

О НОВЫХ СПОСОБАХ АНАЛИЗА И ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА МЕДИЦИНСКИЕ И СВЯЗАННЫЕ СО ЗДОРОВЬЕМ УСЛУГИ

С.Л.Бойко, М.Ю.Сурмач

Гродненский государственный медицинский университет,
ул. М.Горького, 80, 230009, г. Гродно, Республика Беларусь

На примере исследования интернет-ресурса Яндекс определены методологические подходы к изучению спроса населения на те или иные параметры медицинской помощи при болезнях системы кровообращения, в силу высокой медико-социальной значимости представляющих остро актуальный объект программ социального маркетинга в Беларуси. Приведен среднемесячный (доступ 20.07.2018) контент-анализ наиболее часто встречаемых запросов пользователей Яндекс на тему оказания кардиологической помощи, для сравнения использована информация по странам с приоритетом поисковой системы Яндекс (Республика Беларусь, Россия, Казахстан).

Ключевые слова: Яндекс; контент-анализ; социальный маркетинг; маркетинг здравоохранения; болезни системы кровообращения.

Введение

В последние годы здравоохранение Беларуси испытывает насущную потребность в разработке программ социального маркетинга.

Под социальным маркетингом понимают применение маркетинговых технологий для анализа, планирования, реализации и оценки программ, направленных на изменение поведения целевой аудитории, с целью улучшения ее благополучия и здоровья [1].

В основе маркетинга как управленческого и социального процесса лежат такие основные понятия, как нужда и потребность. Эти понятия характерны и для социальной сферы, например, для сферы оказания медицинских услуг. Для маркетинга в здравоохранении понятие нужды означает чувство нездоровья и желание человека быть здоровым.

Потребность – это нужда, которая изменилась в соответствии с личностью пациента, культурой и уровнем оказания медицинской помощи в конкретно взятой системе (стране). Например, пациент испытывает потребность в конкретном лекарственном препарате или способе диагностики/лечения. При планировании медицинской помощи и изучении спроса на медицинские услуги мы не создаем нужду, мы выявляем потребность и удовлетворяем ее.

Медицинская услуга – особый товар, который требует тщательного и детального изучения предполагаемого рынка и аудитории, оценки ожиданий потребителей и прогнозирования эффективно-

сти ее внедрения. Медицинское обслуживание нами понимается как процесс создания медицинской услуги.

Опираясь на принципы классического (коммерческого) маркетинга, социальный маркетинг изучает «спрос» и воздействует на него. Поэтому неотъемлемый компонент социального маркетинга – анализ «рынка», то есть маркетинговые исследования, которые включают регулярную регистрацию, обобщение и детальную проработку информации.

В случае, когда мы имеем дело с коммерческим маркетингом, изучение спроса четко очерчено тем товаром (услугой), который является предметом обмена, то есть предметом рыночных отношений. В ситуации социального маркетинга само понятие предмета обмена изначально четко не определено. Что понимать под спросом в случае, например, программ, которые направлены на изменение поведения людей с болезнями системы кровообращения с целью улучшения их благополучия и здоровья? И как изучать этот спрос наиболее методологически правильно?

Цель работы: на примере исследования интернет-ресурса Яндекс определить методологические подходы к изучению спроса населения на те или иные параметры медицинской помощи при болезнях системы кровообращения, в силу высокой медико-социальной значимости представляющих остро актуальный объект программ социального маркетинга в Беларуси.

Результаты и обсуждение

При определении методологических подходов к изучению спроса мы исходили из нескольких принципиальных гипотез и сформулированных нами на основе предварительного анализа проблемы положений:

1. Маркетинг, как коммерческий, так и социальный, всегда ориентирован на потребителя и основан на глубоком понимании целевой аудитории, ее потребностей и желаний, стимулов и мотивов. Следовательно, прежде чем изучать спрос, необходимо провести поисковое исследование потребностей целевой аудитории, начиная от потребностей в тех или иных аспектах медицинской помощи и заканчивая теми источниками информации, которые данная целевая аудитория предпочитает. Кроме того, целевая аудитория не всегда однородна и, при неоднородности, при изучении нуждается в сегментировании.

2. Существенный фактор, влияющий на прогнозирование спроса на медицинские услуги, – культурные традиции. Эти традиции значимы в формировании медицинской активности социальных групп (самолечение, несвоевременное обращение, несоблюдение предписаний врача, игнорирование режима или, наоборот, профилактическая направленность поведения, здоровьесбережение). Они влияют на представления потребителя о желаемой выгоде и препятствиях для желаемого поведения.

3. Значимыми факторами спроса являются доступность медицинской помощи, особенности организации здравоохранения, а также поведение самих представителей врачебной профессии, их заинтересованность в положительном результате лечебно-диагностического процесса (то есть существенные характеристики организационной культуры в ее направленности на потребителя).

4. И, наконец, изучение спроса – задача, в первую очередь, социологическая, следовательно, решать ее необходимо, опираясь на методологические принципы социологии, а коль речь идет о спросе на медицинскую помощь – социологии медицины, и конкретнее – на социологию пациента как один из основных разделов социологии медицины.

Согласно методологическим постулатам классической социологии, наиболее распространенным методом оценки спроса потребителей и их удовлетворенности является опрос (анкетирование, интервьюирование) целевой аудитории с последующей статистической обработкой данных. Этот метод в научной литературе получил название «метод карандаша и бумаги». В последнее

десятилетие широкое распространение получают дистанционные электронные варианты опросов, которые существенно ускоряют процесс получения и обработки большого массива данных и снижают возможность ошибок, однако также относятся к числу опросных методов. Опросные методы лежат в основе методологического аппарата социологии пациента [2]. В то же время, существенным недостатком опросного метода применительно к программам социального маркетинга является тот факт, что разработчиками инструментария становятся врачи, то есть люди, имеющие медицинское образование и принадлежащие к «зеркальной» по отношению к пациенту стороне – системе здравоохранения. Безусловно, опрос является неотъемлемым инструментом социального маркетинга, но только с учетом понимания необходимости предварительного изучения целевой аудитории (опрос «глазами пациента»).

Применение второй важнейшей группы социологических методов – социологического наблюдения – в изучении спроса возможно, но в условиях нескольких или одной отдельно взятой организации здравоохранения, аптек (аптеки). Поскольку наблюдением охватывается ограниченная аудитория, полученные при этом данные в случае социального маркетинга в здравоохранении наиболее методологически правильно использовать только как пилотажные, предварительные, поисковые. Например, для того, чтобы составить перечень потребностей, стимулов и мотивов целевой аудитории.

Третья группа социологических методов – это методы социологического эксперимента. В эксперименте путем планомерного управления условиями изучаемой ситуации проверяются и испытываются гипотезы о причинных связях явлений. Признаки социального эксперимента: активное вмешательство исследователя (моделирование) в систему изучаемых явлений, планомерное введение экспериментального фактора и контроль за изучаемыми факторами, измерение и оценка эффектов изменения зависимых факторов, однозначное доказательство влияния экспериментального фактора на изменение зависимых факторов. Наиболее логично применение методов социологического эксперимента при внедрении программ социального маркетинга для апробации результатов на выборочных совокупностях, предшествующей дальнейшему распространению на всю целевую аудиторию.

Важный резерв в изучении спроса в социальном маркетинге в здравоохранении – четвертая группа социологических методов, а именно, ана-

лиз документов. Под документом в социологии понимают знаковую или образную информацию, зафиксированную людьми на каком-либо материальном носителе [4, с.498]. Для анализа документов применимы методы как качественного (чтение документа и интерпретация его содержания с использованием общих логических операций), так и количественные (качественно-количественные, формализованные) методы. Вторая группа лишена важного недостатка, связанного с риском субъективности качественного анализа, на который неотъемлемо влияет личность исследователя. Формализованный анализ документов имеет название «контент-анализ». Процедура контент-анализа состоит в алгоритмизированном выделении в тексте (документе) определенных интересующих исследователя элементов содержания, классификации выделенных элементов в соответствии с концептуальной схемой, последующем их подсчете и количественном представлении результатов [4, с.502]. К устойчивым, стандартным единицам контент-анализа относят отдельные слова (слова-символы, например, «сердце», «давление» в случае болезней системы кровообращения), а также суждения, законченные мысли, логические цепи и словосочетания («лечение болезней сердца»).

Контент-анализ, на наш взгляд, является одним из наиболее результативных и наименее затратных методов изучения спроса в социальном маркетинге в здравоохранении.

Поясним, почему. В современных условиях сложно представить себе человека, который может обходиться без всемирной паутины, ведь Интернет на сегодняшний день представляет собой огромное хранилище информации, доступной каждому. Глобальная сеть – место, где можно узнать график работы поездов, заказать ужин, где можно подыскать работу и даже приобрести друзей, где можно найти любого рода информацию, в том числе, медицинского характера. Информатизация системы здравоохранения Беларуси находится сегодня на таком уровне, когда каждая организация здравоохранения имеет собственный сайт, ориентированный, в первую очередь, на потребителя – пациента.

Самая популярная строка в Интернете – строка поиска. Весь путь пользователя и направление его действий полностью зависит от информации, связанной с обработкой запроса в строке поиска.

Поисковая система Яндекс была презентована 23 сентября 1997 г. и на сегодняшний день стабильно занимает седьмое место в мире по количеству запросов и их обработке, с 2011 г. Яндекс

является мультипорталом и может предоставлять своим пользователям более 30 сервисов. Среди стран СНГ Яндексу отдают предпочтение жители Российской Федерации, Республики Беларусь и Казахстана: в разное время (данные статистики варьируют) от 50 до 67% поиска. Для русскоязычного пользователя Яндекс остается самой популярной поисковой системой, ведь она и была создана для русскоязычного Интернета. По данным официальной Яндекс-статистики, тема «Здоровье» стабильно занимает восьмое место среди самых популярных запросов в сети.

Несмотря на виртуальность, неосвязаемость, неуловимость фиксации, каждый шаг в Интернете оставляет за собой след: «знаковую или образную информацию, зафиксированную людьми на каком-либо материальном носителе», то есть является документом, пригодным для контент-анализа.

С учетом перечисленных выше оснований проведено исследование частоты, популярности, распределения по регионам, по месяцам тридцати случайных словосочетаний, касающихся медицинских услуг на примере кардиологической помощи. В качестве инструмента использован сервис WordstatYandex, который показывает статистику не только с выбранной фразой, но и по другим поисковым запросам, связанным с поисковой фразой.

В исследование были включены все случаи запросов по выбранным фразам, вне зависимости от способа доступа через десктоп, планшет или через телефон, в трех странах (Россия, Беларусь, Казахстан), и более подробно по отдельным позициям – в Республике Беларусь.

Для контент-анализа и обсуждения нами представлены только те запросы, которые имели выраженные отличия в изучаемых популяциях, не несли в себе двусмысленности (например, изолировано слово «аритмия» означает и заболевание, и название популярного фильма, что существенно увеличивает количество интернет-запросов и приводит к ошибке содержания), также интерес представляли словосочетания со значимой регионарной популярностью, то есть соотношением доли, которую занимает регион в показах по данному слову, к доле всех показов результатов поиска, пришедшихся на изучаемый регион (табл. 1). Значимой считается популярность менее/более 100%. Если популярность более 100%, это означает, что в данном регионе существует повышенный интерес к слову/словосочетанию.

Из данных, приведенных в табл. 1, следует, что наиболее популярным запросом для жителей

Таблица 1

**Популярность запросов о медицинской, в том числе, о кардиологической помощи*
(по данным WordstatYandex, июль 2018)**

№ п/п	Запрос	Беларусь		Россия		Казахстан	
		Кол-во	Популярность (в процентах)	Кол-во	Популярность (в процентах)	Кол-во	Популярность (в процентах)
1.	Заказ талона	13215	1404	15878	62	-	-
2.	Кардиолог	4234	62	192530	103	2227	52
3.	Консультация кардиолога	377	268	3434	89	44	50
4.	Кардиоцентр	1022	41	72884	109	1337	88
5.	Благодарность врачу	329	126	7491	105	67	41
6.	Жалоба	228	55	11859	105	410	161
7.	УЗИ сердца	7573	309	63190	93	997	65
8.	Сердце аритмия	1556	103	42194	102	472	50
9.	Лечение аритмии	768	152	12979	93	205	65

* Полученная информация актуальна только при анализе запросов через поисковую систему Яндекс; данные могут быть использованы только с учетом приоритетной поисковой системы в каждой стране.

Республики Беларусь является «Заказ талона». Примечательно, что по своей популярности этот запрос в десятки раз превышает аналогичные в странах с высокой долей пользователей Яндекс.

Согласно информации, размещенной на рис. 1, среди запросов пользователей Беларуси «Заказ талона» в зависимости от населенного пункта с уверенным отрывом от других городов лидируют запросы пользователей Минска и Гродно.

Серьезная популярность выявлена у запроса «Консультация кардиолога» (268%), при контент-анализе можно в этом случае утверждать о стремлении человека к профессиональной оценке своего состояния, о поиске самим потребителем помощи узкого специалиста, в том числе, с учетом отзывов и уровня квалификации врача.

Среди всех стран Европы Беларусь занимает первое место по запросу «УЗИ сердца», на втором месте – Германия (217%), на третьем – Сербия (245%). Установленная очень высокая популярность запроса «УЗИ сердца» в нашей стране – 309% – свидетельствует о медицинских знаниях населения и о понимании необходимости объективизации симптомов.

Карта популярности запроса «УЗИ сердца» представлена на рис. 2.

Анализируя пациент-независимые факторы, которые могли повлиять на высокую популярность среди населения Республики Беларусь такого запроса, как «УЗИ сердца», можно выделить доступность диагностической помощи, а также хорошую информированность о возможностях ме-

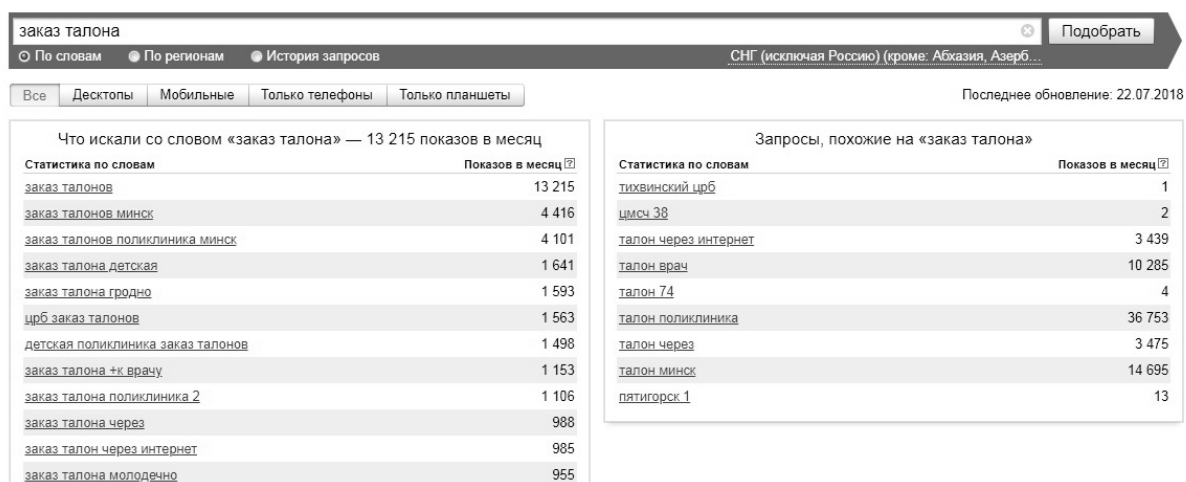


Рис. 1. Статистика по запросу «Заказ талона», Республика Беларусь



Рис. 2. Карта популярности запроса «УЗИ сердца» среди Яндекс-пользователей

тогда ультразвуковой диагностики и его диагностической ценности, как показывает контент-анализ, и для взрослых, и для детей.

Проведен годовой анализ частоты запросов и установлено, что нет четкой закономерности в поиске информации по запросу «УЗИ сердца», хотя с начала 2018 г. интерес пользователей Яндекс к этому словосочетанию сохраняется на существенно более высоком уровне, чем в 2017 г. Подробная информация представлена на рис. 3.

Среди массива запросов, связанных с аритмией сердца (рис. 4) лидирует лечение (68%), из чего следует, что пациент активно ищет в сети вариант или способ лечения такого серьезного кардиологического заболевания.

Заслуживает внимания высокий процент популярности отдельного запроса «Лечение аритмии» – 152% в Республике Беларусь (табл. 1), однако, при анализе конкретных запросов с таким содержанием, нами установлено, что в списке самых

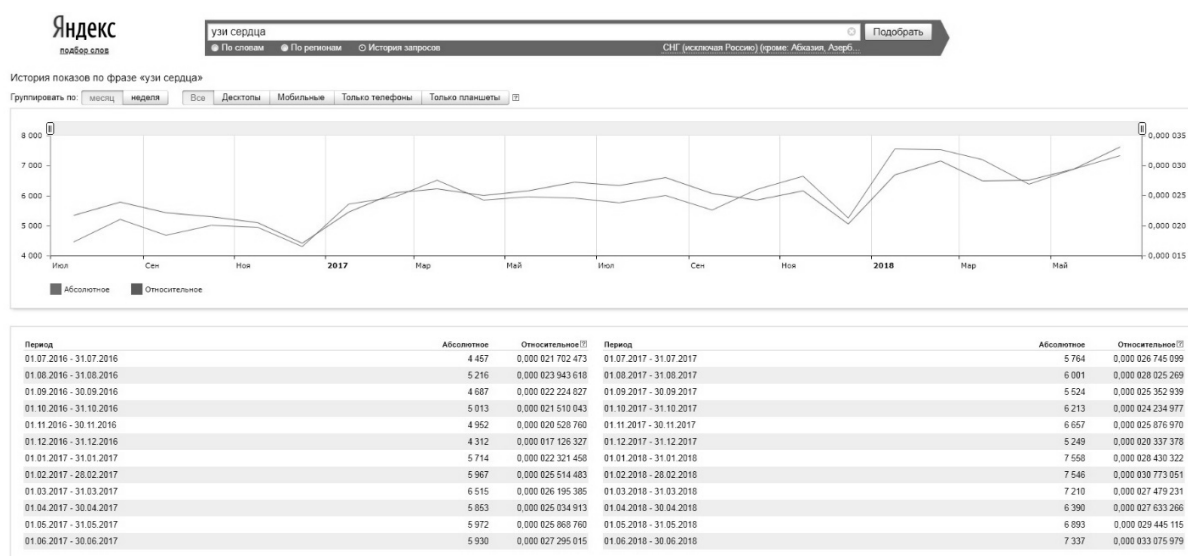


Рис. 3. Таблица годовой динамики запроса «УЗИ сердца» среди Яндекс-пользователей в Республике Беларусь

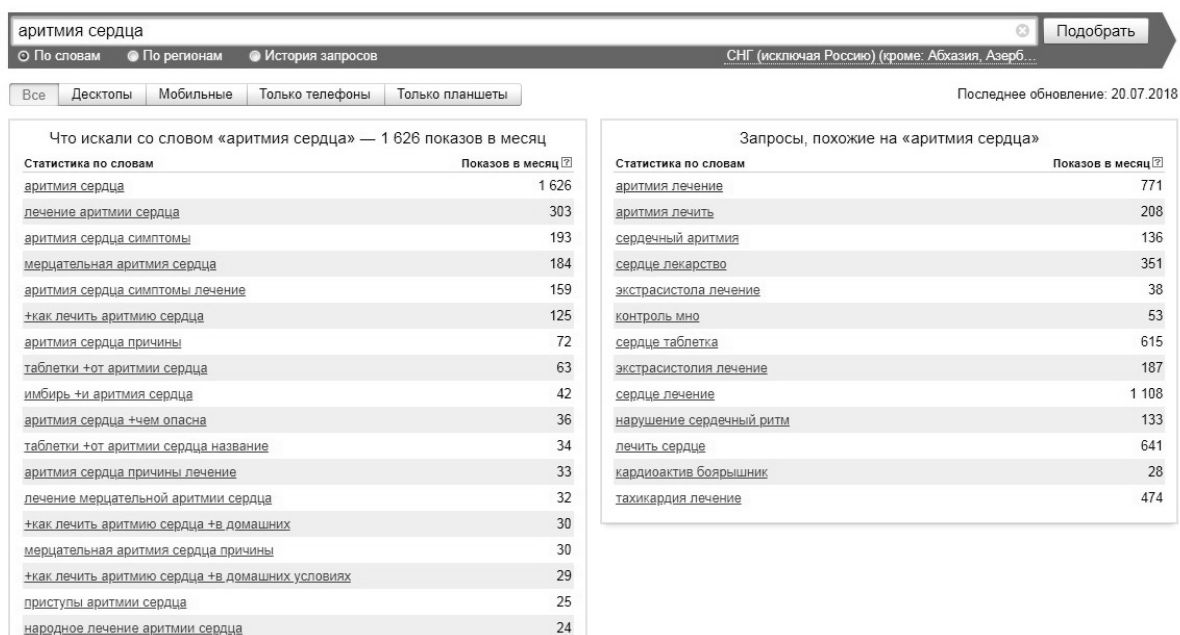


Рис. 4. Варианты запроса «Аритмия сердца», Республика Беларусь

частых запросов весомое место занимают «народное лечение аритмии», «лечение аритмии народными средствами», «лечение аритмии в домашних условиях» и т.п., что отражено на рис. 5.

В целом среди запросов по лечению аритмии в Республике Беларусь лидируют «Лечение аритмии» и «Народное лечение аритмии». Эта статистика подтверждается и схожими запросами, что отражено на рис. 6 и 7.

Далее нами были проанализированы частота и популярность запросов «Жалоба на врача» и «Благодарность врачу» и других связанных по смыслу выражений. Структура запросов представлена на рис. 8 и 9.

Установлено многократное превышение запросов на тему благодарности, нежели жалоб (слова благодарности, образец благодарности, текст благодарности, письменная благодарность



Рис. 5. Варианты запроса «Лечение аритмии», Республика Беларусь

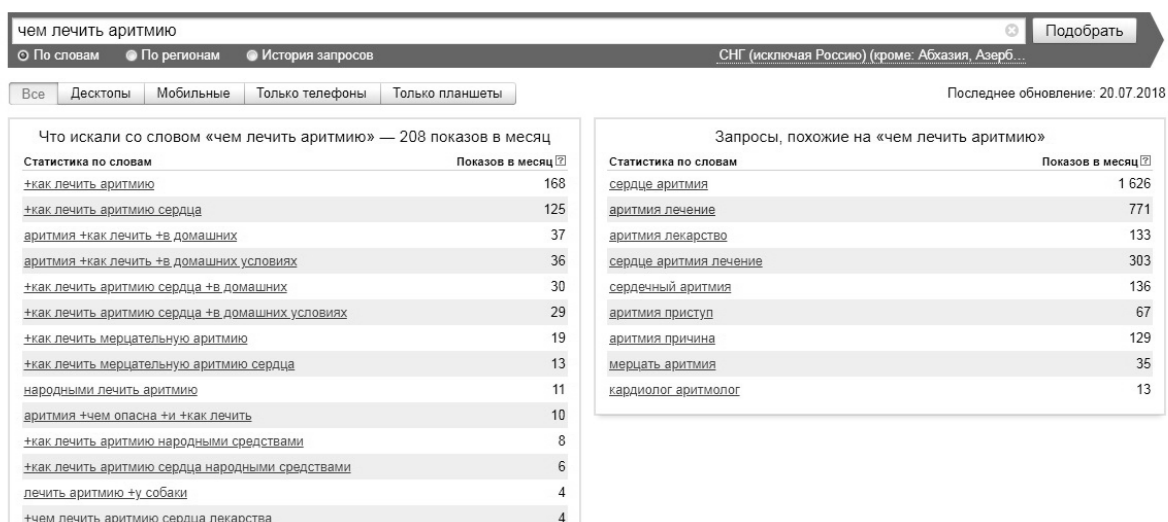


Рис. 6. Варианты запроса «Чем лечить аритмию», Республика Беларусь

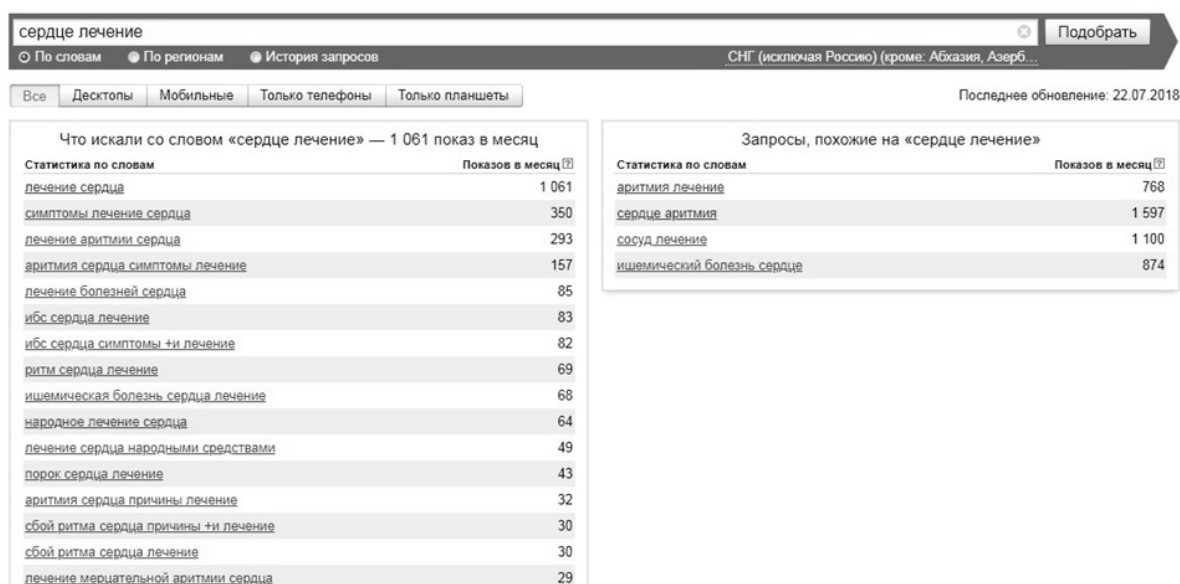


Рис. 7. Варианты запроса «Сердце лечение», Республика Беларусь

и т.п.). По запросу «Жалоба на врача» пользователи ищут: «Как написать жалобу на врача», «Написать жалобу на врача поликлиника». Общее среднемесячное количество таких запросов по Республике Беларусь через систему Яндекс фактически в 10 раз меньше, чем запросов о благодарностях медицинским работникам.

Среди трех стран – Казахстан, Россия и Беларусь – в нашей стране отмечен наименьший процент Яндекс-популярности запроса «Жалоба на врача» (55%) и наибольший процент Яндекс-популярности запроса «Благодарность врачу» (126%), что является несомненным доказательством благополучной обстановки в сфере организации здравоохранения и может свидетельствовать

об удовлетворенности потребителей медицинских услуг в Республике Беларусь.

Многочисленный оперативный анализ всего массива данных, доступного WordstatYandex, – перспективное направление медико-социологических исследований, при котором использование контент-анализа позволит предложить новую структурную модель формирования спроса населения Республики Беларусь на медицинские и связанные со здоровьем услуги [5].

Выводы

Контент-анализ интернет-ресурсов – важный методологический инструмент, позволяющий получать своевременную информацию о спросе населения при разработке программ социального

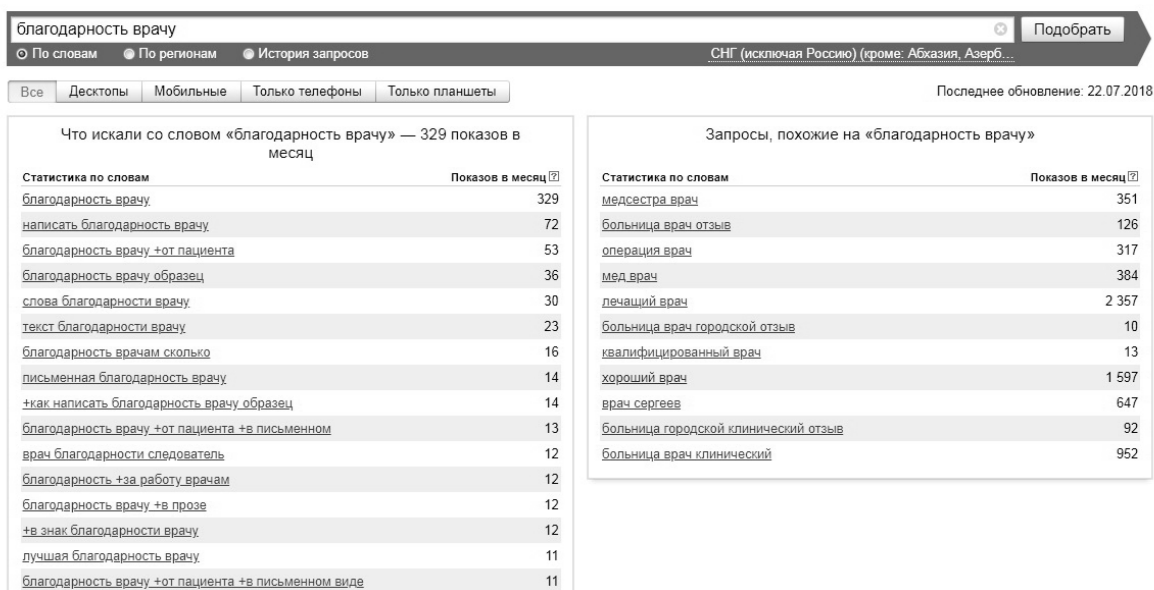


Рис. 8. Варианты запроса «Благодарность врачу», Республика Беларусь

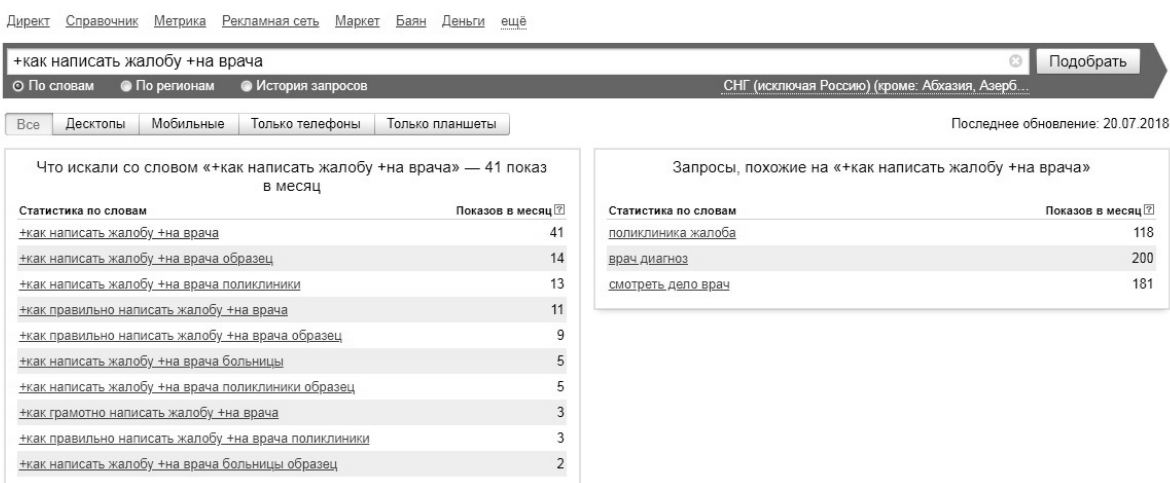


Рис. 9. Варианты запроса «Жалоба на врача», Республика Беларусь

маркетинга, научных исследованиях в социологии пациента.

С учетом возможности получения оперативной информации, помесечного анализа и автоматического сравнения, WordstatYandex может использоваться для маркетинговых исследований при планировании программ медицинской помощи в странах с преобладанием поисковой системы Яндекс.

Среди лидирующих запросов белорусов в кардиологии выделены диагностическая и консультативная сфера, при анализе лечебного интереса пользователей Яндекса наблюдается увлечение народными методами лечения и лечением в домашних условиях. Среди десятка самых популярных в Яндекс запросов потребители кардиологической помощи ищут «Лечение болезней сердца», «Лечение аритмии сердца» и, что особенно впечатля-

ет, – «Народное лечение сердца». Нами для примера контент-анализа использована статистика запросов по одной из распространенных и тяжелых форм кардиологической патологии – аритмии, когда пациенты нуждаются в серьезном медикаментозном лечении и диспансерном наблюдении. Среди первых пяти позиций, которые задают пользователи Республики Беларусь по поводу лечения аритмии, три места занимают «Лечение в домашних условиях» и «Лечение народными средствами». На самом деле эта информация требует глубокого осмысления и анализа, поиска причин. Что это – самолечение, недоверие, неэффективность? Результаты контент-анализа свидетельствуют о необходимости привлечения внимания пациентов к приверженности назначениям врача и недопустимости самолечения в случае аритмии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Невский, А.С.* Социальный маркетинг и социальные заболевания / А.С.Невский. – СПб., 2011. – 97 с.
2. *Решетников, А.В.* Социология пациента / А.В.Решетников, С.А.Ефименко. – М.: Здоровье и общество, 2008. – 304 с.
3. *Соколов-Митрич, Д.* Яндекс. Книга / Д.Соколов-Митрич. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.
4. Социология: учебное пособие для вузов / Е.М.Бабосов [и др.]; под общ. ред. А.Н.Елсукова. – 5-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 544 с.
5. *Fedorov, A.* The structural model of the contents of audiovisual media texts on school and university topic / A.Fedorov, A.Levitskaya, O.Gorbatkova. // Media Education. – 2018. – №1. – P.198–203.

NEW ANALYSIS AND STUDYING METHODS OF PUBLIC DEMAND FOR MEDICAL AND HEALTH-RELATED SERVICES

S.L.Boyko, M.Yu.Surmach

Grodno State Medical University, 80, M.Gorkiy Str., 230009, Grodno, Republic of Belarus

On the example of the Yandex Internet resource study, we have defined methodological approaches to study public interest certain characteristics of medical care in diseases of the cardiovascular system due to the fact that cardiovascular system diseases

are of high medical and social importance and represent an acutely current subject of social marketing programs in Belarus. We conducted an average monthly (access July 20, 2018) content-analysis of the most frequently asked Yandex users on the topic of providing cardiac care, for comparison we used information on the countries with the priority of the Yandex (Republic of Belarus, Russia, Kazakhstan).

Keywords: Yandex; content-analysis; social marketing; healthcare marketing; diseases of the cardiovascular system.

Сведения об авторах:

Бойко Светлана Леонидовна, канд. мед. наук, доцент; УО «Гродненский государственный медицинский университет», зав. кафедрой психологии и педагогики; тел.: (+37515) 2445529; e-mail: sduduk@yandex.ru.

Сурмач Марина Юрьевна, д-р мед. наук, доцент; УО «Гродненский государственный медицинский университет», зав. кафедрой общественного здоровья и здравоохранения; тел.: (+37515) 2600809, (+37529) 2826383; e-mail: marina_surmach@mail.ru.

Поступила 31.07.2018 г.