

ЧАСТНАЯ МЕДИЦИНА В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Лозовая П.Б., Бикмулина Д.В., Кинчагулова М.В

Тюменский государственный медицинский университет,
кафедра общественного здоровья и здравоохранения, г. Тюмень

Ключевые слова: частная медицина, медицинская организация, рынок медицинских услуг

Резюме: в статье представлены результаты исследования актуальных вопросов функционирования частных медицинских организаций на рынке медицинских услуг Российской Федерации. По данным опроса представителей, пациентов частных клиник и студентов-медиков выявлены ключевые факторы, определяющие конкурентные преимущества и перспективные направления развития частной медицинской организации.

Resume: the article presents the results of a study of topical issues of the functioning of private medical organizations in the medical services market of the Russian Federation. According to a survey of representatives, patients of commercial clinics and medical students, the key factors that determine the competitive advantages and promising directions for the development of a commercial medical organization have been identified.

Актуальность. Частные медицинские организации стали неотъемлемым элементом экономики. Отчасти их появление и развитие обусловлено неудовлетворенностью населения работой системы здравоохранения в целом, так и возрастающей потребностью населения в медицинских услугах. Актуальность исследования обусловлена необходимостью оценки ситуации и определения тенденций и перспектив развития частной медицины, в том числе с точки зрения студентов медицинского ВУЗа как потенциальных участников рынка трудовых ресурсов и/или предпринимателей.

Цель: выявление основных проблем функционирования и развития частной медицины в РФ, оценка перспективы.

Задачи: 1. Анализ перспектив и проблем развития коммерческой медицины действующими частными медицинскими организациями; 2. Анализ готовности студентов стать активным участником частного сектора в качестве предпринимателей или наемных работников.

Материалы и методы. Обзор статических отчетов и исследований по развитию рынка коммерческой медицины в России за 2019-2021 г, электронный анкетный опрос 11 частных медицинских организаций Тюменской, Московской, Волгоградской областей и Санкт-Петербурга, 74 студентов Тюменского государственного медицинского университета в период с мая 2021 по февраль 2022 г. Опросный лист для организаций включал вопросы по оценке прогнозов развития рынка, анализ конкурентных преимуществ, в том числе значимость в сфере персонала, вопросы взаимодействия с государственными организациями, развития телемедицины, цифрового контура. Опросный лист для студентов содержал вопросы, связанные с готовностью будущих молодых специалистов начать трудовую или предпринимательскую деятельность в частной медицине, их субъективной оценкой перспектив и рисков ведения бизнеса в коммерческом секторе здравоохранения.

Результаты и их обсуждение. По результатам опроса представителей медицинских организаций было выявлено, что ключевым фактором при выборе пациентом частной клиники для обращений является профессионализм врачебного персонала (81,8%), уровень сервиса и стоимость услуги. Основными каналами привлечения первичных пациентов названы сарафанное радио, реклама в сети интернет, SEO продвижение, контекстную рекламу, связанные с продвижением именно медицинских организаций. Только 18,2 % опрошенных рассматривают традиционные каналы рекламы (ТВ, радио, СМИ) или развитие личных профилей врачей, которые являются ключевыми лицами в компаниях.

В последнее время больше половины руководителей (54,5 %) отмечают усиление конкуренции со стороны государственных ЛПУ, которая проявляется в виде оттока пациентов в связи с их низкой платежеспособностью. В то же время интересным является то, что 18,2 % опрошенных отметили увеличение конкуренции со стороны государственных учреждений в виде усиления технологий в государственных ЛПУ, при этом конкуренции за персонал с государственными ЛПУ не наблюдается. Большая часть опрошенных (90,9 %) не принимает участия в совместных проектах с государством и не работают в системе ОМС, соответственно только 9,1 % сотрудничает с данной системой. Основной причиной, останавливающей от участия в таких проектах, является то, что сотрудничество экономически невыгодно, так как существующие тарифы не позволяют заработать либо не покрывают себестоимость. Еще треть опрошенных отметила, что несмотря на то, что, по их мнению, данные проекты являются экономически выгодными, но они являются источником дополнительных проверок и отчетности, на которые требуется отдельное время и высокая трудоемкость получения государственного заказа, низкая прозрачность распределения квот. Большая часть опрошенных (54,5 %) отметила, что основными конкурентами являются все-таки отдельные частные клиники, 36,4 % отметили, что основными конкурентами являются крупные федеральные сети. Региональные сети, так же, как и государственные ЛПУ не составляют особой конкуренции частным клиникам. Маркетинговые мероприятия, такие как акции, скидки, отдельные предложения, являются значимыми при организации первичного пациентопотока.

В ближайших два-три года все 100% опрошенных отметили развитие проектов в области IT, таких как, разработка сайтов, личного кабинета или мобильного приложения. Внедрение CRM-системы не рассматривает никто. Перспективы развития 72,7 % опрошенных видят в расширении спектра оказываемых услуг или открытии новых направлений деятельности, а также в оптимизации внутренних бизнес-процессов. Расширение, открытие новых клиник, на новых территориях, выход за пределы региона рассматривает только 9,1 % опрошенных. Из общего числа опрошенных 54,5 % отметили высокую значимость фактора конкуренции с другими клиниками за врачебный персонал в увеличении пациентопотока, оставшиеся респонденты не считают, что пациенты идут в клинику к конкретному врачу. Компании ощущают существенный дефицит высококвалифицированных медицинских кадров по некоторым специальностям. Таким образом, в совокупности с другими ответами, становится понятно, что, с одной стороны, значимость высококвалифицированной

медицинской помощи очень высока, с другой стороны, это не является личным брендом какого-то врача, а общий уровень качества оказываемой помощи.

Студенты медицинского ВУЗа являются будущими кадрами как для государственных, так и для частных клиник. В опросе принимали участие студенты лечебного, педиатрического, стоматологического факультетов, из них 65% обучаются на бюджетной форме. Начать трудовую деятельность в частной коммерческой организации хотели бы 43% опрошенных, из них 38% обучаются по целевым договорам и планируют по окончании сроков обязательств по договору перейти в коммерческий сектор. В государственных муниципальных клиниках после завершения обучения хотели бы трудоустроиться 27% респондентов (студенты лечебного и педиатрического факультетов). Заняться предпринимательской деятельностью планируют 5% (стоматологический и педиатрический факультет). В отдаленной перспективе о создании медицинского бизнеса задумываются 32% опрошенных, не исключают такой возможности еще 38%. При этом основные рассматриваемые форматы бизнеса – частный медицинский кабинет (48%) или открытие узкоспециализированной моноклиники (33%). Предложения франшизы известных брендов могли бы рассмотреть 11% респондентов, еще 7% не исключают возможности рассмотреть детально условия. Это вполне коррелируется с мнением действующих организаций о слабом влиянии бренда на потребительские предпочтения. В качестве потенциального источника финансирования студенты рассматривают как собственный, так и заемный капитал. Среди тех, кто не планирует заниматься медицинским предпринимательством 24% просто пока не задумывались над этим, 24% интереснее быть врачом, чем менеджером, 11% в принципе не готовы к рискам и им нужна стабильность, 41% отмечают нехватку знания рынка медицинских услуг, навыков управления и бизнес-планирования, а также отсутствие профессионального опыта. Консолидируя общие риски, озвученные респондентами во время оценки перспектив создания собственного медицинского бизнеса, можно отметить, что подавляющее большинство студентов отметило риски банкротства по причине низкого уровня компетенций в ведении предпринимательской деятельности, нехватку финансирования и высокий уровень конкуренции.

Выводы: высокое качество медицинских услуг является серьезным конкурентным преимуществом частной медицинской клиники. Это один из ключевых факторов, определяющих потребительский выбор. Коммерческий сектор медицины является достаточно привлекательным для будущих специалистов, как с точки зрения потенциального работодателя, так и с точки зрения перспектив создания своего бизнеса. В долгосрочной перспективе развития частной медицины с точки зрения вхождения на рынок новых участников, потенциально готовых к предпринимательским рискам является их недостаточная информированность и низкий уровень знаний основ ведения бизнеса, навыков управления и особенностей рынка медицинских услуг. Основные проблемы развития частной медицины в настоящее время – это привлечение и удержание как квалифицированных кадров, так и лояльных пациентов, обеспечение конкурентной заработной платы.

Литература

1. Гладкова Д. В. Современные проблемы частной медицины // StudArctic forum. - 2020.- № 2 – с. 18
2. Гукова Е.О. Тенденции развития коммерческой медицины в период коронавирусной инфекции/ Т. Н. Косинова// ПРИКАСПИЙСКИЙ ВЕСТНИК МЕДИЦИНЫ И ФАРМАЦИИ. – 2021. – т.2. - № 2. – с. 39-45
3. Дворяшина М. М. Рынок частной медицины в России: взгляд маркетолога/ Е. А. Тарасенко// ЭКО. - 2019. - Т. 49.- № 6. с. 43-61.
4. Кофанова, Т.А. Роль частной медицины в развитии системы здравоохранения в России/ Т.И. Пунанова // НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК КОСТРОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА.- 2014.- № 2. – с. 12.