

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2018, №2, Том 10 / 2018, No 2, Vol 10 <https://esj.today/issue-2-2018.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/86ECVN218.pdf>

Статья поступила в редакцию 08.05.2018; опубликована 29.06.2018

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Красноставская Н.В., Шевцова И.Е. Поведение индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров на предпокупочных стадиях в виртуальном пространстве // Вестник Евразийской науки, 2018 №2, <https://esj.today/PDF/86ECVN218.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Krasnostavskaya N.V., Shevtsova I.E. (2018). Behavior of individual consumers of services of private medical centers on the pre-procurement stages in the virtual space. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(10). Available at: <https://esj.today/PDF/86ECVN218.pdf> (in Russian)

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

**Красноставская Наталия Владимировна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа сервиса и торговли  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [marketrek@yandex.ru](mailto:marketrek@yandex.ru)  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=698370](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=698370)

**Шевцова Ирина Евгеньевна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия  
Магистрант  
E-mail: [irisha\\_shevцова@rambler.ru](mailto:irisha_shevцова@rambler.ru)

**Поведение индивидуальных потребителей услуг  
частных медицинских центров на предпокупочных  
стадиях в виртуальном пространстве**

**Аннотация.** Медицинская услуга, выступая в качестве объекта медицинского маркетинга, имеет ряд специфических особенностей. Эти особенности обуславливают отличия в применении инструментов продвижения. Цель данного исследования состояла в отражении состояния потребителей услуг частных медицинских центров и соответствующих факторов влияния, мотивации покупки услуги, механизма принятия решения о покупке. Авторами статьи было осуществлено маркетинговое исследование, опирающееся на опрос клиентов частного медицинского центра и Интернет-опрос среди участников групп социальной сети «ВКонтакте», придерживающихся здорового образа жизни. Результаты исследования показали, что для потребителей имеет значение и вызывает доверие информация, которая размещается частными медицинскими центрами на своих сайтах, в том числе отзывы, важна удобная форма записи на прием к специалисту и должна быть обеспечена возможность онлайн-записи. Источником информации, которому доверяют потребители, наиболее часто выступает сайт частного медицинского центра, а для большинства на выбор частного медицинского центра при поиске информации в Интернете о необходимой услуге в наибольшей степени влияет такой фактор, как «Удобный сайт с исчерпывающей информацией». Большинство потребителей предпочитают форму онлайн-записи: онлайн-запись с помощью сайта, через социальные сети или с помощью мессенджеров. Наиболее важные критерии выбора частного медицинского

центра: «Рекомендации знакомых», «Удобная форма записи на прием к специалисту» и «Квалификация врачей». Сформулированная на этапе планирования маркетингового исследования рабочая гипотеза была подтверждена. Если продвигать услуги частного медицинского центра в виртуальном пространстве, то повысится узнаваемость частного медицинского центра в виртуальном пространстве; сформируется положительное мнение потребителей о частном медицинском центре; будут привлечены новые потребители; вырастет объем продаж и, как следствие, прибыль.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговые коммуникации; интернет маркетинг; маркетинг в интернете; продвижение; интернет продвижение; продвижение в интернете; интернет реклама; реклама в интернете; поведение потребителей; поведение покупателей; процесс принятия решения; маркетинг медицинских услуг; медицинский маркетинг

Данная статья является частью диссертационного исследования (магистерской диссертации) одного из авторов.

В современных условиях развития рыночной экономики необходимо проводить комплекс маркетинговых мероприятий почти во всех отраслях бизнеса, особенно в области здравоохранения.

Маркетинг платных медицинских услуг представляет собой совокупность методов и технологий, которые основываются на исследовании спроса потребителей и их поведения на предпокупочных стадиях. Рынок платных медицинских услуг является частью рынка нематериальных и представляет собой экономические отношения между производителями и потребителями, основывающиеся на производстве, распределении, обмене и потреблении услуг. Медицинская услуга представляет ценность для потребителей в сохранении и укреплении его здоровья и выступает как способ решения проблем, связанных со здоровьем [1].

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что медицинские услуги, предоставляемые частными медицинскими центрами, так же как и иные виды услуг, нуждаются в продвижении. Однако медицинская услуга, выступая в качестве объекта медицинского маркетинга, имеет ряд специфических особенностей:

1. индивидуальный характер (результат услуги воплощается в самом человеке);
2. результат не связан с величиной затрат (он может быть очень разным в зависимости от разных факторов);
3. неотделимость медицинских услуг от источника (услуга не может быть отделена от специалиста, который ее предоставляет);
4. социальная ориентация эффективности.

Выявленные принципиальные отличия услуг медицинского характера от иных видов услуг значимы для определения инструментов продвижения [2, 3].

*Проблема принятия решения:* будут ли потребители доверять информации об услугах частного медицинского центра, распространяемой им при продвижении в Интернете?

*Проблема маркетингового исследования:* оценка отношения индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров к продвижению этих услуг в виртуальном пространстве.

Проблема обнаружена на основании проявления следующих симптомов в частном медицинском центре:

1. снижение объема продаж и прибыли;
2. жалобы потребителей на отсутствие медицинского центра в социальных сетях и возможности записаться на прием к специалисту онлайн;
3. сокращение числа новых клиентов медицинского центра.

Проблема маркетингового исследования: предметная, связана с конкретным источником; порождаемая непредвиденными изменениями, а именно, изменениями в поведении потребителей; локальная; долгосрочная; одноплановая.

В качестве *объекта* маркетингового исследования выступают индивидуальные потребители услуг частных медицинских центров.

*Предмет* маркетингового исследования – предпокупочные процессы (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив) принятия решения о покупке индивидуальных потребителей услуг частных медицинских центров.

*Цель* исследования – описательная. Отражается состояние выбранного объекта исследования (потребителей) и соответствующих факторов влияния, мотивации покупки услуги, механизма принятия решения о покупке.

Проведение описательного исследования предусматривает поиск ответов на следующие вопросы:

1. Кто? Кто является потребителем услуг частных медицинских центров.
2. Что? За какими услугами потребители обращаются в частные медицинские центры (какие услуги предпочитают?).
3. Где? Место, где потребители принимают решение о том, чтобы обратиться за услугой (где находятся те источники информации, которым доверяют потребители?).
4. Когда? Когда (в каких случаях) потребители обращаются за услугами частных медицинских центров.
5. Как? Как у потребителей происходят процессы осознания проблемы, поиска информации и оценки альтернатив в отношении услуг частных медицинских центров.

Поиск ответов на вышеуказанные вопросы предполагает описание состояния объектов исследования на определенный момент времени и будет проводиться с помощью метода опроса. Следовательно, в ракурсе охватываемого периода времени – это исследование поперечного сечения.

*Рабочая гипотеза* маркетингового исследования: если продвигать услуги частного медицинского центра в виртуальном пространстве, то:

1. повысится узнаваемость частного медицинского центра в виртуальном пространстве;
2. сформируется положительное мнение потребителей о частном медицинском центре;
3. будут привлечены новые потребители;
4. вырастет объем продаж и, как следствие, прибыль.

Рабочая гипотеза отвечает всем предъявляемым требованиям: достоверность, конкретность, проверяемость и формализованность.

Для изучения предпокупочных процессов принятия решения о покупке индивидуальными потребителями услуг частных медицинских центров сформулированы следующие задачи маркетингового исследования:

1. Составить развернутый портрет потребителей, которые ищут информацию об услугах частных медицинских центров в Интернете и доверяют ей, а также тех, кто предпочитает форму онлайн-записи на прием к специалисту.
2. Определить предпочтительный способ коммуникации с потребителями в виртуальном пространстве.
3. Проанализировать модели (процессы) покупательского поведения (в том числе сценарии их поведения в виртуальном пространстве).
4. Определить стимулы воспользоваться или отказаться от услуг частных медицинских центров.
5. Выявить критерии, по которым потребители делают выбор частного медицинского центра.
6. Определить источники информации, которые используют и которым доверяют потребители услуг частных медицинских центров.
7. Определить факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке услуг частных медицинских центров.
8. Изучить отношение потребителя к услугам, предоставляемым частными медицинскими центрами (в том числе в сравнении с услугами государственных медицинских учреждений).
9. Оценить степень удовлетворения потребителей услугами, предоставляемыми частными медицинскими центрами.

Для маркетингового исследования использовался *эмпирический метод исследования*. Эмпирические методы исследования характеризуются тем, что они основаны на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, включая методы социологических исследований и методов работы с документами. Среди достоинств эмпирических методов исследования – объективность и многообразие приемов сбора информации. Недостатки: трудоемкость, длительность сбора информации и высокие затраты [4, с. 106].

Объект маркетингового исследования (индивидуальные потребители) доступен для изучения в своей естественной среде, и методом сбора информации было *полевое исследование* в виде *опроса* потребителей. В ходе полевого исследования информацию предоставлять будет непосредственно сам объект исследования, вследствие чего возможно выяснить его эмпирические характеристики в соответствии поставленными целями исследования – это одно из основных достоинств этого метода. Также результаты маркетингового исследования надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов, поскольку являются собственностью инициатора исследования [5, 6].

Выбор метода сбора информации в виде опроса обусловлен тем, что респонденты (индивидуальные потребители) являются единственным источником информации об изучаемых явлениях и процессах (предпокупочные процессы), тем самым будут выяснены причины наблюдаемого поведения и получены пояснения о предпочитаемых образцах поведения. Гибкость формы проведения опроса, возможность выявить суждения, мотивацию привычки и другие не воспринимаемые обстоятельства, а также возможность статистической обработки – являются главными достоинствами этого метода сбора маркетинговой

информации. Среди недостатков опроса как метода сбора информации можно выделить субъективность полученной информации, зависимость от желания участников опроса высказывать свое мнение и зависимость качества информации от орудий исследования [7, с. 243].

По виду преследуемой цели форма проведения опроса – количественная, так как исследование ориентируется на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка. По типу опрашиваемого субъекта – потребительский опрос, так как в ходе исследования были опрошены непосредственно потенциальные и реальные потребители продукта. По частоте проведения форма проведения опроса – однократный опрос, маркетинговое исследование проведено один раз.

При проведении маркетингового исследования выбраны количественные методы опроса:

1. раздача анкет клиентам медицинского центра (кто был на приеме у специалистов в период с 21.02.2018 по 21.04.2018);
2. исследование посредством Интернета: предложение пройти интернет-опрос участниками групп социальной сети «ВКонтакте», придерживающихся здорового образа жизни (Предполагается, что эта группа людей активно заботится о своем здоровье и проводит его мониторинг, проходит плановые осмотры специалистов. Поэтому более вероятно, что эти люди согласятся ответить на вопросы в анкете, чем абстрактные трудоспособные люди).

*Выделение объектов генеральной совокупности.* На этом этапе подготовки исследования определяется, какие субъекты составляют идеальную генеральную совокупность. При этом под генеральной совокупностью понимается множество всех единиц, которые обладают рядом общих характеристик и являются объектами исследования. В качестве генеральной совокупности определена целевая группа субъектов – трудоспособное население Санкт-Петербурга.

*Определение метода обследования.* В соответствии с объемом генеральной совокупности и целями маркетингового исследования был применен метод выборочного исследования, который представляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части.

*Определение процедуры формирования выборки.* Процедура составления выборки представляет собой последовательность отбора респондентов в выборку.

В маркетинговом исследовании использовалась неслучайная типовая выборка, в которой набор ограничен лишь характерными элементами генеральной совокупности. Отбор респондентов в выборку производился на основе принятых условий, ограничивающих круг вероятных участников исследования:

1. в выборку из базы клиентов медицинского центра попали только те, кто был на приеме у специалистов в период с 28.02.2018 по 25.03.2018;
2. другую часть выборки составили участники групп социальной сети «ВКонтакте», придерживающихся здорового образа жизни (пример публикуемого сообщения с призывом пройти опрос изображен на рис. 1).





**Рисунок 1.** Публикуемое сообщение в группе «ВКонтакте» с призывом пройти опрос (составлено авторами)

*Определение объема выборки.* Исследование проводилось при выборке фиксированного объема, когда объем выборки определяется до начала исследования и анализу результатов предшествует сбор всех необходимых данных.

а) Произвольный метод расчета выборки.

Трудоспособное население Санкт-Петербурга на 01.01.2017 составляет 3 079,5 тыс. чел.<sup>1</sup> Таким образом, 5 % от размера генеральной совокупности составит 154,0 тыс. чел.

б) Статистический метод расчета выборки.

Объем выборки определен по формуле повторной выборки, так как объем генеральной совокупности не известен, но известно распределение контролируемого признака.

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2}, \quad (1)$$

где  $t$  – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности (при 95 % доверительной вероятности  $t = 1,96$ ; при 99 % доверительной вероятности  $t = 2,58$ );  $p$  – найденная вариация генеральной совокупности, в % или в долях;  $q = 100 - p$ ;  $\Delta$  – допустимая ошибка, в % или в долях [4, с. 129].

<sup>1</sup> Сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://petrostat.gks.ru>, свободный (27.02.2018).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384 \text{ (чел.)}$$

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении  $t = 2$  и допустимой ошибке 5 % (см. табл. 1) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят скорее к завышению объема обследуемой совокупности.

**Таблица 1**  
**Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности [4, с. 130]\***

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100 000	>
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

\* при нормированном отклонении  $t = 2$  и допустимой ошибке 5 %

Из табл. 1 видно, что при размере генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки, поэтому формула может принять следующий вид [4, с. 130]:

$$n = \frac{1}{\Delta^2}. \quad (2)$$

Таким образом, при отсутствии точной информации о размере и характеристиках генеральной совокупности (при условии, что она не менее 5000) достаточно включить в выборку 400 ее представителей.

Анкета структурированная, в ней используются закрытые вопросы, за исключением одного открытого. Поскольку полный спектр ответов не известен, в вопросах, где это необходимо, предусмотрен вариант «Другое» с возможностью указать свой вариант ответа. Анкета содержит преамбулу и два раздела: вопросы по теме исследования и раздел идентификации личности респондента. Последовательность вопросов в анкете соответствует тоннельному принципу, предполагающему постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным.

Данные были получены с соблюдением этических норм, когда не были ущемлены права граждан на свободу слова и сохранена конфиденциальность ответов. Опрос был полностью анонимный, ответы использовались только в совокупности со всеми респондентами.

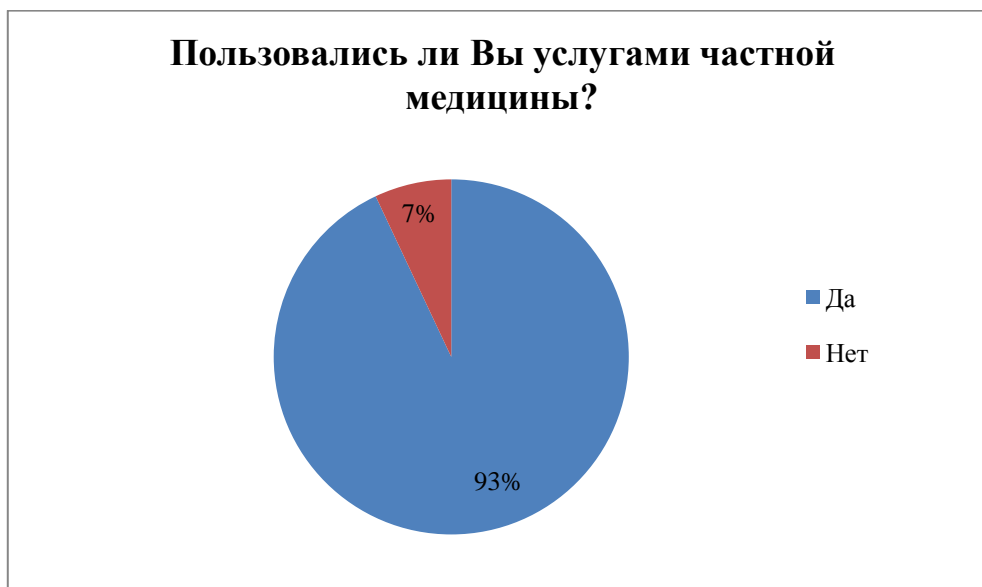
За полевым редактированием следовало централизованное офисное редактирование [8]. На этапе редактирования анкет осуществлялась отбраковка дефектных экземпляров: некоторые страницы анкеты были пропущены в ходе анкетирования и остались совсем не заполненными; судя по ответам, респондент не понимал, о чем его спрашивали; обнаружена малая вариация оценок, поставленных респондентом совершенно разным объектам, о которых его попросили высказать свое мнение; на вопросы анкеты отвечал человек, которого не следовало включать в выборку данного исследования [9]. После редактирования анкет с отбраковкой дефектных экземпляров, осталось 400 экземпляров.

Результаты опроса, проведенного путем раздачи анкет медицинского центра (кто был на приеме у специалистов в период с 21.02.2018 по 21.04.2018) и результаты Интернет-опроса среди участников групп социальной сети «ВКонтакте», придерживающихся здорового образа жизни, получились схожими, существенных различий выявлено не было. Следовательно, результаты опроса можно объединить.

Есть некоторые различия в социально-демографических характеристиках опрошенных. Наибольшую долю (40 %) среди респондентов из медицинского центра составили женщины и

мужчины старше 50 лет, в то время как 72 % участников опроса группы социальной сети «ВКонтакте» – женщины и мужчины в возрасте от 21 до 30 лет, а респонденты старше 50 лет отсутствуют. 45 % опрошенных из медицинского центра состоит в браке, среди респондентов Интернет-опроса – 23 %, а наибольшая доля (69 %) никогда не состояла в браке.

Как видно из рис. 2, 93 % респондентов (372 человека) пользовались услугами частной медицины (100 % опрошенных среди респондентов из медицинского центра и 90 % – по результатам Интернет-опроса).



**Рисунок 2.** Ответы респондентов на вопрос «Пользовались ли Вы услугами частной медицины?» (составлено авторами)

50 % опрошенных (200 человек) обращается за услугами в частные медицинские центры несколько раз в год, 47 % (188 человек) – раз в год и реже, 3 % (12 человек) – несколько раз в месяц, что видно на рис. 3.



**Рисунок 3.** Ответы респондентов на вопрос «Как часто Вы обращаетесь за услугами в частные медицинские центры?» (составлено авторами)



Исходя из рис. 4, наиболее популярные причины обращения за платными услугами в частные медицинские центры: возможность выбрать удобное время и специалиста, отсутствие очередей, лучшее оборудование и качественная диагностика. Такую причину как «Более эффективное лечение, чем в государственной клинике» выбрало 47,8 % респондентов Интернет-опроса и 15 % среди опрошенных из медицинского центра.



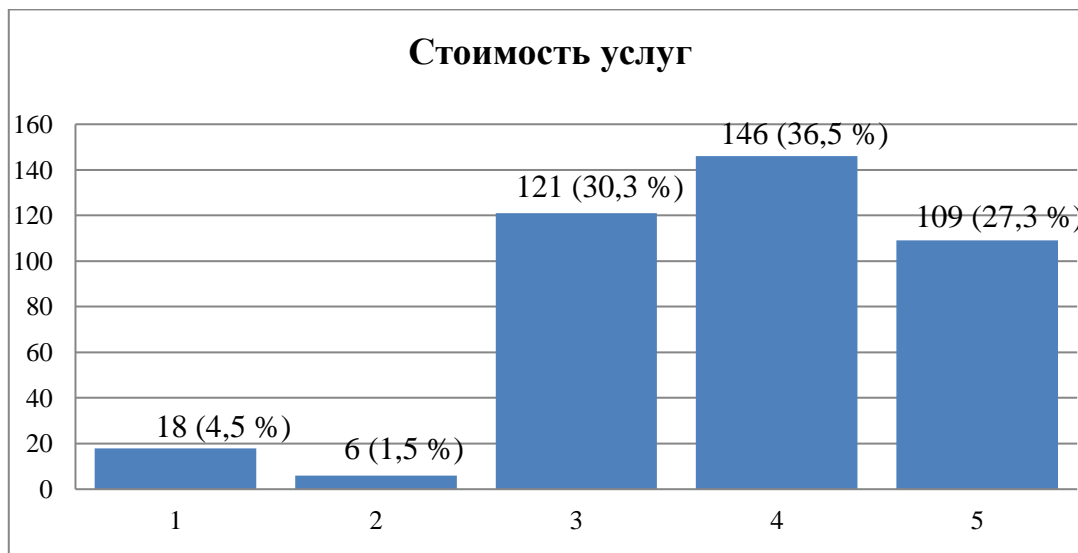
**Рисунок 4.** Ответы респондентов на вопрос «Почему Вы обращаетесь за платными услугами в частные медицинские центры?» (составлено авторами)

Как видно из рис. 5, за платными услугами частных медицинских центров в таких областях как стоматология (71,3 %), анализы и диагностика (51,5 %), гинекология (38 %) обращаются наиболее часто.



**Рисунок 5.** Ответы респондентов на вопрос «За платными услугами частных медицинских центров в каких областях Вы обращаетесь наиболее часто?» (составлено авторами)

Респонденты оценивали критерии выбора частного медицинского центра по шкале от 1 до 5, где 1 – наименее важный критерий, 5 – наиболее важный критерий. На рис. 6 видно, что критерий «Стоимость услуг» 36,5 % опрошенных был оценен в 4 балла.



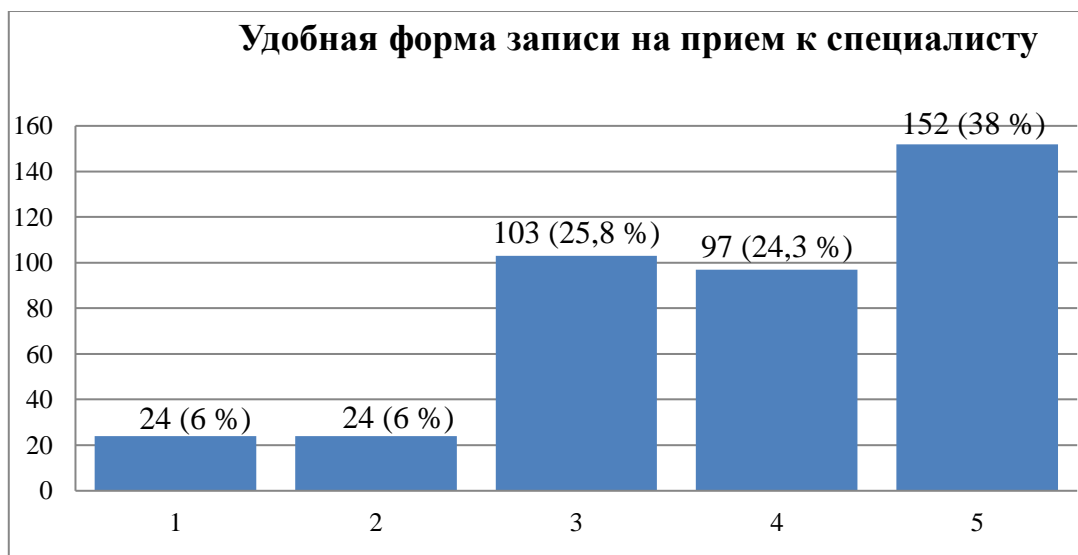
*Рисунок 6. Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Стоимость услуг» (составлено авторами)*

Как видно из рис. 7, критерий «Удобство расположения» 33,3 % опрошенных был оценен в 3 балла.



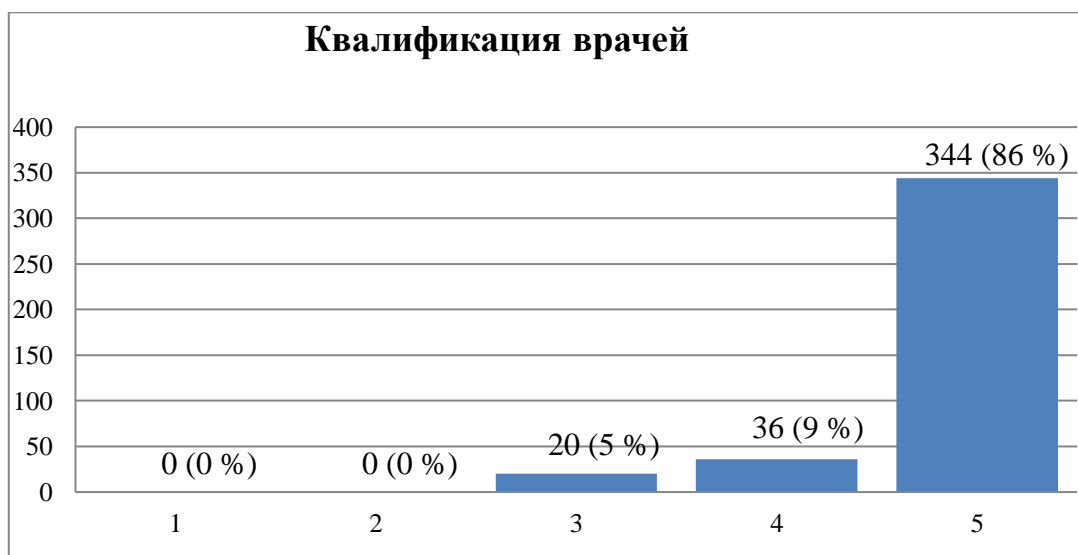
*Рисунок 7. Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Удобство расположения» (составлено авторами)*

Критерий «Удобная форма записи на прием к специалисту» 38 % опрошенных был оценен в 5 баллов, что видно на рис. 8.



**Рисунок 8.** Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Удобная форма записи на прием к специалисту» (составлено авторами)

Как видно из рис. 9, критерий «Квалификация врачей» 86 % опрошенных был оценен в 5 баллов.



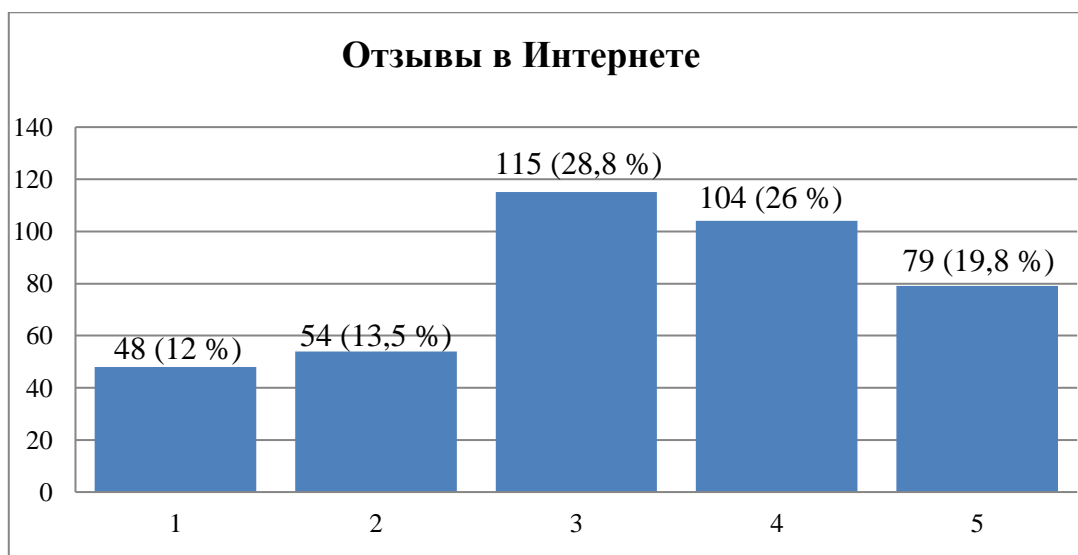
**Рисунок 9.** Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Квалификация врачей» (составлено авторами)

На рис. 10 видно, что критерий «Рекомендации знакомых» 34,8 % опрошенных был оценен на 5 баллов, аналогичная доля опрошенных оценил критерий на 4 балла.



**Рисунок 10.** Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Рекомендации знакомых» (составлено авторами)

Критерий «Отзывы в Интернете» 28,8 % опрошенных был оценен в 3 балла, что можно заметить на рис. 11, и в 4 балла 26 % респондентов.



**Рисунок 11.** Оценка респондентами по шкале от 1 до 5 критерия «Отзывы в Интернете» (составлено авторами)

Предпочтительный способ записи к специалисту в частный медицинский центр для большинства (50 %) опрошенных – онлайн-запись с помощью сайта, что видно на рис. 12. Для 42 % респондентов – звонок по телефону, 5 % – с помощью мессенджеров, 3 % – через социальные сети.



**Рисунок 12.** Ответы респондентов на вопрос «Выберете предпочтительный для Вас способ записи к специалисту в частный медицинский центр» (составлено авторами)

Как видно на рис. 13, потребителям наиболее удобно получать необходимую информацию об услугах частного медицинского центра по электронной почте (36 %), 23 % – с помощью мессенджеров, 18 % – по SMS, прочие варианты ответов распределены примерно в равных долях.



**Рисунок 13.** Ответы респондентов на вопрос «Каким образом Вам наиболее удобно получать необходимую информацию об услугах частного медицинского центра?» (составлено авторами)

Исходя из данных рис. 14, 44 % опрошенных готовы получать информацию об услугах и проводимых акциях частного медицинского центра один раз в месяц, 26 % – несколько раз в месяц, а 29 % – не заинтересованы в получении такой информации.





**Рисунок 14.** Ответы респондентов на вопрос «Как часто Вы готовы получать информацию об услугах и проводимых акциях частного медицинского центра?» (составлено авторами)

Как видно на рис. 15, 46 % респондентов из информации о частных медицинских центрах, размещенной в Интернете, доверяет только той, что размещена на сайте медицинского центра, 36 % – доверяет только отзывам. 9 % опрошенных доверяет всей информации в Интернете о частных медицинских центрах, другие 9 % – не доверяет никакой информации.



**Рисунок 15.** Ответы респондентов на вопрос «Какой информации в Интернете о частных медицинских центрах Вы доверяете?» (составлено авторами)

Как видно из рис. 16, на выбор частного медицинского центра при поиске информации в Интернете о необходимой услуге для 50 % опрошенных в наибольшей степени влияет такой фактор, как «Удобный сайт с исчерпывающей информацией», для 32 % – «Наличие отзывов об услугах частного медицинского центра».



**Рисунок 16.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите фактор, который в наибольшей степени влияет на Ваш выбор частного медицинского центра при поиске информации в Интернете о необходимой услуге» (составлено авторами)

По данным рис. 17 можно заметить, что уровень услуг, предоставляемых частными медицинскими центрами, соответствует ожиданиям всех респондентов. 68 % опрошенных выбрало ответ «Да», 32 % – «Скорее да».



**Рисунок 17.** Ответы респондентов на вопрос «Соответствует ли уровень услуг, предоставляемых частными медицинскими центрами, Вашим ожиданиям?» (составлено авторами)

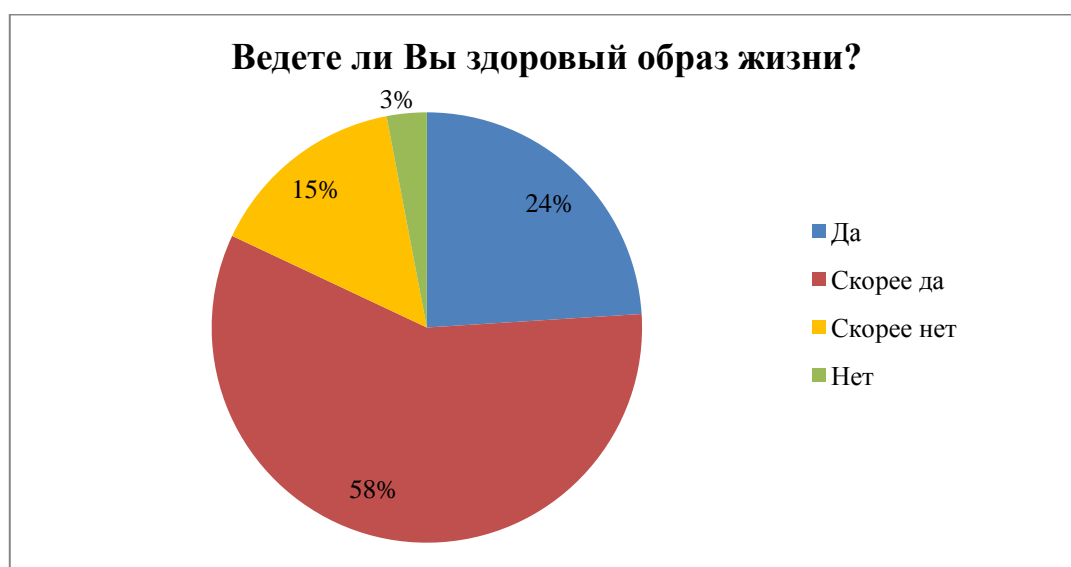
Среди респондентов Интернет-опроса только 10 % (5 человек) не пользовалось услугами частной медицины. У 83 % из них не возникало такой необходимости, 17 % не может себе позволить платные медицинские услуги.

Как видно из данных на рис. 18, с утверждением, что услуги, предоставляемые частными медицинскими центрами, оказываются более качественно, чем в государственных медицинских учреждениях, согласилось большинство опрошенных. 63 % респондентов выбрало ответ «Скорее согласен», 30 % – «Да, согласен».



**Рисунок 18.** Ответы респондентов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что услуги, предоставляемые частными медицинскими центрами, оказываются более качественно, чем в государственных медицинских учреждениях?» (составлено авторами)

82 % опрошенных ведет здоровый образ жизни. Как можно заметить из рис. 19, 58 % респондентов ответили на вопрос о том, ведут ли они здоровый образ жизни, «Скорее да», 24 % выбрало ответ «Да».



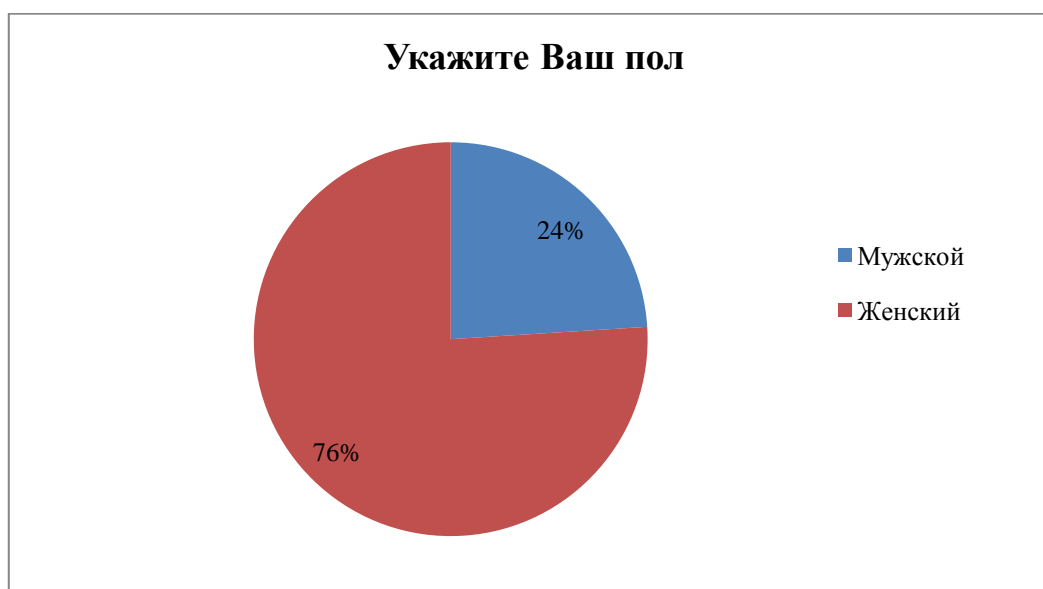
**Рисунок 19.** Ответы респондентов на вопрос «Ведете ли Вы здоровый образ жизни?» (составлено авторами)

При этом, как можно заметить на рис. 20, для 87,3 % респондентов здоровый образ жизни означает правильное питание, для 83,1 % – отказ от вредных привычек, для 71,8 % – занятия спортом, для 59,2 % – внимание к своему здоровью, посещение врачей, для 42,3 % – соблюдение режима.



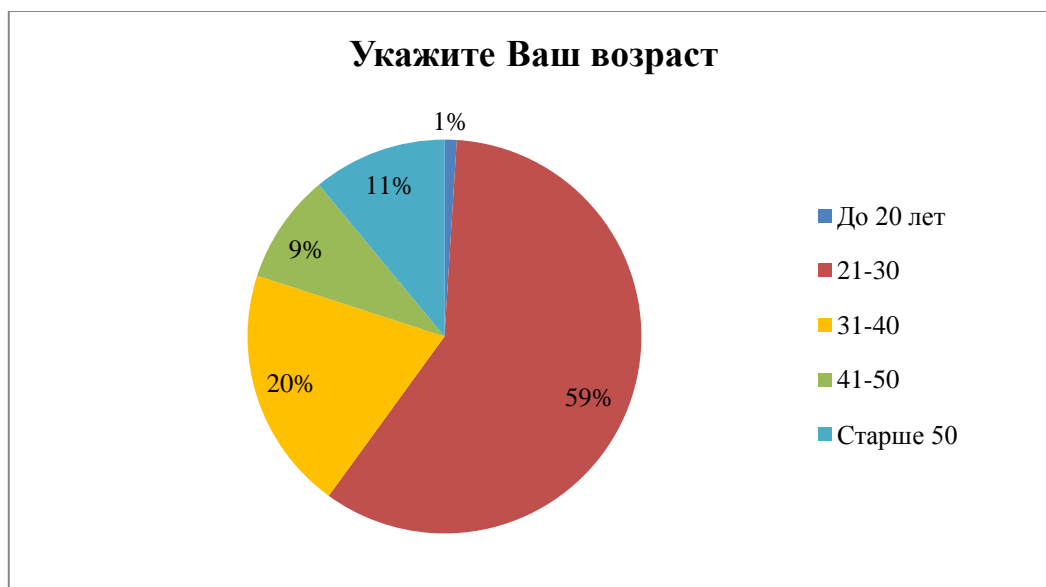
**Рисунок 20.** Ответы респондентов на вопрос «Что для Вас значит здоровый образ жизни?» (составлено авторами)

Среди опрошенных 76 % – женского пола, 24 % – мужского, как видно на рис. 21.



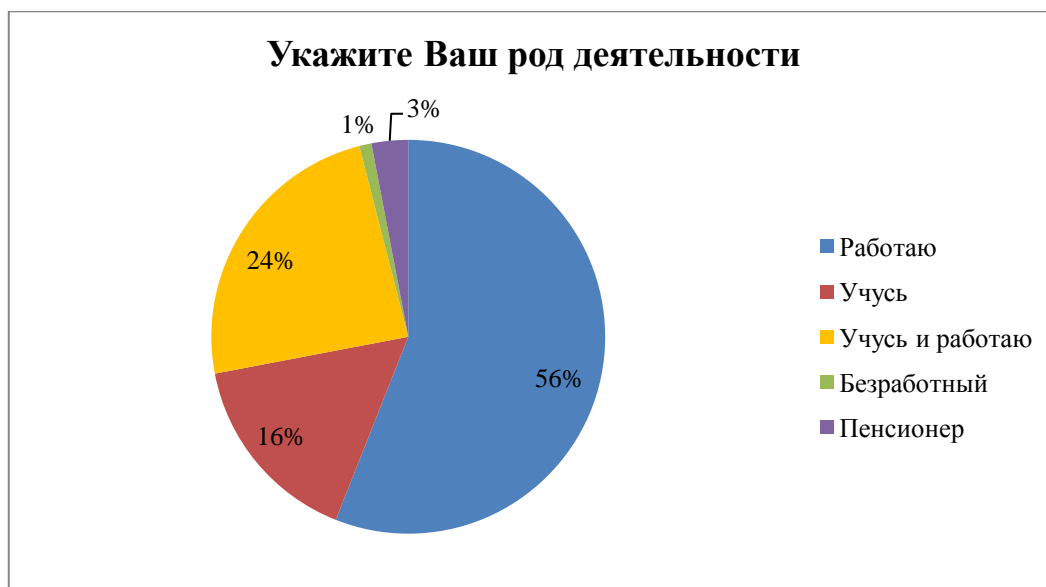
**Рисунок 21.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите Ваш пол» (составлено авторами)

Большинство респондентов (59 %) в возрасте от 21 до 30 лет, 20 % приходится на респондентов в возрасте 31-40 лет, 11 % респондентов старше 50 лет (как указано выше, все респонденты данной возрастной категории из медицинского центра), 9 % – в возрасте 41-50 лет, 1 % опрошенных младше 20 лет. Данные о возрасте респондентов размещены на рис. 22.



**Рисунок 22.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите Ваш возраст» (составлено авторами)

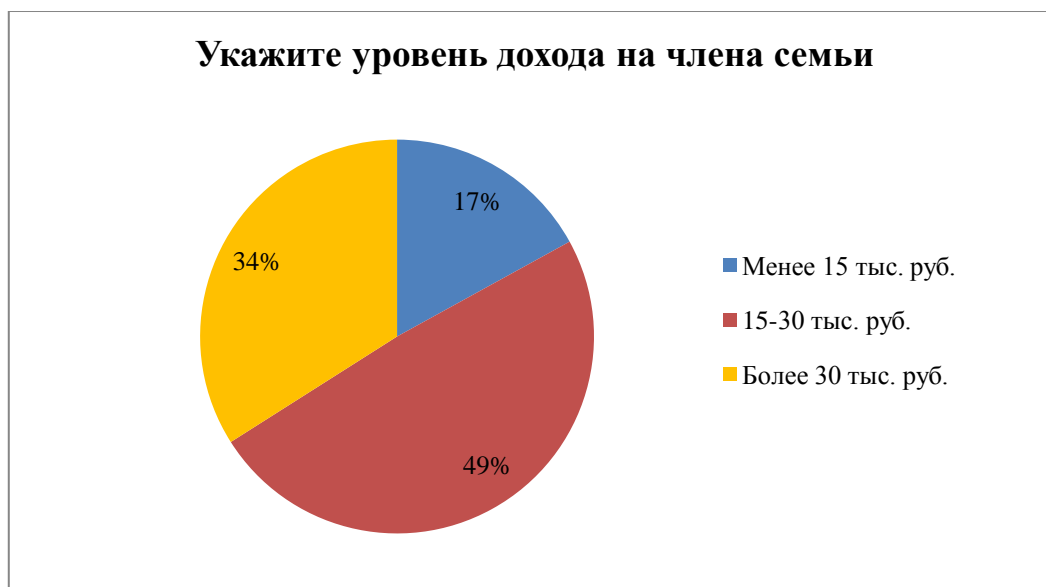
Как видно на диаграмме рис. 23, 56 % респондентов работает, 24 % – совмещает учебу и работу, 16 % – учится, 3 % – пенсионеры и 1 % – безработные.



**Рисунок 23.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите Ваш род деятельности» (составлено авторами)

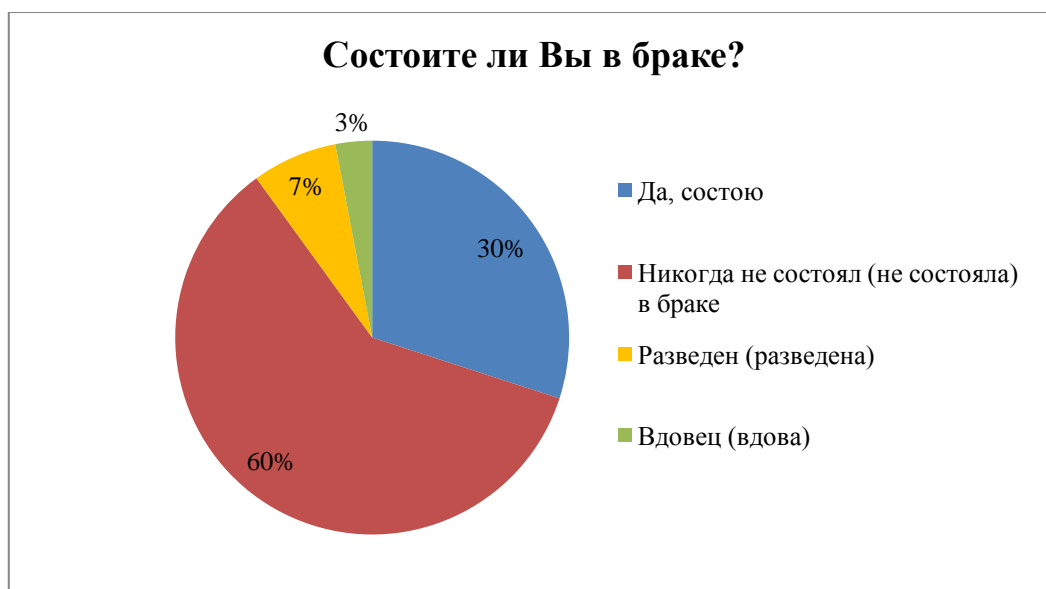
Как видно из рис. 24, у 49 % опрошенных уровень дохода на члена семьи составляет 15-30 тыс. руб., у 3 % – более 30 тыс. руб. и у 17 % – менее 15 тыс. руб.





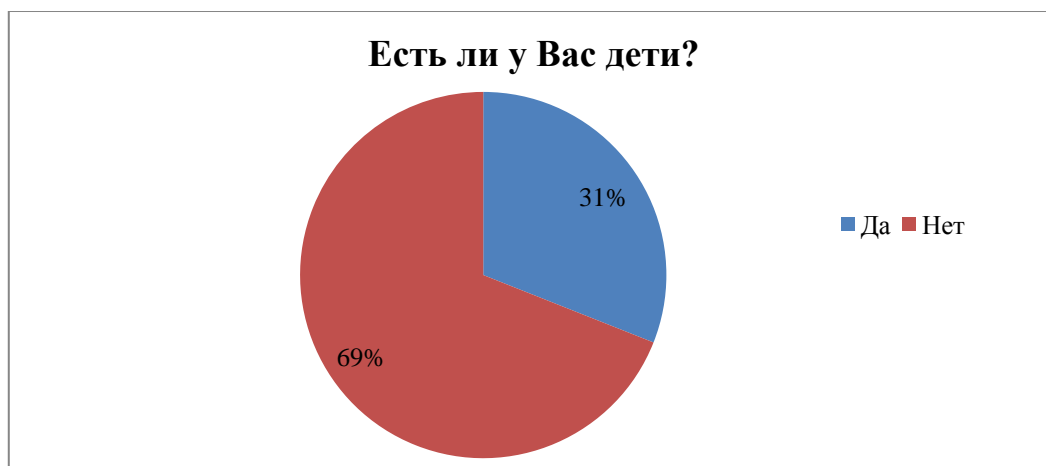
**Рисунок 24.** Ответы респондентов на вопрос  
«Укажите уровень дохода на члена семьи» (составлено авторами)

Из рис. 25 видно, что 60 % респондентов никогда не состояло в браке (при этом большую долю составляют респонденты Интернет-опроса), 30 % – состоит в браке, 7 % опрошенных в разводе, 3 % – вдовцы (вдовы).



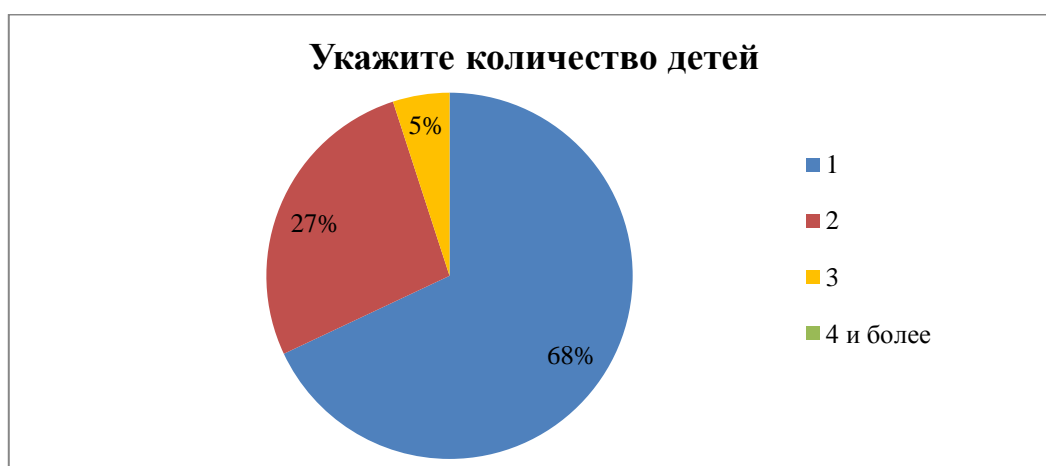
**Рисунок 25.** Ответы респондентов на вопрос  
«Состоите ли Вы в браке?» (составлено авторами)

Только у 31 % опрошенных есть дети, что видно на рис. 26.



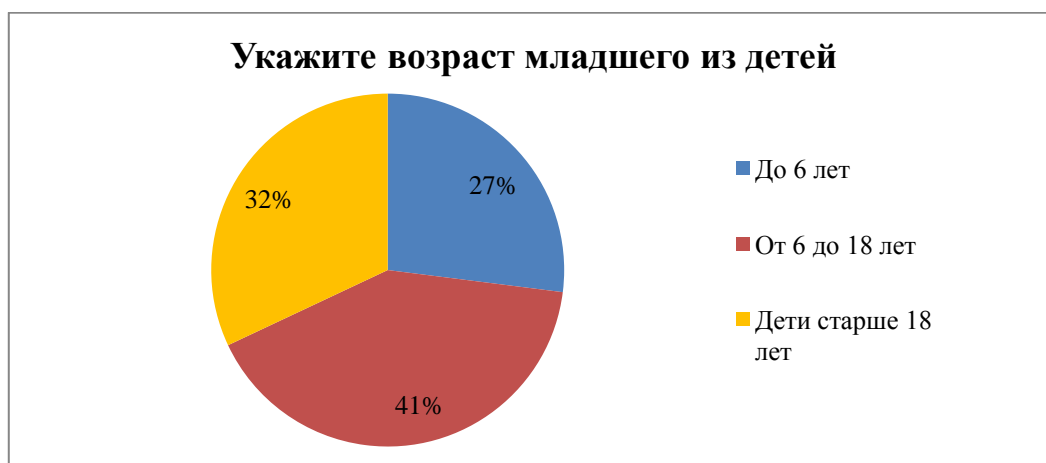
**Рисунок 26.** Ответы респондентов на вопрос «Есть ли у Вас дети?» (составлено авторами)

Как видно из рис. 27, у 68 % респондентов из тех, у кого есть дети, – 1 ребенок, у 27 % – 2 ребенка и у 5 % – 3.



**Рисунок 27.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите количество детей» (составлено авторами)

При этом у 41 % респондентов младший из детей в возрасте от 6 до 18 лет, у 32 % – дети уже старше 18 лет, у 27 % – младшему из детей менее 6 лет, что видно на рис. 28.



**Рисунок 28.** Ответы респондентов на вопрос «Укажите возраст младшего из детей» (составлено авторами)

Потребителями услуг частных медицинских центров являются женщины и мужчины любой возрастной категории (наибольшая доля 21-30 лет), ведущие здоровый образ жизни, имеющие средний и выше уровень дохода. В основном это те, кто не состоит в браке и не имеет детей, и те, кто состоит в браке и имеет одного ребенка в возрасте от 6 до 18 лет.

Наиболее часто потребители обращаются в частные медицинские центры за услугами из области стоматологии, анализов и диагностики, гинекологии, наиболее редко – за услугами из области терапии.

Такие критерии выбора частного медицинского центра, как «Рекомендации знакомых», «Удобная форма записи на прием к специалисту» и «Квалификация врачей» для потребителей наиболее важны и вызывают больше доверия, чем «Отзывы в Интернете». Источником информации, которому доверяют потребители, наиболее часто выступает сайт частного медицинского центра, а для большинства на выбор частного медицинского центра при поиске информации в Интернете о необходимой услуге в наибольшей степени влияет такой фактор, как «Удобный сайт с исчерпывающей информацией».

Наибольшая доля потребителей обращается в частные медицинские центры несколько раз в год. И поскольку среди наиболее популярных причин обращения за платными услугами в частные медицинские центры возможность выбрать удобное время и специалиста и отсутствие очередей, можно сделать вывод, что потребители обращаются в частные медицинские центры, так как это экономит их время.

Потребители, которые ищут информацию об услугах частных медицинских центров в Интернете и доверяют ей, – это мужчины и женщины в основном возрастных категорий 21-30 лет и 31-40 лет. При этом потребители предпочитают форму онлайн-записи: онлайн-запись с помощью сайта, через социальные сети или с помощью мессенджеров [10].

Они обращаются за услугами частных медицинских центров раз в год и реже, либо несколько раз в год по большей мере из-за возможности выбрать удобное время и специалиста и отсутствия очередей. Также среди частых причин обращения за услугами частных медицинских центров – лучшее оборудование и качественная диагностика, и более эффективное лечение, чем в государственной клинике. Потребители выделяют удобную форму записи и квалификацию врачей как наиболее важные критерии выбора частного медицинского центра. Предпочтительный способ коммуникации с потребителями в виртуальном пространстве – мессенджеры и электронная почта. При этом информацию об услугах и проводимых акциях частного медицинского центра потребители готовы получать не более одного раза в месяц. Потребители в качестве источника информации об услугах частного медицинского центра предпочитают сайт медицинского центра, доверяя информации, размещенной там, в том числе и отзывам в Интернете. Удобный сайт с исчерпывающей информацией, наличие отзывов о частном медицинском центре – это факторы, которые наиболее сильно влияют на их выбор частного медицинского центра при поиске информации в Интернете о необходимой услуге.

Все потребители удовлетворены уровнем услуг, предоставляемых частными медицинскими центрами и согласны с утверждением, что услуги, предоставляемые частными медицинскими центрами, оказываются более качественно, чем в государственных медицинских учреждениях.

Исследование подтвердило рабочую гипотезу о том, что если продвигать услуги частного медицинского центра в виртуальном пространстве, то повысится узнаваемость частного медицинского центра в виртуальном пространстве, сформируется положительное мнение потребителей о частном медицинском центре и будут привлечены новые потребители, вырастет объём продаж и, как следствие, прибыль. Исследование дало ответы на поставленные

задачи. В процессе исследования была достигнута цель данного исследования, заключающаяся в отражении состоянии выбранного объекта исследования (потребителей) и соответствующих факторов влияния, мотивации покупки услуги, механизм принятия решения о покупке. Были найдены ответы на следующие вопросы:

1. Кто? Женщины и мужчины (в основном 21-30, 31-40 лет), ведущие здоровый образ жизни, имеющие средний и выше уровень дохода. Те, кто не состоит в браке и не имеет детей, и те, кто состоит в браке и имеет одного ребенка в возрасте от 6 до 18 лет.
2. Что? Наиболее популярные услуги, за которыми обращаются потребители в частные медицинские центры: стоматология, анализы и диагностика, гинекология.
3. Где? Источниками информации, которым доверяют потребители, может выступать как сайт самого частного медицинского центра, сторонние сайты с отзывами об услугах медицинского центра, так и рекомендации знакомых.
4. Когда? Потребители обращаются за услугами частных медицинских центров зачастую с целью экономии времени, поскольку можно выбрать удобное время и специалиста и в частных медицинских центрах отсутствуют очереди.
5. Как? Стимулом воспользоваться услугами частных медицинских центров у потребителей может стать либо потребность в экономии времени – в частном медицинском центре можно выбрать удобное время, специалиста, не ждать своей очереди, – либо рекомендации знакомых. При поиске частного медицинского центра в Интернете в первом случае, потребитель ориентируется на информацию сайта самого медицинского центра, а также отзывы об услугах. Для многих потребителей стоимость услуг является достаточно важным критерием для выбора частного медицинского центра, поэтому имеет место быть сравнение медицинских центров между собой по такому параметру. Также немаловажный критерий выбора – это удобная форма записи для потребителя и квалификация врачей.

Исходя из данных, полученных в ходе маркетингового исследования, для частных медицинских центров:

1. целесообразно сделать на своем сайте форму онлайн-записи, где потребители смогут увидеть ближайшую свободную дату и время записи на прием к специалисту;
2. на сайте обязательно должен присутствовать раздел с отзывами клиентов: потребители доверяют такой информации и через этот раздел сайта можно будет получать обратную связь, совершенствовать сервис и повышать качество оказываемых услуг;
3. поскольку квалификация врачей является одним из важнейших критериев выбора медицинского центра, на сайте обязательно должна быть размещена об этом подробная информация;
4. необходимо вести активные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, поскольку части потребителей было бы удобно получать информацию об услугах через эти каналы;

5. собрать базу из адресов электронной почты клиентов и делать ежемесячную рассылку с информацией об услугах медицинского центра, о проводимых акциях и скидках на услуги (такую же рассылку можно делать в мессенджерах).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко, А.А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг [Электронный ресурс] / А.А. Бабенко // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 429-431. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/106/25341/>, свободный (25.04.2018).
2. Thomas, R.K. Marketing health services [Electronic resource] / R.K. Thomas // Health Administration Press, Chicago; AUPHA Press, Arlington, VA. – 2005. – Mode of access: [https://www.federaljack.com/ebooks/My%20collection%20of%20medical%20books,%20208%20Books%20\(part%20of%203\)/Marketing%20health%20services.pdf](https://www.federaljack.com/ebooks/My%20collection%20of%20medical%20books,%20208%20Books%20(part%20of%203)/Marketing%20health%20services.pdf), free (25.04.2018).
3. Paton, C., Bamidis, P.D., Eysenbach, G., Hansen, M., Cabrer, M. Experience in the use of social media in medical and health education [Electronic resource] / C. Paton, P.D. Bamidis, G. Eysenbach, M. Hansen, M. Cabrer // IMIA Yearbook of Medical Informatics, IA and Schattauer GmbH. – 2011. – Mode of access: <https://pdfs.semanticscholar.org/d534/a1b0f9d1d94175af88baf97c3c0fbbfc7e0d.pdf>, free (25.04.2018).
4. Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинговые исследования [Текст] / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
5. Красноставская, Н.В. К вопросу о графическом дизайне коммуникаций экологических брендов [Текст] / Н.В. Красноставская // В мире научных открытий. – 2015. – № 5 (65). – С. 160-171.
6. Красноставская, Н.В. Инструменты продвижения личного бренда мастера хендмейд индустрии в интернете [Текст] / Н.В. Красноставская // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (2381). – С. 46-55.
7. Черчилль, Г.А., Якобуччи, Д. Маркетинговые исследования. 8-е издание [Текст] / Г.А. Черчилль, Д. Якобуччи; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 832 с.
8. Черчилль, Г., Браун, Т. Маркетинговые исследования. 5-е издание [Текст] / Г. Черчилль, Т. Браун; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.
9. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований [Текст] / Е.Б. Галицкий. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
10. Шевцова, И.Е., Красноставская, Н.В. Мессенджеры как инструмент развития современного бизнеса [Текст] / И.Е. Шевцова, Н.В. Красноставская // Неделя Науки СПбПУ, материалы научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 13-19 ноября 2017 г. – 2017. – С. 343-345.



**Krasnostavskaya Nataliya Vladimirovna**

Peter the great St. Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: marketrek@yandex.ru

**Shevtsova Irina Evgen'evna**

Peter the great St. Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: irisha\_shevcova@rambler.ru

## **Behavior of individual consumers of services of private medical centers on the pre-procurement stages in the virtual space**

**Abstract.** Medical service, acting as an object of medical marketing, has a number of specific features. These features cause differences in the use of promotion tools. The purpose of this study was to reflect the condition of consumers of private medical centers and related factors of influence, the motivation for purchasing a service, and the decision-making mechanism for purchasing. A marketing research was conducted by authors of article, based on a survey of clients of a private medical center and an Internet survey among participants in social networking groups on web site "Vkontakte", who adhere to a healthy lifestyle. The results of the research showed that the information that is placed by private medical centers on their sites, including testimonials, is important for consumers and is credible, a convenient form of appointment to a specialist is important and an online record should be provided. The source of information trusted by consumers is most often the site of a private medical center, and for most people choosing a private medical center when searching for information on the Internet about the required service is most affected by such factor as "Convenient site with comprehensive information". Most consumers prefer the form of online recording: online recording using the site, through social networks or using instant messengers. The most important criteria for choosing a private medical center: "Recommendations of friends", "Convenient form of appointment to a specialist" and "Qualification of doctors". The working hypothesis formulated at the planning stage of the marketing research was confirmed. If the services of a private medical center in the virtual space are promoted, then the recognition of the private medical center in the virtual space will increase; a positive opinion of consumers about a private medical center will be formed; will attract new customers; the volume of sales will increase and, as a result, profit.

**Keywords:** marketing; marketing communications; internet marketing; marketing in internet; promotion; internet promotion; promotion in internet; internet advertising; advertising in internet; consumer behavior; customer behavior; decision-making process; marketing of health services; medical marketing