

3. Liu Y, Dai W, Dai X, Li Z. Prepregnancy body mass index and gestational weight gain with the outcome of pregnancy: a 13-year study of 292,568 cases in China. Arch. Gynecol. Obstet. 2012.286. P. 905-11.
4. Haakstad LA, Voldner N, Henriksen T, Bør K. Physical activity level and weight gain in a cohort of pregnant Norwegian women. Acta obstetrica et gynecologica Scandinavica.2007. 86 (5). P. 559-64.
5. Hutchinson D, Moore EA, Breen C, Burns L, Mattick RP. Alcohol use in pregnancy: Prevalence and predictors in the Longitudinal Study of Australian Children. Drug Alcohol Rev. 2013. 32. P.475–82.
6. Armson B. A. Physical Activity and Preterm Birth: Risk Factor or Benefit? /BJOG. 2017 May 6. doi: 10.1111/1471-0528.14723.

Черкасов С.Н.^{1,2}, Сахибгареева Э.Х.¹, Брагин А.Ю.²

**ПОКАЗАТЕЛИ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ОТНОСИТЕЛЬНО
ЦЕНЫ МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОТИВА
ОБРАЩЕНИЯ ПАЦИЕНТА**

¹ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья имени
Н.А.Семашко», Москва, Россия

²ЧОУ ВО «Медицинский университет Реавиз», Москва, Россия

Cherkasov S.N.^{1,2}, Sahibgareeva E.H.², Bragin A.U.²

**INDICATORS OF DEMAND ELASTICITY REGARDING THE
PRICE OF THE MEDICAL SERVICE DEPENDING ON THE MOTIVATION
OF THE PATIENT APPEAL**

¹National Research Institute for Public Health, Russia, Moscow

²Medical University REAVIZ, Russia, Moscow

Черкасов Сергей Николаевич - д.м.н., заведующий отделом исследований общественного здоровья ФГБНУ «Национальный НИИ общественного здоровья имени Н.А.Семашко», заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин Медицинского университета «Реавиз», E-mail: cherkasovsn@mail.ru;

Сахибгареева Элина Хансвьяровна – аспирант;

Брагин Александр Юрьевич – аспирант.

Резюме. Анализ показателей эластичности спроса относительно цены плановой стоматологической услуги в зависимости от мотива обращения пациента проведен на основании данных опроса 1598 пациентов, обратившихся в медицинские организации за стоматологической помощью. В качестве важных факторов, обязательных к учету при формировании маркетинговой стратегии медицинской организации целесообразно рассматривать вид медицинской услуги, основной мотив (повод) к обращению и категорию цены на конкретную услугу.

Ключевые слова: потребительский выбор, эластичность спроса, маркетинговые стратегии, медицинская организация.

Abstract. An analysis was conducted of the elasticity of demand versus the price of the planned dental service, depending on the motivation of the patient's treatment, on the basis of a survey of 1598 patients who applied to the medical organizations for dental care. As important factors that are mandatory for accounting when forming a marketing strategy for a medical organization, it is advisable to consider the type of medical service, the main motive (reason) for treatment and the category of the price for a specific service.

Key words: consumer choice, the elasticity of demand, marketing strategies, the medical organization.

Построение и развитие маркетинговых стратегий невозможно без детального анализа обстоятельств, которые, в конечном итоге, определили выбор пациентом медицинской организации [1,2]. Стоматологические услуги, оказываемые коммерческой стоматологической клиникой, хозрасчетным подразделением государственной или муниципальной медицинской организацией, должны быть экономически целесообразны [3,4,5]. Одним из основных элементов маркетинговых стратегий являются вопросы ценовой политики, включающей как вопросы ценообразования, так и вопросы управления ценой. Несмотря на большую важность факторов «неценовой конкуренции», именно цена услуги в совокупности с объемом продаж будет тем синтетическим показателем, который формирует такие результативные показатели деятельности медицинской организации, как выручка и прибыль [6,7,8]. Знание показателей эластичности спроса позволяет осуществлять ценовую политику организации в рамках определенной маркетинговой стратегии. Исследования эластичности спроса на медицинские услуги крайне немногочисленны. Уровень эластичности спроса на медицинские услуги в целом и на стоматологические услуги в частности считается низким, так как данный вид экономического блага

относится к жизненно важным, получение которого первоначально для экономического субъекта [9,10].

Целью настоящего исследования стал анализ показателей эластичности спроса относительно цены плановой стоматологической услуги в зависимости от мотива обращения пациента.

Опрос проводился среди пациентов коммерческой стоматологической клиники обратившихся за получением плановой стоматологической помощи. Пациентов с острой болью по этическим причинам не опрашивали. В опросе участвовало 1700 пациентов. Всего собрано 1598 анкет. Из них 632 пациента обратились в данное учреждение впервые (39,5%).

При первичном обращении наименьшая эластичность спроса относительно цены наблюдалась у обратившихся по рекомендации врачей – 0,46. Разница между показателями эластичности характерными для краткосрочного и долгосрочного периода для данных пациентов была также наименьшая – 126%. Следовательно, высокое доверие к врачу, давшему рекомендацию, увеличивая степень доверия к медицинской организации, значительно снижает чувствительность пациента к цене на услугу. Еще два мотива обращения сочетаются с более низким уровнем эластичности, чем в среднем среди всех обратившихся пациентов: надежда на качественное обслуживание и негативный опыт взаимодействия с государственными и муниципальными медицинскими организациями. Наибольшими показателями эластичности спроса относительно цены характеризуются пациенты, основной повод обращения для которых был реклама. Такие пациенты особо чувствительны к цене, особенно в долгосрочном периоде.

Таким образом, высокий уровень доверия, сформированная надежда на качество оказания медицинской помощи и негативный опыт взаимодействия с государственными и муниципальными медицинскими учреждениями способствуют снижению показателей эластичности выражающееся в меньшем внимании таких пациентов к уровню цен на стоматологические услуги. Тогда как такие поводы к обращению как рекомендация друзей и знакомых, надежда на комфортное обслуживание и, особенно, реклама, снижают толерантность пациентов к уровню цен и, соответственно, имеют более высокие, чем в среднем показатели эластичности спроса относительно цены.

Для пациентов, обратившихся повторно, закономерности изменений значений показателя эластичности спроса относительно цены сохраняются, однако абсолютные значения на 10-15% ниже, чем в случае пациентов, обратившихся впервые. Это можно объяснить исключением из анализа пациентов, которые после первого

обращения приняли решение не обращаться более в данную медицинскую организацию. Для оставшихся пациентов, более высокий уровень лояльности сочетается более низкими показателями эластичности и терпимости к повышению цены.

Анализ влияния на показатели эластичности спроса относительно цены таких факторов как возраст, пол, социальное положение позволил определить их второстепенное значение относительно более важных и значимых факторов. Обобщая полученные данные анализа можно констатировать, что более молодые пациенты демонстрировали меньшую эластичность спроса относительно цены. Наименьшую эластичность имели пациенты среднего возраста, женщины, обратившиеся повторно, трудовая деятельность которых связана с недостатком времени.

Следовательно, в качестве важных факторов, обязательных к учету при формировании маркетинговой стратегии медицинской организации целесообразно рассматривать вид медицинской услуги, основной мотив (повод) к обращению и категорию цены на конкретную услугу.

Литература

1. Линденбратен А.Л. Актуальные проблемы совершенствования здравоохранения в субъектах российской федерации / А.Л. Линденбратен // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2004. № 4. С. 23-26.
2. Родина Т.С., Коновалов О.Е. Причины обращения за стоматологической помощью взрослого населения крупного города в медицинские организации различных форм собственности // Российский медико-биологический вестник им. академика И.П.Павлова. 2010. №2. С.68-72.
3. Данилов Е.О., Мчедлидзе Т.Ш. Маркетинговые стратегии в коммерческой стоматологии // Институт стоматологии. 2002. №1. С.2-5.
4. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Брагин А.Ю. Анализ потребительского выбора как условие совершенствования ценовой стратегии медицинской организации // Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья имени Н.А. Семашко. 2015. № 7. С. 112-120.
5. Шаповалова М.А. Моделирование затрат оказания медицинской помощи / М.А.Шаповалова, Огуль Л.А., Обухова Е.В. // Материалы международной научно-практической конференции «Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура». Красноярск, 2012. – С. 167-176.

6. Сараев А.Р. Исследование эластичности величины спроса относительно дохода потребителя при оказании платных стоматологических услуг / Сараев А.Р., Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х. // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 11 (109). С. 14-21.
 7. Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Брагин А.Ю., Сараев А.Р. Особенности потребительского выбора пациентов медицинской организации как основа планирования ее деятельности // В сборнике: Проблемы развития предприятий: теория и практика Материалы 15-й Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета: в 2-х частях. 2016. С. 200.
 8. Сараев А.Р., Сахибгареева Э.Х., Черкасов С.Н., Сопова И.Л. Оценка социального статуса потенциального потребителя как условие обеспечения высокой эффективности деятельности медицинской организации // Медицинское образование и профессиональное развитие. 2013. № 2-3. С. 131-132.
 9. Черкасов С.Н. Факторы, влияющие на первичный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей стоматологические услуги / С.Н. Черкасов, Э.Х.Сахибгареева // Научные труды V Конгресса с международным участием «Экология и здоровье человека на севере. – Якутск. – 2014.- с.796-802.
 10. Черкасов С.Н. Факторы, влияющие на повторный выбор пациентами коммерческой медицинской организации, оказывающей платные стоматологические услуги Черкасов С.Н., Сахибгареева Э.Х., Сараев А.Р. // Российская академия медицинских наук. Бюллетень Национального научно-исследовательского института общественного здоровья. 2015. № 1. С. 189-195.
-