

УДК 339.13:614.2

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-13>**Шумкова О.В.***кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики  
Сумського національного аграрного університету***Shumkova Olena***Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer,  
Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics  
Sumy National Agrarian University*

## ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

## FEATURES OF CONSUMER SEGMENTATION IN THE MEDICAL SERVICES MARKET

### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено питання організації сегментації споживачів медичних послуг закладами охорони здоров'я. Автором було визначено, що у зв'язку із проведенням реформування сфери охорони здоров'я медичні заклади почали активно використовувати маркетинговий інструментарій, основним є сегментація споживачів ринку медичних послуг. Ринок медичних послуг є системою соціальних та економічних відносин у сфері охорони здоров'я. Таким чином, як і будь-який ринок, ринок медичних послуг складається з певних окремих сегментів, на яких працюють спеціалізовані медичні установи. Автором наведена сегментація споживачів ринку медичних послуг відповідно до загальних параметрів, а також сегментація споживачів, яку використовує у своїй діяльності Комунальне некомерційне підприємство Сумської обласної ради «Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер».

**Ключові слова:** медична послуга, сегментація, сегмент, споживач, ринок.

### АННОТАЦИЯ

В статье исследованы вопросы организации сегментации потребителей медицинских услуг учреждениями здравоохранения. Автором было установлено, что в связи с проведением реформирования сферы здравоохранения медицинские учреждения начали активно использовать маркетинговый инструментари, основным является сегментация потребителей рынка медицинских услуг. Рынок медицинских услуг является системой социальных и экономических отношений в сфере здравоохранения. Таким образом, как и любой рынок, рынок медицинских услуг состоит из определенных отдельных сегментов, на которых работают специализированные медицинские учреждения. Автором представлена сегментация потребителей рынка медицинских услуг в соответствии с общими параметрами, а также сегментация потребителей, которую использует в своей деятельности Коммунальное некоммерческое предприятие Сумского областного совета «Сумской областной клинический онкологический диспансер».

**Ключевые слова:** медицинская услуга, сегментация, сегмент, потребитель, рынок.

### ANNOTATION

The author found that in connection with the reform of health care, medical institutions have begun to use actively marketing tools, the main of which is the segmentation of consumers in the market of medical services. The article states that marketing in health care can be defined as a system of principles, methods and measures based on a comprehensive study of consumer demand and purposeful formation of offers of medical services by the manufacturer of such services. Healthcare marketing and the marketing of medical services are based on the concept of socio-ethical marketing, the essence of which is to identify the needs of con-

sumers and meet them more effectively. The market for medical services is a system of social and economic relations in the field of health care. Thus, like any market, the market for medical services consists of certain individual segments in which specialized medical institutions operate. The author presents the segmentation of consumers of the medical services market in accordance with the general existing parameters, as well as consumer segmentation used in its activities by the Sumy Regional Council Municipal Non-Profit Enterprise «Sumy Regional Clinical Oncology Center» according to age, sex, place of residence, diagnosis diseases and diagnostic-related groups. The author notes that the segmentation of consumers of medical services of the oncology dispensary is carried out using the data of the Cancer Registry and is presented in accordance with the Report on Malignant Neoplasms. The author notes that in order to work effectively with different segments of consumers of medical services, the oncology dispensary should use one of the strategies of working with different market segments, depending on the goal. It was also stated that the medical institution should use marketing strategies in dynamics. The dynamism of the strategy of medical services is a reasonable and timely combination of differentiated and undifferentiated marketing of medical services. The author noted that in order to effectively segment consumers of medical services, the medical institution needs to pay attention to the main characteristics of existing and promising segments of consumers in the market of medical services.

**Key words:** medical service, segmentation, segment, consumer, market.

**Постановка проблеми.** У зв'язку із проведенням реформування медичної сфери в Україні відбувається поступовий перехід до ринкових відносин у сфері медичних послуг, що має оптимізувати процеси, пов'язані з виробленням нової стратегії функціонування медичних закладів на ринку медичних послуг, та дпасть змогу брати активну участь у конкурентній боротьбі за наявні та перспективні ринкові сегменти. Для забезпечення цього заклади охорони здоров'я у своїй діяльності почали активно використовувати маркетинговий інструментарій, основним є сегментація споживачів ринку медичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання сегментації ринку та споживачів послуг відображені у працях відомих зарубіжних і вітчизняних учених, таких як: Ф. Котлер, П. Друкер, Р. Томас, У. Руделіус, У. Кучеренко, Д. Маркова, З. Столяров, Н. Малахова, І. Тогунов. Але, незважаючи на велику кількість пу-

блікацій на цю тему, питання сегментації споживачів на ринку саме медичних послуг є не досить дослідженим.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Метою статті є визначення основних особливостей сегментації споживачів специфічних медичних послуг за різними критеріями.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг в охороні здоров'я можна визначити як систему принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживачів і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником таких послуг.

Поряд із поняттям маркетингу в охороні здоров'я є поняття медичного маркетингу, головною цілю якого – підвищити наявний низький ступінь інформованості споживачів про медичні послуги та їхню якість, а також допомогти оцінити сервісну складову частину надання таких послуг для їх подальшого покращення.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я базується на концепції соціально-етичного маркетингу, суть якої полягає у визначенні потреб споживачів та задоволенні їх ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням загальнолюдських та суспільних інтересів [1 с. 70; 4, с. 85].

З погляду маркетингу медична послуга розглядається як елемент ринку. Слід констатувати, що ринок медичних послуг є системою соціальних та економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Як і будь-який ринок, ринок медичних послуг складається з певних окремих сегментів, на яких працюють спеціалізовані медичні установи.

Сегменти ринку медичних послуг можна розділити за такими основними параметрами:

1. За віковими ознаками – діти; підлітки; дорослі; старі.

2. За статевими ознаками – чоловіки та жінки.

3. За видами забезпечення медичною допомогою – амбулаторно-поліклінічна; госпітальна; рододопоміч; стоматологічна; лікарське забезпечення.

4. За декретованими групами (працівники окремих професій та посад, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням населення і може призвести до поширення інфекційних хвороб) – здорові; хворі; особи що працюють в умовах, пов'язаних із професійними загрозами; військовослужбовці; студенти.

5. За нозологічними групами (залежно від переважного ушкодження того чи іншого органа або системи органів) – споживачі, що потребують послуг із збереження життя; споживачі, що потребують повернення здоров'я, збереження відповідного рівня працездатності за її тимчасової втрати; споживачі, що потребують збереження та підтримки стану відносно здорового організму (імунопрофілактика, диспансеризація тощо);

6. За групами диспансеризації – кардіологічна; онкологічна; шкірно-венерологічна; протитуберкульозна; психоневрологічна; наркологічна; лікувально-фізкультурна; трахоматозна.

7. За діагностично-спорідненими групами (метод класифікації пацієнтів стаціонарів із гострими станами у групи відповідно до схожого споживання ресурсів та подібних клінічних характеристик) – хвороби ока; хвороби органів травлення; вагітність, пологи та післяпологовий період; травми, отруєння та деякі інші наслідки дії зовнішніх причин; хвороби вуха; хвороби шкіри та підшкірної клітковини; хвороби органів дихання; хвороби системи кровообігу; уроджені аномалії; хвороби сечостатевої системи; хвороби ендокринної системи, розлади харчування, порушення обміну речовин; хвороби нервової системи; хвороби кістково-м'язової системи та сполучної тканини; хвороби крові, кровотворних органів і окремі порушення із залученням імунного механізму.

8. За об'єктом надання медичної послуги – окрема фізична особа; родина загалом; працівники однієї організації загалом.

9. За прибутками споживача медичних послуг.

10. За джерелом оплати медичних послуг – за рахунок фізичних осіб; за рахунок юридичних осіб; за рахунок держави; за рахунок страхових компаній.

11. За місцем роботи пацієнта – лікування професійних захворювань; лікування захворювань, що не пов'язані з професією споживача послуги.

12. За видами медичних послуг (відповідно до пакетів медичних гарантій, які надаються за договорами з Національною службою здоров'я України).

13. Відповідно до напряму потреби споживача медичної послуги – соціальна потреба; медична потреба [1, с. 69; 2, с.70; 4, с. 87].

Розглянемо особливості сегментації ринку медичних послуг з погляду Комунального некомерційного підприємства Сумської обласної ради Сумський обласний клінічний онкологічний диспансер (скорочено – КНП СОР СОКОД).

КНП СОР СОКОД зареєстрований за адресою: Сумська область, Білопільський район, село Кальченки, вулиця Центральна, будинок 2.

Медичний заклад охоплює знаний ринковий сегмент споживачів медичних послуг. Нині КНП СОР СОКОД у своїй структурі має 7 клінічних відділень на 330 ліжок, 180 з яких – хірургічного профілю. Щороку близько 7 тисяч хворих у закладі отримують висококваліфіковану медичну допомогу, виконується близько 3 тисяч складних оперативних втручань, більше 2 тисяч хворих отримують хіміотерапію, 2,2 тисячі – променево лікування. Консультаційна робота ведеться в поліклініці закладу, що приймає близько 45 тисяч пацієнтів на рік [3].

КНП СОР СОКОД під час провадження своєї діяльності застосовує сегментацію груп споживачів медичних послуг за такими ознаками:

- за віковими ознаками;
- за статевими ознаками;
- за географічною ознакою;

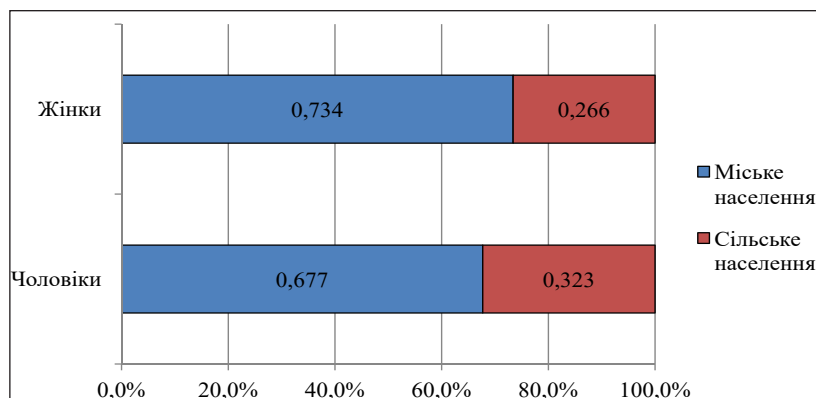


Рис. 1. Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до місця проживання

- за місцем проживання;
- за стадіями діагностування;
- за діагностично-спорідненими групами.

Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру здійснюється з використанням даних Канцер-реєстру та представляється відповідно до Звіту про захворювання на злоякісні новоутворення.

На рис. 1 наведено загальну сегментацію споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до місця проживання.

Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до географічної ознаки наведена на рис. 2.

Отже, дані рис. 1 та рис. 2 свідчать, що найбільший сегмент відповідно до місця проживання становить міське населення, як серед чоловіків, так і серед жінок, це пов'язано в основному з інфраструктурою та доступністю споживачів до медичних послуг [3].

У таблиці 1 наведена сегментація споживачів медичних послуг відповідно до діагностично-споріднених груп та до локалізації злоякісних новоутворень. Слід констатувати, що така сегментація пов'язана в основному зі специфікою діяльності онкологічного диспансеру, наявністю відповідних споживачів та спеціалізацією відділень медичного закладу [3].

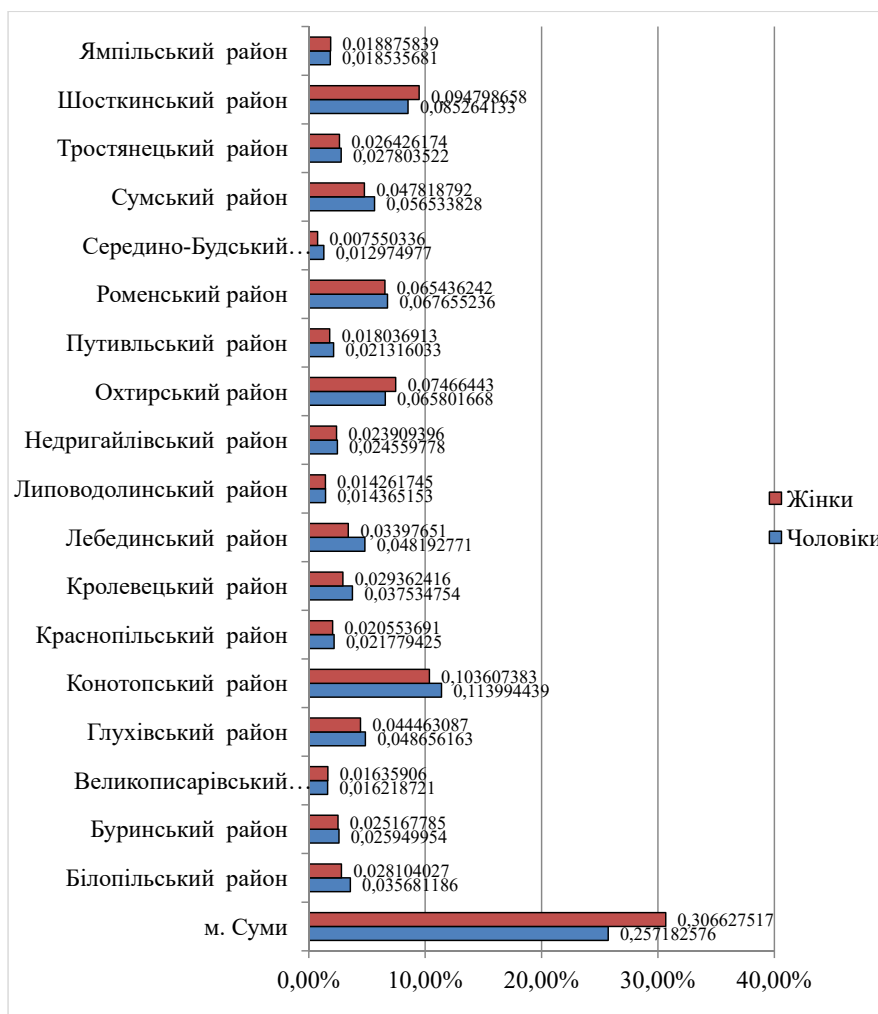


Рис. 2. Сегментація споживачів медичних послуг онкологічного диспансеру відповідно до географічної ознаки

Таблиця 1

Сегментація споживачів медичних послуг відповідно до діагностично-споріднених груп та до локалізації злоякісних новоутворень

| № з/п | Злоякісні новоутворення                          | Чоловіки, % | Жінки, % |
|-------|--|-------------|----------|
| 1.    | Губи   | 0,46        | 0,34     |
| 2.    | Ротової порожнини                                | 2,46        | 0,76     |
| 3.    | Глотки   | 4,08        | 0,34     |
| 4.    | Органів травлення                                | 28,17       | 21,67    |
| 5.    | Органів дихання та грудної клітини               | 20,20       | 5,20     |
| 6.    | Кісток та суглобових хрящів                      | 0,23        | 0,08     |
| 7.    | Сполучної та іншої тканини                       | 0,46        | 0,29     |
| 8.    | Меланоми шкіри                                   | 1,39        | 2,14     |
| 9.    | Інші новоутворення шкіри                         | 10,70       | 13,00    |
| 10.   | Молочної залози                                  | 0,14        | 20,18    |
| 11.   | Жіночих/чоловічих статевих органів               | 11,95       | 21,47    |
| 12.   | Сечових органів                                  | 10,75       | 4,45     |
| 13.   | Сечового міхура                                  | 5,38        | 0,96     |
| 14.   | Ока та його придатків                            | 0,18        | 0,21     |
| 15.   | Інших неуточнених органів нервової системи       | 1,16        | 0,96     |
| 16.   | Щитовидної залози                                | 1,20        | 3,86     |
| 17.   | Інших ендокринних залоз                          | 0,09        | 0,04     |
| 18.   | Лімфатичної та кровотворної і споріднених тканин | 3,99        | 3,57     |
| 19.   | Інших локалізацій                                | 2,36        | 1,43     |

На рис. 3 та рис. 4 наведена сегментація споживачів медичних послуг відповідно до статево-вікової класифікації.

Також слід зазначити, що найбільшу питому вагу і, відповідно, найбільший сегмент становлять споживачі віком від 40 до 64 років та віком від 65 до 74 років. Переважну частину становлять жінки [3].

Для ефективної роботи із різними сегментами споживачів медичних послуг онкологічний диспансер повинен користуватися однією із стратегій роботи з різними ринковими сегментами залежно від поставленої цілі.

Стратегії для роботи із різними сегментами наведені на рис. 5.

Динамізм цих стратегій із надання медичних послуг полягає в розумному і своєчасному сполученні диференційованого і недиференційованого маркетингу медичних послуг. Можливість переведення споживача медичних послуг з одного сегмента в інший визначає динамічність та рівень ринкової життєздатності медичного закладу, а відносний ступінь доступності медичних послуг характеризується специфічністю відповідного сегменту ринку.

**Висновки.** Таким чином, для проведення ефективної сегмента-

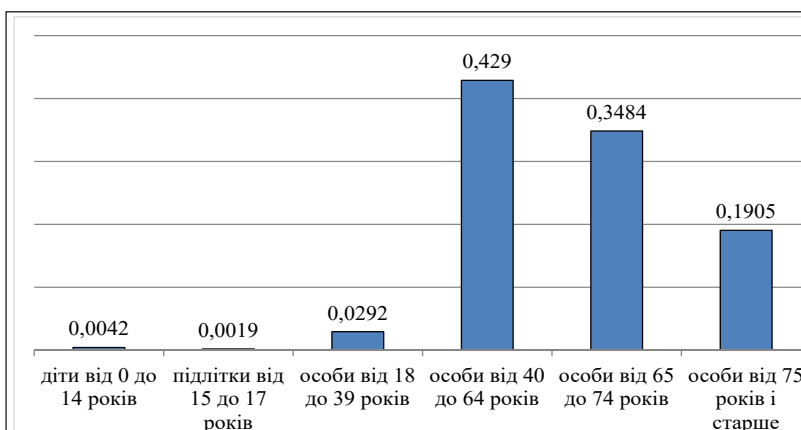


Рис. 3. Сегментація споживачів медичних послуг – чоловіків

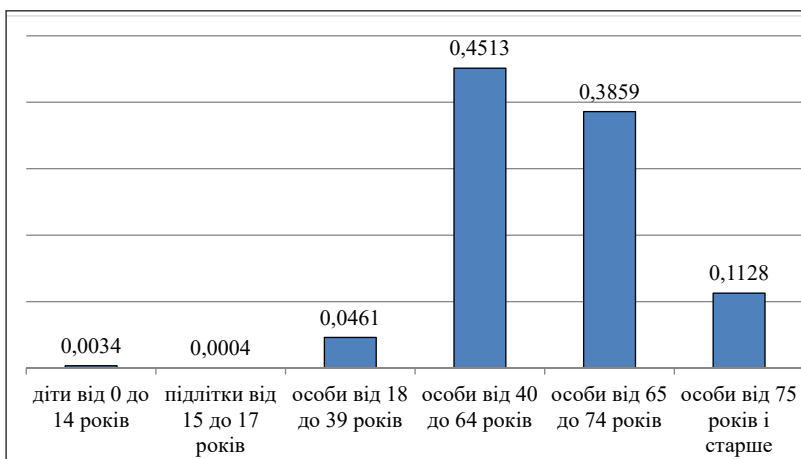


Рис. 4. Сегментація споживачів медичних послуг – жінок



Рис. 5. Стратегії роботи із ринковими сегментами споживачів медичних послуг для онкологічного диспансеру

ції споживачів медичних послуг медичному закладу необхідно звернути увагу на головні характерні риси цих сегментів, а саме наявність можливості вивчення інформації про сегмент із погляду як споживача, так і надавача послуг; медичний заклад повинен мати можливість ефективно здійснювати свої комерційні зусилля у полі вибраного сегменту; повинна бути можливість реалізації організацією свого плану маркетингової діяльності на вибраному сегменті.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Карамішев Д.В. Управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я. *Главный врач*. 2017. № 8. С. 68–71.
2. Лехан В.М. Якість стаціонарної допомоги та шляхи її поліпшення очима пацієнтів. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2017. № 2. С. 66–71.
3. Офіційний сайт КНП СОР СОКОД. URL: <http://onko.sumy.ua> (дата звернення: 09.08.2020)

4. Степурко Т.Г. Задоволеність доступністю та якістю медичної допомоги в Україні, Польщі та Угорщині. *Наукові записки НаУКМА*. 2016. Т. 187. С. 82–89.

#### REFERENCES:

1. Karamyshev D.V. (2017). Upravlinnia yakistiu medychnoi dopomohy v konteksti innovatsiinykh peretvoren systemy okhorony zdorovia [Quality management of medical care in the context of innovative transformations of the health care system]. *Hlavnii vrach*. vol. 8, pp. 68–71.
2. Lekhan V.M. (2017). Yakist statsionarnoi dopomohy ta shliakhy yii polipshennia ochyma patsientiv. [Quality of inpatient care and ways to improve it through the eyes of patients]. *Visnyk sotsialnoi hihiieny ta orhanizatsii okhorony zdorovia Ukrainy*. vol. 2, pp. 66–71.
3. Ofitsiynyi sait KNP SOR SOKOD. [Official site of KNP SOR SOKOD.]. Available at: <http://onko.sumy.ua> (accessed 12.08.2020)
4. Stepurko T.H. (2016). Zadovolienst dostupnistiu ta yakistiu medychnoi dopomohy v Ukraini, Polshchi ta Uhorshchyni. [Satisfaction with the availability and quality of medical care in Ukraine, Poland and Hungary]. *Naukovi zapysky NaUKMA*. vol. 187, pp. 82–89.