

4 ФАКТОРИ УСПІШНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

ПАВЛО КОВТОНЮК

**УСПІШНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ = ЯКІСТЬ +
КОРИСТЬ**

Якість залежить від дослідника

Користь – від замовника

В цій доповіді:

**ключові фактори того, як зробити
дослідження ринку не лише якісним, але і
корисним для Вас**

ФАКТОР 1
КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ?

КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ?

Клієнтів – тих, на кого спрямована модель Вашого бізнесу

1

**Клієнт – це не стать+вік+професія+дохід, а
унікальна рольова характеристика**

КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ? ПЕДІАТРИЧНА АМБУЛАТОРІЯ

ВИЗНАЧЕННЯ 1

**Жінка 25-35 років,
непрацююча
домогосподарка,
сімейний дохід \$3
тис.**



ВИЗНАЧЕННЯ 2

**Стурбована
молода
«мамочка»**



Яке корисніше для бізнесу?

КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ?

Клієнтів – тих, на кого спрямована модель Вашого бізнесу

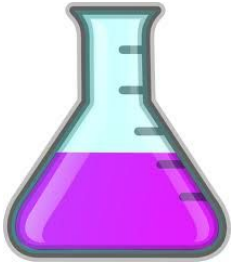
1

Клієнт – це не стать+вік+професія+дохід, а унікальна рольова характеристика

2

Пацієнт – не завжди основний клієнт

КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ? КОЛИ КЛІЄНТ ≠ ПАЦІЄНТ



Лабораторія

Спеціалісти, які направляють аналізи

Онкологія

Родичі хворих



**Спеціалізована функціональна
діагностика**

Лікарі, які ставлять діагноз

КОГО ДОСЛІДЖУВАТИ?

Конкурентів – тих, хто є альтернативою Вам в очах Ваших клієнтів

1

Якщо Ви не знаєте, хто Ваш клієнт, Ви не знаєте, хто Ваш конкурент

2

Заклади тієї ж форми, що і Ви (асортимент, ліцензія) складають лише невелику частку Ваших конкурентів

ФАКТОР 2
ЩО ДОСЛІДЖУВАТИ?

ЩО ДОСЛІДЖУВАТИ?

Ринок який об'єднує тих, хто споживає та створює
«продукт»

1

Продукт – це не перелік послуг у прайс-
листі

НА ОДНОМУ РИНКУ?

КЛІНІКА
СКЛІФОСОФСЬКИХ

КЛІНІКА
4U-DENT

Однакова ліцензія

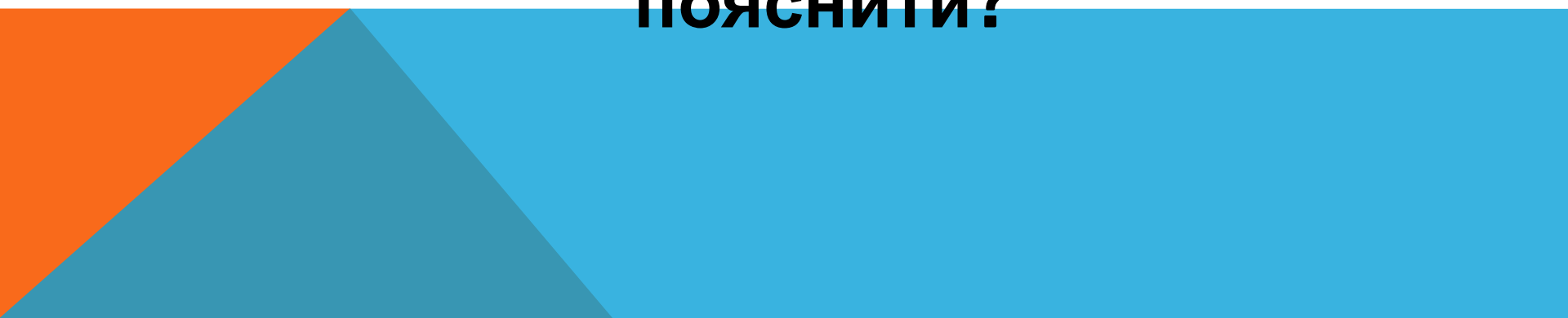
Однакова кількість крісел

Ідентичний асортимент послуг

Ідентичне обладнання

Ідентичні ціни в прайсі

**Клієнти майже не перетинаються. Як
пояснити?**



ЩО ДОСЛІДЖУВАТИ?

Ринок який об'єднує тих, хто споживає та створює
«продукт»

1

Продукт – це не перелік послуг у прайс-листі

2

Ринок – це не «ринок клінік», або «ринок послуг», а в першу чергу ринок потреб



МЕНІ ПОТРІБЕН
«ДОВІРЕНИЙ ЛІКАР», ДО
КОГО Я ПОСТІЙНО БУДУ
ЗВЕРТАТИСЯ У РАЗІ
ПРОБЛЕМ ІЗ ЖІНОЧИМ
ЗДОРОВ'ЯМ

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру

Гін. клініка повного амбулаторного спектру



МЕНІ ПОТРІБЕН
«ДОВІРЕНИЙ ЛІКАР», ДО
КОГО Я ПОСТІЙНО БУДУ
ЗВЕРТАТИСЯ У РАЗІ
ПРОБЛЕМ ІЗ ЖІНОЧИМ
ЗДОРОВ'ЯМ

Багатопрофільний медичний центр

Клініка сімейного типу

Клініка жіночого здоров'я (повного циклу)

Державна поліклініка

Знайомий спеціаліст в державному
закладі

Гін. клініка повного амбулаторного
спектру

Клініка репродуктивної медицини

Лікуватися самостійно в разі проблем

Багатопрофільний медичний центр

Клініка сімейного типу



МЕНІ ПОТРІБЕН
«ДОВІРЕНИЙ ЛІКАР», ДО
КОГО Я ПОСТІЙНО БУДУ
ЗВЕРТАТИСЯ У РАЗІ
ПРОБЛЕМ ІЗ ЖІНОЧИМ
ЗДОРОВ'ЯМ

Знайомий спеціаліст в державному
закладі

Гін. клініка повного амбулаторного
спектру

Лікуватися самостійно в разі проблем

ФАКТОР 3
ЯК ДОСЛІДЖУВАТИ?

ЩО ПОВИННО БУТИ У ДОСЛІДЖЕННІ? ПОРТФОЛІО:



- 1. панорамний знімок:** кількісний опис ринку, загальні тенденції на вашому ринку в місті, країні та світі
- 2. пейзажні знімки:** якісний опис окремих важливих явищ на ринку (огляд лікувальних технологій, порівняння цін, порівняння асортименту послуг тощо)
- 3. портретні знімки:** якісний опис основних конкурентів

ПАНОРАМНИЙ ВИД: РИНОК З ВИСОТИ ПТАШИНОГО ПОЛЬОТУ

- У Києві ~800 000 жінок репродуктивного віку
- ~ 25% (~ 200 000) можуть дозволити собі користуватися приватною медициною
- 1 жінка з 5 зустрічається з захворюваннями гінекологічної сфери (~ 40 000)
- ~ 180 приватних закладів мають ліцензію за напрямком «акушерство і гінекологія»

• У Києві ~330 000 дітей до 10 років **1 приватна клініка на 220 жінок**

- ~ 25% (~ 82 000) їх батьків можуть дозволити собі користуватися приватною медициною
- 95 дітей із 100 мають карієс (~ 80 000)

0 спеціалізованих дитячих стоматологічних клінік



ПЕЙЗАЖНИЙ ЗНІМОК: ВАЖЛИВІ ЕЛЕМЕНТИ ЗАГАЛЬНОЇ КАРТИНИ

Розкид діапазону цін

з дослідження: «Серед 8 схожих клінік одного з великих міст вартість лікування одного і того ж *стану пацієнта* відрізнялася у 12 разів»

Дослідження методів лікування

з дослідження: « 6 столичних закладів розписали 5 різних планів лікування пацієнту із підозрою на гастрит»

Дослідження присутності в Інтернет

з дослідження: « Менше половини клінік публікують ціни на сайтах. Одиниці публікують свої медичні результати»



ПОРТРЕТНИЙ ЗНІМОК: ОСОБИСТОСТІ ОСНОВНИХ ГРАВЦІВ

Аналіз відгуків в Інтернеті

Чи залишає клініка яскраві враження (позитивні або негативні)?

Дослідження «Таємний пацієнт»

Погляд зблизька на кожен етап створення продукту: від простоти пошуку до процедури оплати і після-лікувального супроводу

з дослідження: «жодна з 10 досліджуваних клінік не змогла забезпечити прийнятну якість на усіх етапах обслуговування»



ФАКТОР 4
НАВІЩО ДОСЛІДЖУВАТИ?

НАВІЩО ДОСЛІДЖУВАТИ? ВІКОВІ ОСОБЛИВОСТІ



створенн
я

Створення організації: дослідження «Що відбувається?»

Який обрати напрямок інвестицій?

Чи достатньо вдала обрана модель бізнесу?

Розвиток: дослідження «Як ми просуваємося?»

Чи виправдовують себе наші переваги?

Що думають про нас клієнти?

Як відреагував на нас ринок?

Пік розвитку: дослідження «Наші слабкості і сильні сторони конкурентів»

В яких аспектах конкуренти більш досконалі ніж ми?

Чи будемо ми задовольняти наших клієнтів завтра?

Спад розвитку: дослідження «Нові можливості наших переваг»

Які нові тенденції на ринку?

Як змінилися клієнти і конкуренти?

Що буде актуальним на ринку завтра?



УСПІШНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ!

КОНТАКТИ:

[pavlo.kovtonyuk@healthcard.com.
ua](mailto:pavlo.kovtonyuk@healthcard.com.ua)