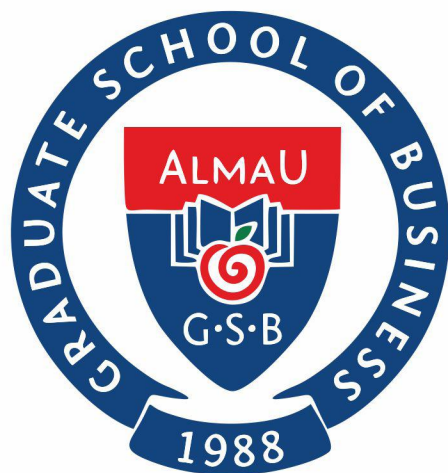


УО «Алматы Менеджмент Университет»



МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Выпуск 3

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»
Высшая Школа Бизнеса

МЕНЕДЖМЕНТ.
БИЗНЕС.
АНАЛИТИКА

Сборник статей слушателей программы МВА
Выпуск 3

Алматы, 2016

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58
М50

Редакционная коллегия:

Шакирова С. М. - главный редактор, к. филос. н., директор Управления науки
Куренкеева Г. Т. – к.э.н., декан Высшей школы бизнеса
Анисимова А.Н. – координатор Департамента программ MBA

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

Менеджмент. Бизнес. Аналитика. Сборник научных статей слушателей программы MBA. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016. – 340 с.

ISBN 978-601-7166-12-0

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

УДК 005:378
ББК 65.290-2:74.58

ISBN 978-601-7166-12-0

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

89	ХУСАИНОВ Данияр Кабдуллаевич	МВА-О14- МАт	Кукузова Л.Ж.	Тенденции развития корпоративного обучения и развития персонала	322
90	ЦЗЯН Дуньян	МВА-В14-М	Тултабаев С.Ч.	Реализация стратегических преимуществ для повышения конкурентоспособности нефтедобывающей компании на примере АО «Мангыстаунаыгаз»	324
91	ЦОЙ Игорь Владимирович БЕРДИГУЛОВ Алмат Кудайбергенович	МВА-О-13- 5(SHU)	Карибджанов Б.Б.	Влияние мировой макроэкономической конъюнктуры на ценообразование в уранодобывающей отрасли	327
92	ШАЛГИНБАЕВ Мадияр Залмаханович	МВА-О14- ЗДР	Байсеркеев О. Н.	Маркетинговые исследования поведения потребителя на рынке (Республиканский Диагностический центр)	332
93	ШАМЕТЕКОВ Иран Маратович	МВА-О14- МА	Тултабаев С.Ч.	Развитие менеджмента в системе здравоохранения Казахстана	335

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ (РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР)

Текущее положение на рынке, в том числе на рынке медицинских услуг, диктует свои условия. Одним из основных факторов успеха любой компании является правильное понимание желаний и ожиданий клиента, в нашем случае, пациента.

Использование полученных данных позволяет составить стратегический план, а также план мероприятий по маркетингу клиники. Чтобы получить корректную и достоверную информацию о поведении потребителей, немаловажно построение с ним четкой и простой обратной связи. Именно маркетинговые исследования являются средством поддержания контакта с потребителем, посредством чего можно понять механизм и принцип, который применяется им при оценке всей системы клиники, как перед приобретением услуги, так и в течение ее потребления.

Медицинский рынок развивается быстрыми темпами, ежедневно в мире появляются несколько десятков инноваций и новых технологий. Нужно ли гнаться за всеми? Наверное, нет. Однако если необходимо, чтобы пациенты чувствовали, что получают медицинскую помощь на современном уровне, посредством использования самого безопасного и малоинвазивного метода диагностики и лечения, стоит задуматься.

Таким образом, главный принцип современного маркетинга в медицинской организации – ориентация на пациента, его нужды и желания.

Маркетинговые исследования являются средством поддержания постоянного контакта с клиентами, помогая понять механизм, применяемый ими при оценке процесса обслуживания перед закупкой, в течение предоставления услуги и после потребления [1].

Ф. Котлер определяет маркетинговое исследование как «систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией» [2].

Удовлетворение нужд пациента – это основная задача клиники. Именно поэтому исследование потребителей считается важнейшим из направлений маркетинговых исследований. Кроме того, исследование поведения потребителей услуг делает понятным мотивы покупки, факторы, которые влияют на потребительское поведение, что в итоге дает руководству возможность коррекции курса, изменения направления развития, ценовой политики и т.д., что необходимо для повышения успеха у потребителя.

Цель статьи заключается в развитии теоретических и практических основ исследования поведения потребителей на рынке медицинских услуг, факторов влияния на решения о покупке, а также методов проведения самого маркетингового исследования.

Основные задачи статьи:

1. На примере медицинской организации АО «Республиканский диагностический центр» определить основные тенденции развития современного рынка медицинских услуг г.Астана, определить место и сегмент АО «Республиканский диагностический центра на рынке.

2. Определить основные факторы и причины, влияющие на решение обращения в ту или иную медицинскую организацию.

3. Разработать методику изучения поведения потребителей на рынке услуг г.Астана.

Новизна данной работы определяется следующим:

1. Уточнены мотивы и причины выбора пациентом медицинских организаций на отечественном рынке медицинских услуг.

2. Разработаны носящие инновационный характер методика и алгоритм маркетингового исследования медицинского рынка.

3. Предложена и реализована в практических условиях АО «Республиканский диагностический центр» методика изучения поведения потребителей услуг.

АО «Республиканский диагностический центр» является организацией республиканского масштаба, оказывая широкий спектр консультативно-диагностической и стационарозамещающей помощи населению Республике Казахстан и гражданам ближнего и дальнего зарубежья с 2008 года. Мощность центра - 500 посещений в смену. Ежегодно в Центре проходят диагностику свыше 40 000 пациентов.

Медицинский персонал АО «Республиканский диагностический центр» составляют высококатегорийные специалисты, которые прошли обучение в ведущих клиниках ближнего и дальнего зарубежья.

Оснащение АО «Республиканский диагностический центр» соответствует уровню современной клиники.

Для того, чтобы определить спрос на услуги АО «Республиканский диагностический центр», а также определить наиболее востребованные, причины востребованности и мотивы выбора данной услуги именно в АО «Республиканский диагностический центр», маркетинговая служба организации ежемесячно проводит исследования поведения потребителей на медицинском рынке. Как правило, процесс маркетинговых

исследований обычно начинается с формулирования проблемы и целей исследования.

К примеру, для определения наиболее успешного места расположения филиала, необходимо провести анализ причин, которые определяют решение пациента обратиться в конкретную клинику и т.д.

Таким образом, учитывая опыт проведенных маркетинговых исследований АО «Республиканский диагностический центр», можно выделить основные цели маркетинговых исследований поведения потребителей:

- Необходимость определить характеристику медицинской услуги. К примеру, определение медицинских услуг, которые требуются работающим людям, беременным женщинам и т.д.

- Необходимость описания рыночных характеристик. К примеру, описание поведения пациента с высокой занятостью и малым количеством времени на услуги.

- Необходимость измерения рыночных характеристик. К примеру, определение занимаемой клиникой доли страховых услуг на рынке.

- Необходимость анализа характеристик рынка. Это наиболее полное исследование вышеупомянутой информации — например, анализ пациентов по таким критериям, как возраст, доход и т.д.

Исходя из опыта проведенных маркетинговых исследований, можно отметить наиболее часто используемый вид – исследование восприятия пациента. Основным принципом исследования является познание критериев качества предоставляемой медицинской услуги. Данное исследование проводится двумя методами: опрос и анкетирование. Исследования проводятся как службой менеджмента и качества, так и маркетинговой службой. Предметом такого маркетингового исследования является определение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента — чего он ожидает и что надеется получить, приобретая нашу медицинскую услугу.

Кроме того, используются следующие маркетинговые исследования рынка услуг:

- исследование потребностей пациента. В данном случае цель – выявить потребность потребителя, которую он пытается удовлетворить, либо не удовлетворил до настоящего момента.

- исследование ожиданий пациента. То, что ожидает пациент, обращаясь в медицинскую организацию: определенную цену на услугу, присутствие данной услуги и т.д. Анализ практики маркетинговых исследований в сфере услуг показывает все возрастающий акцент на исследованиях соблюдения стандартов качества предоставления услуг, а именно того, что клиенты хотят получить [3].

- контроль обслуживания. Данный параметр характеризуется изучением стандарта обслуживания, применение которого ожидает пациент. К примеру, время ожидания врача, скорость работы работников регистратуры и т.д.

- изучение операционных методов и реакций клиента на предложение услуг — например, моделирование и прогнозирование спроса на медицинские услуги;

- исследование посредников услуг, например, страховых агентов и консультантов;

- изучение ключевых клиентов. АО «Республиканский диагностический центр» имеет широкий круг клиентов, которыми зачастую являются иностранные пациенты, работники национальных компаний и т.д. Их потребности не находятся в приоритете, но также важны для компании.

- получение ценной информации, касающейся ожиданий клиента в отношении качества обслуживания, путем анализа обслуживания;

- анализ жалоб. Отдел менеджмента и качество регулярно рассматривает жалобы пациентов, стараясь избежать и устранить причины ее возникновения в будущем

- исследование персонала (как часть программы внутреннего маркетинга — исследование служащих часто проводится организациями сферы услуг — например, изучение мотивации).

На основе анализа рынка медицинских услуг, а также опыта работы АО «Республиканский диагностический центр» можно выделить следующие моменты, влияющие на поведение пациента, мотивацию, определяющую выбор конкретной медицинской организации:

Экономическая / денежная мотивация: мотивация, связанная с ценой на медицинские услуги или материальной возможностью ее приобрести.

Сюда относятся и ценовая политика клиники, соотношение «цена-качество» в сравнении с конкурентами на рынке и доход самого пациента, то есть, даже при завышенной стоимости услуг в АО «Республиканский диагностический центр», важно наличие возможности получения интересующей услуги именно тут.

Так, в рамках оказания услуг по страховке, сюда можно отнести наличие договоров со страховыми компаниями.

Неденежная мотивация: это мотивация, обусловленная неценовыми детерминантами, – субъективные вкусы и предпочтения, число потребителей на рынке и т.д.

Проведение маркетинговых исследований поведения потребителей медицинских услуг в АО «Республиканский диагностический центр» основывается на принципах регулярности и объективности. Далее, на основе результатов разрабатываются либо корректируются основополагающие документы клиники.

Маркетинговые исследования проводятся следующими способами:

- Анкетирование. Регулярное проведение анкетирования является основным принципом работы с пациентами службы менеджмента и качества клиники. Данный метод проводится двумя способами:

распространением анкет среди пациентов (внутренняя аудитория) и размещением на официальном сайте (внешняя аудитория);

- *Опрос.* Данный вид исследования проводится службой маркетинга клиники. Опросы проводятся специально сформированными группами, которые ведут так называемые «полевые» работы. Кроме того, опрос проводит службы Call-center.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сказать, что в условиях современной экономики основной составляющей успешности клиники является ее уровень информирования об удовлетворенности, принципах и мотивах выбора услуг пациентами, их потребностях и желаниях. Маркетинговые исследования поведения потребителей служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении клиники сделать из потенциального пациента своего пациента.

Источники:

1. Федорев М.Н. Анализ потребителя как необходимая составляющая успешной работы на рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2002.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Росинтэр», 1996.
3. Boulding, W., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions // Journal of Marketing Research. — 30 (February), 1993.