медицинских услуг г. Тюмень // Вестник современных исследований. 2020. № 2-7 (32). С. 18-22.
10. Ледовских Ю.А., Панкевич В.И., Югай М.Т. Факторы, влияющие на выбор медицинских услуг в педиатрии // Вестник Росздравнадзора. 2016. № 3. С.74-80.
11. Bucatariu L., Babu P. G. Patient Perception and Choice Factors Related to International Hospitals: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam // Journal of Health & Medical Informatics. – 2017. – Vol. 8. – Issue 3. – P. 8–277.
12. Красноставская Н.В., Шевцова. И.Е. Поведение индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров на предпокупочных стадиях в виртуальном пространстве // Вестник Евразийской науки. 2018. №2(10). С.1-24.
13. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р. Факторы, влияющие на повторный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги // Бюллетень национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2015. №1. С.189-195.
14. Капустина Л.М., Лазуков М.В. Трансформация маркетингового управления в цифровую эпоху / Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 23 мая 2019 г.) – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. 254 с. С. 70-73.
15. Эккерт Н.В., Полухин Н.В. Представление информации для потребителей медицинских услуг на веб-сайтах медицинских организаций: проблемы и пути решения // Медицинские технологии. Оценка и выбор. 2019. № 3(37). С. 62-70.

Marketing Research of Consumers in the Paid Medical Services Market

Капустина Larisa Mikhailovna,

Doctor of Economics, head of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics, ul. 8 Marta 62, Yekaterinburg, 620144, Russia (lakupustina@bk.ru)

Beloborodova Olesya Georgievna, assistant of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics, ul. 8 Marta 62, Yekaterinburg, 620144, Russia (beloborodova09@mail.ru)

The article deals with the results of consumer behavior analysis in the paid medical services market based on a review of scientific literature and the data from field marketing research. A review showed that the choice of a medical organization depends on the recommendations of the friends, the quality and price of medical services, the convenience of the clinic's website. Based on the interview of the patients at the Sverdlovsk Regional Clinical Hospital No. 1, the authors identified the information channels that the patients use to search for medical services. It was found that the main channel for the patients who first applied to the clinic is the Internet (61%). The advices of friends is a second most popular source of information (27%). Among the most important factors of a consumer choice, respondents note the reputation of a medical institution, affordable prices, location and the services, convenient working hours, no queues, and the ability to communicate via the website. 43% of the patients, who communicated via Internet services of the medical institution, applied for admission to the hospital online. The regular patients figure out a satisfaction with the quality of medical services, the reputation of the organization, the qualifications of medical personnel, supervision by a certain physician, proximity to home and the level of prices as the main factors of a consumer choice. The study confirmed the growing importance of the digital marketing technologies for promoting paid healthcare.

Keywords: consumer behavior; information channels; factors of consumer choice of medical services; medical organization website.

1. Belyaevsky I.K. (2015) Economic marketing: methodology and analysis, features of development in crisis conditions. *ETAP: economic theory, analysis, practice*. 2015. № 6, pp.105-125.
2. Babenko A.A. (2016) Specificity of the organization of marketing activities in the field of paid medical services. *Molodoy uchenyi*. 2016. No. 2, pp. 429 - 431.
3. Khodakova O. V., Evstafieva Yu. V. (2019) The influence of the socio-economic standard of living of the population of the region on the market of paid medical services // *Manager of zdravookhraneniya*. 2019. No. 2, pp. 32-40.
4. Makarkina A.A., Maslenko A.B. (2019) Pricing policy as a factor in increasing the profitability of an enterprise on the example of GKB No. 67. *Bulletin of sovremennyh issledovaniy*. 2019. No. 2.20 (29), pp. 58-67.
5. Beloborodova O.G. (2019) Features of marketing in healthcare. *VII All-Russian student scientific-practical conference "Management and marketing: challenges of the XXI century"*. Yekaterinburg: Publishing house of the Ural.Gos.Ekon.univ-ta. 2019, pp. 34-37.
6. Trofimenko E.Yu. (2013) Marketing research of the market of paid medical services in Chelyabinsk on the example of MC ChTPZ. *Bulletin of SUSU*. Series "Economics and Management". 2013, vol. 7, No. 2, pp. 142-147.
7. Popova S.A., Tishchenko E.M. (2015) Peculiarities of the population's attitude to medical services (literature review). *Journal of the Grodno State Medical University*. 2015. No. 2, pp. 44-50.
8. Yuffa E.P., Kuzmin Yu.F. (2017) Marketing research in the management of a non-governmental medical organization. *Ural Medical Journal*. 2017. No. 08 (152). September, pp. 107-110.

9. Geinbichner K.E. (2020) Marketing research of consumers of the market of medical services in Tyumen. *Bulletin of sovremennyh issledovaniy*. 2020. No. 2-7 (32), pp. 18-22.
10. Ledovskikh Yu.A., Pankevich V.I., Yugay M.T. (2016) Factors influencing the choice of medical services in pediatrics. *Bulletin of Roszdravnadzor*. 2016. No. 3, pp.74-80.
11. Bucatariu L., Babu P. G. (2017) Patient Perception and Choice Factors Related to International Hospitals: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Health & Medical Informatics*. – 2017. Vol. 8. Issue 3, pp. 8–27.
12. Krasnostavskaya N.V., Shevtsova. I.E. (2018) The behavior of individual consumers of services of private medical centers at pre-purchase stages in the virtual space. *Bulletin of Eurasian Science*. 2018. No. 2 (10), pp. 1-24.
13. Cherkasov S.N., Sakhigareeva E.Kh., Saraev A.R. (2015) Factors Affecting Patients' Repeated Choice of a Commercial Medical Organization Providing Paid Dental Services. *Byulleten' natsional'nogo nauchno-issledovatel'skogo instituta obshchestvennogo zdorov'ya imeni N.A. Semashko*. 2015. No. 1, pp. 189-195.
14. Kapustina L. M., Lazukov M. V. (2019) Transformation of Marketing Management in the Digital Age / *Management and Entrepreneurship in the Paradigm of Sustainable Development: Materials of the II Intern. scientific-practical conf.* Yekaterinburg: Ural Publishing House. state econom. University, 2019. 254 p., pp. 70-73.
15. Eckert N.V., Polukhin N.V. (2019) Presentation of information for consumers of medical services on the websites of medical organizations: problems and solutions. *Medical technologies. Evaluation and selection*. 2019. No. 3 (37), pp. 62-70.