

## РОЛЬ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ

Жарлинская А.А., Жарлинская Р.Г

*Донецкий национальный университет имени Василя Стуса,  
кафедра маркетинга, г. Винница*

*\*Винницкий национальный медицинский университет имени Н.И.Пирогова,  
кафедра патологической анатомии, судебной медицины и права, г. Винница*

**Ключевые слова:** медицинская услуга, сегмент рынка, сегментация рынка, рынок медицинских услуг, лечебно-профилактические учреждения

**Резюме:** *определена роль сегментации рынка медицинских услуг как основополагающего принципа и метода маркетинговой деятельности учреждений здравоохранения, выделены параметры классификации сегментов рынка медицинских услуг, даны характеристики ниши сегмента рынка медицинских услуг*

**Keywords:** *medical services market segment, market segmentation, market of medical services, medical institutions*

**Resume:** *the role of the health care market segmentation as a fundamental principle and the method of marketing activities of health care institutions were identified, highlight the classification of the medical services market segment was marked, the characteristics of the niche segment of the market of medical services was given*

**Актуальность.** Первоочередным заданием сегодня в Украине является реформирование, а фактически – создание новой системы здравоохранения с качественными медицинской помощью и услугами. Это требует существенных изменений на законодательном уровне. Качественная медицинская помощь – это обслуживание, ради которого ресурсы организуются таким образом, чтобы максимально эффективно и безопасно удовлетворять потребности тех, кто нуждается в помощи, проводить профилактику и лечение без лишних затрат, в соответствии с требованиями и возможностями современного уровня развития науки. В современных условиях, в связи с укреплением негосударственного сектора медицинских услуг в Украине, а также предоставлением платных медицинских услуг государственными медицинскими учреждениями, перед руководителями учреждений здравоохранения различных форм собственности возникает необходимость решения комплекса вопросов, связанных с организацией предоставления медицинских услуг, изучением спроса на них, рекламой, ценообразованием и тому подобное. Поэтому деятельность любого учреждения, предприятия, организации на рынке должно начинаться с его сегментации.

**Цель и задачи:** определить роль сегментации рынка медицинских услуг как основополагающего принципа и метода маркетинговой деятельности учреждений здравоохранения, выделить параметры классификации сегментов рынка медицинских услуг, описать характеристики ниши сегмента рынка медицинских услуг.

**Материалы и методы.** В процессе исследования использованы общетеоретические методы - анализ, синтез, индукция, дедукция, а также сравнение и группирование.

**Результаты и их обсуждение.** Сегмент рынка представляет собой выделенную по определенным критериям ограниченную его часть. Классификация сегментов системы медицинского маркетинга (сегмент жизни, сегмент болезней, сегмент здоровья) позволяет изучить спрос на определенный вид медицинских услуг в каждом сегменте, определить привлекательность сегмента на рынке медицинских услуг.

Рынок обычно состоит из покупателей, которые отличаются по определенным признакам, предпочтениям и потребностям. Наиболее распространенными признаками сегментации рынка являются географическая (специализированная медицинская помощь, касается нескольких регионов или страны в целом), социально-демографическая (разделение рынка по половым и возрастным признакам, роду занятий, уровню образования), экономическая (разделение потребителей на группы в зависимости от уровня доходов), психологическая (разделение потребителей на группы по типу личности, характеру жизни, заботы о состоянии здоровья), а также в зависимости от частоты обращений за предоставлением услуг.

Сегментация рынка медицинских услуг по возможностям спроса на медицинские услуги осуществляется в соответствии с экономическими критериями, которые характеризуются видом медицинской услуги, медико-диагностической группой, стоимостью процедуры, платежеспособностью и личностью пациента.

Единого метода сегментации рынка медицинских услуг не существует. Поэтому учреждения здравоохранения при управлении маркетинговой деятельностью испытывают различные варианты сегментации на основе различных переменных параметров, одного или нескольких сразу, с целью поиска наиболее полезного подхода к рассмотрению структуры такого рынка.

Классификация сегментов рынка медицинских услуг проводится по следующим параметрам:

- возрастным и половым признакам (мужчины, женщины, дети, подростки, взрослые, пожилые люди);
- по видам обеспечения медицинской помощью (амбулаторно-поликлиническая, госпитальная, родовспоможение, стоматологическая, лекарственное обеспечение и т.д.);
- по декретированным группам (здоровые, больные, лица, работающие в профессионально-вредных условиях, военнослужащие, студенты и т.д.);
- нозологическим группам (как частный случай - по группам диспансеризации);
- медико-диагностическим группам;
- группам равного медицинского стандарта;
- экономическим группам (уровнем благосостояния и платежеспособности);
- по видам медицинских услуг.

Невозможно обратиться сразу ко всем покупателям медицинских услуг, поскольку они имеют разные потребности по сохранению и восстановлению здоровья, различаются по стилю получения услуг, а также по уровню доходов. Это определяет направление специализированных сегментов рынка медицинских услуг.

С другой стороны, на некоторых субрынках могут быть удачно расположены конкуренты. Поэтому лечебно-профилактические учреждения (медицинские практики) должны быть заинтересованы в выявлении тех субрынков, которые окажутся для них наиболее привлекательными и совместимыми с целями и ресурсами. При одинаковых медицинских нуждах разными могут быть потребности, ресурсы, географическое расположение, уровень санитарной культуры, покупательские способности, привычки. Любой из этих переменных можно воспользоваться для сегментации рынка.

В идеале лечебно-профилактическое учреждение (субъект медицинской практики) должен быть единым в своей нише - чем эта ниша уже, тем меньше конкурентов. Но при этом сужается и вероятность крупных и широких продаж медицинских услуг. Ниша сегмента рынка медицинских услуг тем привлекательнее, чем больше она соответствует таким характеристикам:

- покупатели медицинских услуг (пациенты) имеют сложные и специфические потребности в удовлетворении медицинских нужд;
- пациенты готовы платить большую цену, чтобы получить медицинскую помощь максимально высокого качества, то есть когда медицинские процедуры абсолютно адаптированы к их явным и скрытым потребностям;
- производитель медицинских услуг имеет высокую профессиональную и общественную компетенцию, которая постоянно совершенствуется. Поскольку здравоохранение - наукоемкая сфера, то на первый план выходит способность медицинских работников к постоянному повышению своей квалификации и направленность управленческого персонала лечебно-профилактического учреждения на внедрение инновационных технологий в диагностический и лечебный процессы.

**Выводы:** Таким образом, сегментация рынка медицинских услуг способствует оказанию медицинской помощи (удовлетворяет конкретный спрос) и с учетом индивидуальности пациента, и с учетом массового потребления медицинских услуг.

#### Литература

1. Артюхіна М.В. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я в умовах реформування галузі / М.В. Артюхіна // Економічний вісник Донбасу. - 2011. - № 2 (24). С. 135-137.
2. Герасимов П.А. Специфика международного рынка медицинских услуг в условиях глобализации / П.А.Герасимов // Российское предпринимательство.-2013.-№ 20.- С.242
3. Зацна Л.Я. Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку медичних установ в умовах трансформації економіки/ Л.Я.Зацна // Економіка Крима.- 2013.-№1(42).-С. 363-367
4. Каминская Т.М. Рынок медицинских услуг: опыт теоретико-институционального анализа: монография/Т.М.Каминская. – Харьков: ИПП “Контраст”, 2006. – 296 с.
5. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова - К.: Кондор, 2008. - 304 с.
6. <http://ubr.ua/business-practice/own-business/stomatologicheskie-uslugi-perspektivy-razvitiia-biznesa-v-ukraine-220850>
7. <http://news.tochka.net/98817-chastnaya-meditsina-v-ukraine-zdorove-ot-1-tys-grn-v-sutki/>
8. <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12899/>
9. <http://www.apteka.ua/article/183431>

10. <http://ubr.ua/business-practice/own-business/issledovanie-rynka-chastnyh-medicinskih-uslug-ukrainy-249022>

Репозиторий БГМУ