Кафедра политики и организации здравооранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 3

Маркетинговая среда и маркетинговые исследования

Анализ среды, методы и этапы исследований, работа с данными

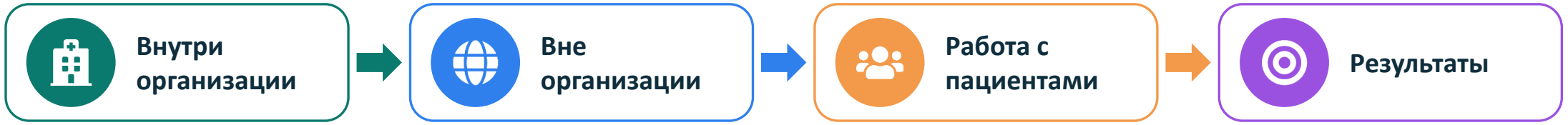
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Микро- и макросреда
2. PEST- и SWOT-анализ
3. Источники информации
4. Этапы исследования
5. Методы и инструменты
6. Типичные ошибки

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Маркетинговая среда



Совокупность субъектов и сил внутри и вне организации, которые влияют на её возможности работать с пациентами и добиваться результатов.

Микросреда и макросреда

Микросреда

- Пациенты и их семьи
- Персонал клиники
- Поставщики и партнёры
- Конкуренты



Пациенты | Персонал | Поставщики | Конкуренты

vs

Макросреда

- Политика и законы
- Экономика
- Демография и культура
- Технологии



Политика | Экономика | Демография | Технологии

PEST-анализ

Политика и право

Лицензирование, тарифы, реформы



Экономика

Доходы населения, страхование



Социум

Демография, отношение к здоровью



Технологии

Цифровые сервисы, новое оборудование



PEST-анализ в здравоохранении

P Политические факторы

- Государственная политика в сфере здравоохранения
- Регулирование и стандарты оказания помощи
- Финансирование и государственные программы

E Экономические факторы

- Уровень финансирования системы здравоохранения
- Экономическая ситуация и её влияние на расходы на здоровье
- Механизмы страхования (ОМС/ДМС)
- Инвестиции в инфраструктуру и инновации



S Социальные факторы

- Демографические изменения (старение населения)
- Рост ожиданий пациентов к качеству и доступности помощи
- Изменение образа жизни и распространённость неинфекционных заболеваний
- Повышение роли профилактики и здорового образа жизни

T Технологические факторы

- Цифровизация здравоохранения (ЭМК, телемедицина)
- Развитие медицинских технологий и инновационных методов лечения
- Искусственный интеллект и анализ больших данных
- Новые лекарства, вакцины и медицинское оборудование

Вывод: Устойчивое развитие здравоохранения требует комплексного учёта политических, экономических, социальных и технологических факторов.

SWOT-анализ частной клиники

Сильные стороны

Квалифицированные врачи, удобное расположение



Слабые стороны

Ограниченный бюджет, малая узнаваемость



Возможности

Рост спроса на профилактику и чек-апы



Угрозы

Новые сети, рост затрат



Источники информации

Официальная статистика	Показатели здоровья и демографии
Внутренние данные	Медицинская информационная система
Опросы пациентов	Мнение и ожидания
Онлайн-отзывы	Реальный опыт посещений
Мониторинг конкурентов	Цены, услуги, акции

Этапы исследования

1

Цели

Какая проблема решается



2

План

Метод и выборка



3

Сбор данных

Опросы, интервью



4

Анализ

Выводы и закономерности



5

Решения

Отчёт и действия



Количественные и качественные методы

Количественные

- Анкеты с большой выборкой
- Отвечают на вопрос «сколько»
- Статистическая обработка



Анкеты



Сколько



Статистика

VS

Качественные

- Интервью и фокус-группы
- Отвечают на вопрос «почему»
- Глубина, но не охват



Интервью



Почему



Глубина

Основные методы

Метод	Что даёт	Когда применять
Анкетирование	Измеримые данные	Оценка удовлетворённости
Глубинное интервью	Мотивы и барьеры	Новая услуга
Фокус-группа	Обсуждение идей	Тест концепций
Тайный пациент	Оценка сервиса	Контроль стандартов
Анализ отзывов	Типичные жалобы	Постоянный мониторинг



Исследование ценно не отчётом, а решением, которое на его основе принято.



Принципы анкеты

Краткость

Только нужные вопросы



Нейтральность

Без наводящих формулировок



Логика

От простых вопросов к сложным



Конфиденциальность

Гарантия анонимности



Что измерять

Удовлетворённость	Оценка визита и индекс рекомендации
Ожидание	Время до приёма и в очереди
Повторные обращения	Возвращаются ли пациенты
Причины отказов	Почему не записались
Узнаваемость	Знают ли о клинике

Метод «тайный пациент»

1

Сценарий

Что проверяем



2

Визит

Эксперт играет роль пациента



3

Оценка

Чек-лист стандартов



4

Обратная связь

Обсуждение с командой



Типичные ошибки исследований

Смещённая выборка

Опрошены только довольные пациенты



Наводящие вопросы

Ответ подсказан формулировкой



Игнорирование данных

Отчёт не приводит к действиям



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Мини-исследование клиники

Проведите небольшое исследование выбранной клиники.

1. Сформулируйте цель и 5 вопросов
2. Выберите метод и выборку
3. Проведите опрос или анализ отзывов
4. Сделайте 3 вывода и 3 рекомендации



Выводы

- ✓ Среда делится на микро- и макросреду, её анализируют методами PEST и SWOT
- ✓ Исследование строится по этапам: от цели до решений
- ✓ Количественные и качественные методы дополняют друг друга
- ✓ Данные нужны для управленческих решений

Вопросы для самоконтроля

1. Что входит в микро- и макросреду клиники?
2. Для чего нужны PEST и SWOT?
3. Назовите этапы исследования
4. Чем отличаются количественные и качественные методы?
5. Какие ошибки допускают при опросах?



Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.