© Е.Э. Харченко, А.С. Лутиков, 2009

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Е.Э. Харченко, А.С. Лутиков
Московская медицинская академия им. И.М. Сеченова

Проанализированы спрос на платные медицинские услуги, основные диагнозы при первичном обращении, распределение пациентов по возрасту, полу, географии проживания.

Ключевые слова: *частные медицинские услуги, негосударственное медицинское учреждение, страховые клиенты.*

В условиях быстрого роста рынка частных медицинских услуг негосударственное учреждение здравоохранения должно постоянно повышать эффективность своей работы. В связи с этим интересно изучить потребительский спрос на платные медицинские услуги и понять, кто же является основным потребителем и какие услуги наиболее востребованы. Результаты такого исследования позволят повысить эффективность работы негосударственного лечебного учреждения.

Первая реформа организации здравоохранения в России относится к 1992–1993 гг. Основными целями реформы был переход от полностью бюджетного финансирования к внедрению в здравоохранение страховых механизмов. Неудачи реформы и введение в 1999 г. закона РФ «Об обязательном социальном страховании», по сути, вернули здравоохранение к схеме прямого бюджетного финансирования, передав фондам обязательного медицинского страхования распределительные функции. При такой схеме эффективность работы медицинской организации оценивается по числу койко-мест и посещений, а не по качеству услуг.

Между тем в России сформировался слой потребителей, которые могут и намерены оплачивать медицинскую помощь. Это привело к возникновению рынка добровольного медицинского страхования и разовых платных медицинских услуг.

А.В. Решетников в статье «Социальный портрет потребителя медицинских услуг в России в период перехода к рыночной экономике» сообщает, что «платные медицинские учреждения привлекают: качеством лечения, вниманием со стороны медперсонала, относительно низкой стоимостью услуг, квалификацией врачей, наличием необходимых специалистов в отличие от государственных медицинских учреждений, организацией обслуживания, отсутствием очередей, лучшим оборудованием. Главные достоинства восполняют основные недостатки государственных медицинских учреждений, касающиеся качества лечения и внимания со стороны медперсонала» (4).

Основной целью данного исследования явилось формирование представления об основной группе потребителей платных медицинских услуг. Анализ проводился в медицинском центре «СМ-Клиника» (ООО «Дэрайс»), основанном в 2002 г. Изначальная концепция Центра – многопрофильное лечебное учреждение с полным спектром платных медицинских услуг, предоставляемых взрослым в условиях стационара и на дому. Сейчас Центр объединяет 3 многопрофильные клиники в Северном административном округе (САО) Москвы и 1 – в Санкт-Петербурге.

Исследование проводилось аналитическим методом путем изучения базы данных клиентов клиники. У 785 пациентов, обратившихся за медицинской помощью в СМ-Клинику в 2008 г., изучали показатели первичной обращаемости к специалистам, основные диагнозы, возрастные, половые характеристики, географию проживания. Условием включения в выборку было наличие страхового полиса, так как в базах данных этих клиентов указан диагноз в соответствии с МКБ.

Большая часть пациентов – женщины (61,8%), мужчины составляют 38,2% от всех пациентов. В основном пациенты – люди в возрасте от 26 до 35 лет (рис. 1).

Как показал анализ заболеваемости по первичным посещениям, чаще всего пациенты обращаются к стоматологам-терапевтам по поводу кариеса дентина, к гинекологам (диагноз – острый вагинит) и терапевту (диагноз – острый бронхит) – см. таблицу.

Чтобы определить, влияет ли на обращение пациента в данную клинику ее близость к месту жительства или клиенты перемещаются по Москве в поисках нужных им

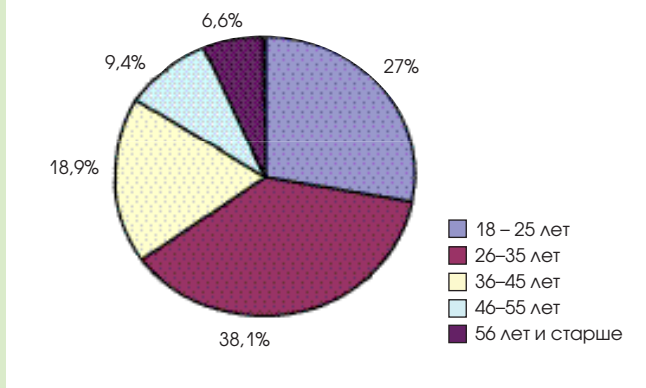

Рис. 1. Распределение пациентов по возрасту

Нозологическая характеристика пациентов при первичном посещении специалистов

Специалист	Диагноз при первичном посещении	Количество пациентов, %
Стоматолог-терапевт	Кариес дентина	27,3
	Хронический апикальный периодонтит	22,6
	Пульпит	10,3
Гинеколог	Острый вагинит	27,2
	Эрозия и эктропион шейки матки	23,6
	Хронический и острый сальпингит и оофорит	14,5
Терапевт	Острый бронхит	22,2
	Первичная гипертензия	22,2
	Острая респираторная инфекция	18

сервисов, был произведен соответствующий анализ. Оказалось, что 36,6% пациентов клиники, располагающейся в САО, являются его жителями; 14,7% пациентов – проживают в Московской области (включая г. Химки), 7,6% – в Юго-Западном административном округе (ЮЗАО) и по 7% – в Северо-Западном (СЗАО) и Южном округах (ЮАО) – рис. 2.

По результатам исследования, основными пациентами негосударственного учреждения здравоохранения (в данном конкретном случае – СМ-Клиники) являются женщины в возрасте от 26 до 35 лет, проживающие в САО Москвы; чаще всего они посещают стоматолога, гинеколога и терапевта (диагнозы соответственно: кариес дентина, острый вагинит и острый бронхит).

В ноябре 2005 г. агентство «Snegiri Group» опросило потребителей платных медицинских услуг; в опросе приняли участие 500 респондентов, проживающих или работающих в ЦАО Москвы. Исследование не выявило «привязанности» потребителей платных медицинских услуг к территориально близким клиникам: клиенты перемещаются в пределах Москвы в поисках устраивающих их услуг. Данное исследование подтвердило, что чаще всего пациенты обращаются к стоматологам и гинекологам.

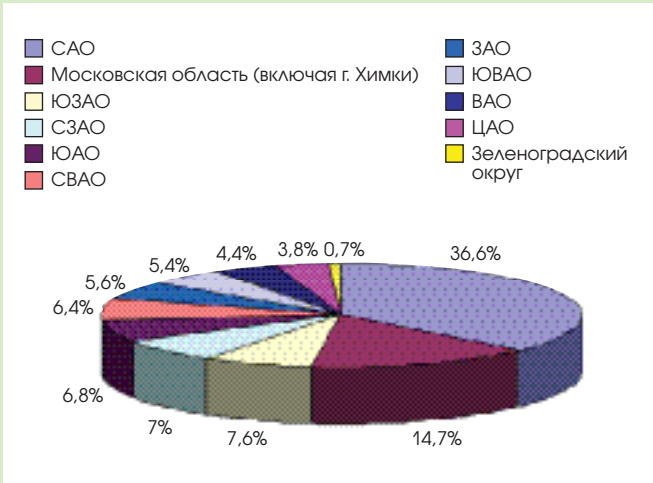

Рис. 2. Распределение пациентов по географии проживания; СВАО – Северо-Восточный административный округ; ЗАО – Западный административный округ; ЮВАО – Юго-Восточный административный округ; ВАО – Восточный административный округ; ЦАО – центральный административный округ

В октябре 2008 г. агентство «Discovery Research Group» провело исследование рынка платных медицинских услуг в России. По оценке экспертов, крупнейший сегмент рынка частной медицины в России – стоматология (60%). На 2-м месте – гинекология (20%), на 3-м – диагностика (10%). Что касается территориальной привязанности, то, по данным исследователей, значительную часть пациентов СМ-Клиники все же составляют жители того округа, где располагается клиника, хотя велик и процент пациентов, вовсе не проживающих в Москве, что несколько противоречит результатам исследования агентства «Snegiri Group». Это может быть обусловлено тем, что в одном округе находятся 3 клиники, которые выступают под брендом «СМ-Клиника», и широкий ассортимент предоставляемых услуг позволяет жителям округа обращаться за медицинской помощью практически по месту жительства.

Итак, в процессе исследования был проведен анализ потребительского спроса на платные медицинские услуги. Результаты анализа могут повысить эффективность работы негосударственного учреждения здравоохранения.

Литература

1. Информационный сайт СМ-Клиники http://www.smclinic.ru/

2. Материалы отчета «Исследование потребителей платных медицинских услуг», агентство «Snegiri Group». – М., 2005; http://snegirigroup.ru/?p=2&page=research&lang=rus

3. Материалы отчета «Исследование рынка платных медицинских услуг в России», агентство «Discovery Research Group». – М., 2008; http://www.drgroup.ru/

4. Решетников А.В. Социальный портрет потребителя медицинских услуг в России в период перехода к рыночной экономике // Экономика здравоохранения. – 2000; 8: 10–13.

ANALYSIS OF THE CONSUMERS' MARKET OF PAID MEDICAL SERVICES

E.E. Kharchenko, A.S. Lutikov

I.M. Sechenov Moscow Medical Academy

The paper analyzes demand for paid medical services, basic diagnoses on primary referral, the distribution of patients by age, sex, and residence.

Key words: *private medical services, private medical institution, insured clients.*