

УДК 338.467.5

С.Н. Сванадзе,
аспирант НИИ общественного здоровья и управления
здравоохранением ФГБОУ ВО Первый МГМУ
имени И.М. Сеченова Минздрава России

Г.П. Сквирская,
д-р мед. наук, профессор НИИ общественного
здоровья и управления здравоохранением
ФГБОУ ВО Первый МГМУ имени И.М. Сеченова
Минздрава России

S.N. Svanadze,
Postgraduate RSI of Public Health and Health
Management, I.M. Sechenov First MSU

G.P. Skvirskaya,
Doctor of Medical Sciences, Professor, RSI of Public
Health and Health Management, I.M. Sechenov
First MSU

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ МОЛОЧНЫХ ЖЕЛЕЗ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

THE EMERGENCE OF AESTHETIC MEDICINE MARKET IN RUSSIA

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Сванадзе Саломея Николаевна, пластический
хирург, аспирант НИИ общественного здоровья
и управления здравоохранением ФГБОУ ВО Первый
МГМУ имени И.М. Сеченова Минздрава России
Адрес: 127006, г. Москва, ул. Каретный Ряд, д. 8
Тел.: +7 (915) 377-37-73
e-mail: salomesvanadze2013@gmail.com
Статья поступила в редакцию: 08.07.2016
Статья принята к печати: 30.12.2016

CONTACT INFORMATION:

Salome Svanadze, Postgraduate RSI of Public Health and Health
Management, I.M. Sechenov First MSU
Address: 8, Karetny Ryad Str., Moscow, 127006, Russia
Tel.: +7 (915) 377-37-73
e-mail: salomesvanadze2013@gmail.com
The article received: July 8, 2016
The article approved for publication: December 30, 2016

Аннотация. В статье рассматривается вопрос необходимости проведения маркетинговых исследований и формирования рынка эстетических медицинских услуг, обусловленных относительно недавним официальным признанием специальности «Пластическая хирургия» в нашей стране. Одной из наиболее востребованных услуг среди эстетических операций является маммопластика. В настоящий момент происходит активное формирование данного рынка, основанного на формировании потребительского спроса и оптимизации менеджмента медицинских учреждений. В данной статье рассказывается о задачах, стоящих перед руководителями частных предприятий эстетической хирургии, и методах их решения.

Abstract. The article discusses the marketing research and emergence aesthetic medicine market in Russia after the recent official recognition of Plastic Surgery specialty. One of the most popular aesthetic procedures is the mammo-plasty. At the moment, this market is actively developing, reflecting the changes in patients' demand and the optimization of the healthcare management. The article dwells upon the challenges of the private aesthetic surgery business and the ways to overcome them.

Ключевые слова. Маммопластика, маркетинговые исследования, формирование рынка эстетических медицинских услуг.

Keywords. Mammoplasty, marketing research, emergence of aesthetic medicine market, medical management optimization, system analysis.

ВВЕДЕНИЕ

Недавнее официальное признание специальности «Пластическая хирургия» в нашей стране наряду с постоянно растущим спросом на эстетические операции, особенно среди женского населения Российской Федерации, определяет необходимость проведения маркетинговых исследований и формирование рынка эстетических медицинских услуг. Одной из наиболее востребованных услуг среди

эстетических операций является маммопластика, что неудивительно, исходя из частого недовольства женщин размером и формой своих молочных желез с одной стороны, и большими возможностями современной пластической хирургии молочных желез и развитием технологий – с другой.

Следует согласиться, что сохранить на долгое время девичью грудь невозможно. Полушаровидная по форме молочная железа постепенно или

более ускоренно меняется, наступает гравитационный птоз (обвисание). Восстановление формы молочной железы, утраченной после родов и кормления ребенка грудью, вызванной астенией или возрастными изменениями, стало особенно активно развиваться в последние десятилетия в связи с открывшимися новыми возможностями пластической хирургии и возросшими эстетическими потребностями женщин [1].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведены статистическое, аналитическое, социологическое и экспертное исследования клиник пластической хирургии, рынка эстетических медицинских услуг.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Пластическая хирургия молочной железы заключается не только в использовании протезов (имплантатов), хотя это и самый популярный способ коррекции груди. Для улучшения формы молочных желез у женщин также применяются подтяжка груди (лифтинг), а также редукционная маммопластика (когда нужно уменьшить размер груди). Зачастую все эти процедуры и их модификации проводятся не изолированно, а в комплексе.

Еще одним направлением маммопластики является реконструкция молочных желез после мастэктомии ввиду онкологических заболеваний. В России ежегодно регистрируется более 46 тыс. новых случаев рака молочной железы, что в структуре онкологической заболеваемости женского населения составляет 19%. В ходе выполнения исследований был освоен широкий спектр методик маммопластики и разработаны новые оригинальные методики, которые в подавляющем большинстве случаев позволяют выполнить адекватную и приемлемую, с эстетической точки зрения, реконструкцию молочной железы практически любой пациентки [2].

Ввиду относительной новизны данной специальности в нашей стране в настоящий момент происходит активное формирование рынка, основанного на формировании потребительского спроса и оптимизации менеджмента лечебно-профилактических учреждений, оказывающих услуги по маммопластике. Подавляющее большинство этих учреждений являются частными, поскольку услуги по маммопластике не входят в систему обязательного медицинского страхования и являются платными ввиду своей сугубо эстетической направленности. Для пациентов, самостоятельно оплачивающих зачастую дорогостоящую операцию, в свою очередь важна, помимо качества оказываемой услуги, сервисная составляющая, что и определяет выбор

ими частных клиник пластической хирургии. При этом спрос зависит помимо истинной потребности в эстетической хирургии молочных желез еще и от улучшения условий и создания максимальных удобств для потребителя, удешевления стоимости указанных услуг при обеспечении их гарантированного качества, а также от степени информированности потребителя о перечне, показаниях, формах и ожидаемых результатах при оказании отдельных услуг по маммопластике.

Что касается ценовой политики, долгое время эстетическая маммопластика оставалась в сегменте «люкс»-услуг; высокая стоимость операции не позволяла большому числу женщин, испытывающих в ней необходимость, обратиться к пластическому хирургу. В настоящее время ввиду экономической ситуации и общей тенденции к оптимизации цен без потери или даже с улучшением качества товаров/услуг начинают появляться клиники, в том числе и оказывающие услуги в основном по маммопластике, с более доступными ценами, но при этом с высоким качеством услуг и используемых материалов, а также высокой квалификацией хирургов. Подобная тенденция заставляет остальные клиники пересматривать свою ценовую политику и в общей картине приводит к снижению цен на услуги по маммопластике. Ведь теперь потенциальные пациенты начинают понимать, что высокая цена на услугу не гарантирует ее качество.

То есть перед клиниками пластической хирургии как производителями медицинских услуг при формировании рынка стоят задачи по расширению спектра востребованных услуг по эстетической маммопластике, снижению их себестоимости, обеспечению и контролю высокого качества услуг, созданию максимально удобных условий для пациентов, т.е. оптимизации лечебно-профилактического процесса, и, соответственно, созданию эффективного менеджмента медицинской и финансовой деятельности и информационного обеспечения производителей и потребителей медицинских услуг [3].

Современное здравоохранение в нашей стране и за рубежом уделяет все большее внимание организационным технологиям как одному из важнейших факторов, способствующих наиболее эффективному использованию средств и получению оптимальных результатов при наименьших затратах финансовых ресурсов.

Регулирование государством оказания услуг в сфере косметологии осуществляется посредством лицензирования, сертификации, установления общих правил и условий деятельности медицинских учреждений [4].

Для оценки способности медицинской организации по эстетической медицине к реализации целей развития необходимо выявить сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы его

внешней среды. Цели развития организации достигаются различными, в том числе инновационными стратегиями, неизбежно влекут за собой постановку инновационной цели.

Для выяснения всех возможностей инновационной цели наибольшую методологическую нагрузку несет системный метод.

Инновационная среда, с точки зрения системного подхода, включает внутреннюю среду участников или участника инновационного процесса и внешнюю среду с ее макро- и микросистемой, а также среду в целом.

Внутренняя инновационная среда медицинской организации по эстетической хирургии имеет свою характеристику. SWOT-анализ позволяет представить сильные и слабые стороны медицинской организации по эстетической медицине, реальные возможности и угрозы при ее развитии и совершенствовании.

Технологическая схема SWOT-анализа среды и выбора предпочтительной инновационной стратегии состоит из следующих этапов и элементов:

- анализируется исходная рыночная ситуация и устанавливается инновационный аспект миссии организации;
- формируются цели развития организации (миссия — политика) и устанавливается та цель развития, которая является объектом исследования, для которой ведется поиск инновационной стратегии;
- производится анализ внутренней среды организации и оценивается предварительно его инновационный потенциал для реализации данной цели развития;
- проводится анализ внешней среды и оценивается предварительно инновационный климат для реализации данной цели развития;
- оценивается инновационная позиция организации относительно данной цели развития;
- дается оценка общей инновационной позиции организации эстетической медицины для каждой инновационной цели;
- формируется уточненная информационная цель по выбранной предпочтительной инновационной стратегии.

Разработка целостной стратегии управления организациями эстетической медицины предполагает, что стратегии роста проходят отбор и в результате добавляются в общий каталог инновационных стратегий. Этот процесс должен быть непрерывным ввиду постоянно меняющегося спроса на различные виды предоставляемых услуг [5].

Учитывая изложенное, проведение маркетинговых исследований и формирование рынка эстетической хирургии, в том числе маммопластики, является непременным условием эффективной и результативной деятельности частных клиник пластической хирургии.

Маркетинговые исследования — это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров и услуг.

Формирование рынка эстетических медицинских услуг должно учитывать развитие потребительского рынка, рынка производителей (государственных и негосударственных учреждений и отдельных специалистов) и международного рынка. Формирование рынка эстетических медицинских услуг также предполагает формирование спроса и предложения.

В настоящее время рынок эстетических медицинских услуг представлен очень широко. Слишком большой выбор и при этом не всегда высокое качество оказания услуг затрудняют обращение потенциальных пациентов к пластическому хирургу. Кроме того, целевые потребители не владеют необходимой информацией о возможностях современных технологий в области маммопластики, например, об отсутствии риска для здоровья женщины и ее будущих детей, возможности кормления грудью после операции и т.д.

Таким образом, основной целью проведения маркетинговых исследований в эстетической медицине является формирование рынка услуг по пластической хирургии путем достижения баланса между их производством и потреблением, оптимизации спектра, качества и доступности медицинской помощи [6].

Основные задачи маркетинговых исследований в клиниках пластической хирургии:

- 1) формирование потребительского спроса, что включает:
 - изучение потенциального рынка услуг по маммопластике — проведение анализа потенциальной потребности в маммопластике в различных ситуациях (врожденная гипомастия, беременность, асимметрия, операции по поводу рака молочных желез);
 - повышение информированности потребителей услуг по маммопластике о современных подходах, перечне, показаниях, формах и ожидаемых результатах при оказании отдельных видов услуг по маммопластике, а также условиях их получения, включая доступность, качество, порядок оплаты и цену услуг;
- 2) совершенствование деятельности по производству и предоставлению населению современных, эффективных и качественных услуг по маммопластике, включающей:
 - создание системы эффективного менеджмента медицинской, финансовой и информационной деятельностью клиник в части развития и предоставления востребованных медицинских услуг гарантированного качества;
 - изучение, прогнозирование и формирование спроса на указанные медицинские услуги

в целях обоснования соответствующих планов их развития;

- создание максимально удобных для потребителя условий получения эстетических медицинских услуг;

- принятие мер по снижению себестоимости эстетических медицинских услуг;

- совершенствование информационного обеспечения потенциальных потребителей о возможностях и условиях получения услуг по маммопластике;

3) совершенствование взаимодействия производителей и потребителей услуг по маммопластике, включая отношение уровня спроса к возможности его удовлетворения, определение порядка предоставления и получения медицинских услуг.

ВЫВОДЫ

1. Услуги по маммопластике являются одними из наиболее востребованных услуг по эстетической хирургии. Ввиду относительно недавнего признания специальности «Пластическая хирургия» в настоящий момент происходит активное формирование рынка эстетической хирургии.

2. Перед клиниками пластической хирургии при формировании рынка стоят задачи по оптимизации лечебно-профилактического процесса, и, соответственно, созданию эффективного менеджмента медицинской и финансовой деятельности и информационного обеспечения производителей и потребителей медицинских услуг.

3. Наиболее эффективным методом оценки деятельности медицинской организации по эстетической хирургии и определения стратегии его развития является системный анализ.

4. Для формирования рынка эстетической хирургии необходимо проведение маркетинговых исследований, основными задачами которого являются: формирование потребительского спроса,

совершенствование деятельности по производству и предоставлению услуг и совершенствование взаимодействия производителей и потребителей услуг.

Список литературы

1. Белоусов А.Е. Пластическая специальность: вчера, сегодня, завтра. *Пластическая хирургия и косметология*. 2011; 2: 205–213.
[Belousov A. Plastic Surgery Specialty: Past, Present and Future. *Plastic Surgery and Cosmetology*. 2011; 2: 205–213 (in Russian).]
2. Габка К.С. Пластическая и реконструктивная хирургия молочной железы. *МЕДпресс-информ*. 2010: 360.
[Gabka K. Breast Plastic and Reconstructive Surgery. *MEDpress-inform*. 2010: 360 (in Russian).]
3. Кадыров Ф.Н. Особенности рыночного продвижения медицинских услуг. *Проблемы современной экономики*. 2009; 1: 387–391.
[Kadyrov F. The Peculiarities of Market Promotion of Medical Services. *Modern Economy Problems*. 2009; 1: 387–391 (in Russian).]
4. Арабчиков К.Н. Анализ факторов и показателей конкурентоспособности предприятий здравоохранения. Государственный аудит. Право. Экономика. 2010; 1: 43–49.
[Arabchikov K. The Analysis of Factors and Competitiveness Indicators of Healthcare Institutions. *State Audit. Law. Economy*. 2010; 1: 43–49 (in Russian).]
5. Берлин С.И., Берлина С.Х., Хуако Х.Ш. Анализ и перспективы развития коммерческих организаций медицинских услуг. Краснодар. 2014: 118.
[Berlin S., Berlina S., Khuako Kh. The Analysis and Prospects of the Commercial Medicine Development. *Krasnodar*. 2014: 118 (in Russian).]
6. Лившиц К.А. Аналитическая функция маркетинга. *Мир медицины*. 2008; 7: 13–14.
[Livshits K. Marketing analytical function. *World of Medicine*. 2008; 7: 13–14 (in Russian).]