

About the authors:

BLOKHINA Marina Valeryevna – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Sociology and Social Technologies Subdepartment, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: bmvstu@mail.ru

GRIGORYEV Leonid Gennadyevich – Candidate of Philosophical Sciences, Professor of the Sociology and Social Technologies Subdepartment, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: grig1969@rambler.ru

УДК 316.334:61(470.3)

**МОТИВЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ
В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
ЖИТЕЛЯМИ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

А.В. Вайсбург

Тверской государственной технической университет, г. Тверь

© Вайсбург А.В., 2025

DOI: 10.46573/2409-1391-2025-1-32-38

***Аннотация.** Описана динамика развития социологии медицины в России. Приведены результаты социологического исследования мнений жителей Центрального федерального округа РФ. Выявлены основные источники получения информации о платных медицинских услугах в коммерческих организациях в Центральном федеральном округе. Исследованы основные мотивы использования и неиспользования жителями платных медицинских услуг в коммерческих организациях. Определены наиболее часто выбираемые платные медицинские учреждения г. Твери. Охарактеризованы ключевые факторы, влияющие на выбор пациентами платных медицинских услуг в коммерческих организациях.*

***Ключевые слова:** социология медицины, платные медицинские услуги, коммерческие медицинские организации, пациент.*

В настоящее время люди стали все чаще обращаться в частные клиники, ссылаясь на неудовлетворительное качество оказания медицинской помощи в государственных медицинских учреждениях. Платная медицина становится более востребованной, поскольку она обеспечивает высокое качество услуг, индивидуальный подход к пациентам и возможность выбора врача и медицинского учреждения. Ее развитие способствует повышению доступности и качества медицинской помощи, улучшению условий труда медицинских работников и развитию конкуренции на рынке медицинских услуг. Актуальность анализа мотивов потребления услуг платной медицины обусловлена следующими факторами: невозможностью получения необходимых диагностических услуг в амбулаторных условиях; готовностью части населения платить за доступ к комфортному лечению и высоким технологиям; введением системы дополнительного медицинского страхования.

Социология медицины имеет довольно глубокие исторические предпосылки. Первые попытки изучить социальные аспекты здоровья были предприняты еще в XVIII в. Основоположник отечественной социологии медицины А.В. Решетников

определяет ее как «науку, изучающую закономерности развития медицинских систем, здравоохранения, деятельность и поведение людей и различных социальных групп в этой сфере, обусловленные их включением в медицинские проблемы, распространением и использованием медицинских знаний, техники, технологий как в обществе в целом, так и на уровне социальных групп, организаций и государств» [5].

Кроме того, А.В. Решетников выделяет основные этапы становления данной социологической отрасли:

- 1) ранний период (зарождение дисциплины) – XVII–XIX вв.;
- 2) период формирования (начало XX в. – до Первой мировой войны);
- 3) период становления (между Первой и Второй мировыми войнами);
- 4) период развития как самостоятельной дисциплины (50–80-е гг. XX в.);
- 5) современный период (с 1980-х гг. до настоящего времени) [5].

Многие ученые занимаются вопросами исследования социологии медицины. Так, А.М. Изуткина, В.П. Петленко и Г.И. Царегородцева выделяют в качестве объекта изучения социологии медицины «исследование специфики общественных отношений и ценностных ориентаций в медицине как особой отрасли человековедения» [1]. По мнению А. Титмонса, «социология медицины имеет два объекта исследования: 1) здоровье и заболевания человека в социальном аспекте; 2) сама медицина как определенный институт» [8]. Согласно взглядам ученых С.В. Полутина, М.Ю. Бареева, Л.П. Канаева и других, основным объектом исследования социологии медицины выступает «многообразие взаимодействий индивидов, коллективов, общностей людей, оказывающих влияние на поддержание и воспроизводство их здоровья» [6]. Согласно взглядам К.Н. Хабибуллина, «возможно два практических направления в исследовании проблем медицинской социологии: 1) социологические проблемы внутри самой медицины; 2) социологические проблемы, имеющие значение для медицины» [7].

В последнее время растет спрос на платные медицинские услуги. Спецификой сегодняшней системы здравоохранения является проблема финансирования отрасли при сохранении государственных гарантий бесплатного предоставления медицинской помощи населению России [4]. Конституция РФ не гарантирует безусловную бесплатность медицинской помощи, а только определяет, за счет каких источников данная помощь предоставляется [2].

Ученые из разных научных областей посвящают работы изучению сущности медицинского обслуживания, которое представляет собой сложный феномен. В отечественной литературе этот вопрос больше изучается не социологами, а медиками, экономистами, юристами. Из-за отсутствия единого подхода к управлению качеством в целом и, в частности, в области здравоохранения улучшение качества медицинской помощи является одним из наиболее актуальных вопросов.

По потреблению платных медицинских услуг на душу населения среди субъектов РФ медианное значение составляет 6,1 тыс. руб. на душу населения. Более чем на 50 % от медианы отклоняются 13 регионов, что может свидетельствовать как о насыщенности предложениями на этих рынках, так и о сравнительно низкой ценовой доступности для населения [3].

В октябре – ноябре 2024 г. было проведено пилотажное социологическое исследование методом анкетного опроса (на основе применения Яндекс.Формы) с целью анализа удовлетворенности жителей Центрального федерального округа (ЦФО) платными медицинскими услугами в коммерческих организациях. Задачами стали выявление основных источников получения информации о платных медицинских услугах в коммерческих организациях; анализ мотивов использования/неиспользования данных услуг; определение наиболее часто востребованных платных медицинских

учреждений; выделение ключевых факторов, влияющих на выбор пациентов. В исследовании приняли участие магистранты 1-го и 2-го курсов направления подготовки «Социология» кафедры социологии и социальных технологий Тверского государственного технического университета[†].

Методом анкетного опроса было опрошено 545 жителей ЦФО, из них 299 женщин (54,9 %) и 246 мужчин (45,1 %), проживающих в Тверской (75,0 %), Московской (14,5 %) областях, Калуге (5,0 %), Ярославле (4,6 %), Владимире (0,7 %) и Костроме (0,2 %). Респонденты преимущественно оценивали свое материальное положение как среднее (73,0 %).

Большинство жителей ЦФО (76,7 %) пользуются платными медицинскими услугами в коммерческих клиниках. Прослеживается зависимость между использованием платных медицинских услуг и отношением жителей ЦФО к коммерческим клиникам. Более лояльное отношение у респондентов, которые пользуются платными медицинскими услугами в коммерческих клиниках (положительное – 94,90 %; нейтральное – 60,40 %; отрицательное – 19,60 %). И наоборот, отрицательное отношение выше у тех жителей ЦФО, которые медицинскими платными услугами не пользуются (положительное – 5,10 %; нейтральное – 39,60 %; отрицательное – 80,40 %).

Жители ЦФО старше 60 лет реже пользуются платными медицинскими услугами в коммерческих клиниках, если сравнивать с жителями в возрасте 18–59 лет (18–35 лет – 80,90 %; 36–59 лет – 81,20 %; более 60 лет – 66,50 %).

Чем выше материальное положение жителей ЦФО, тем чаще они пользуются платными медицинскими услугами в коммерческих клиниках (высокое – 90,0 %; среднее – 78,90 %; низкое – 57,50 %).

Большинство жителей Тверской и Московской областей используют платные медицинские услуги в коммерческих клиниках (Тверская область – 78,70 %, Московская область – 78,50 %). Однако респонденты из Ярославля и Калуги примерно в равных долях отметили использование (Ярославль – 52,00 %; Калуга – 59,30 %) и неиспользование (Ярославль – 48,00 %; Калуга – 40,70 %) платных медицинских услуг в коммерческих клиниках.

Более половины жителей ЦФО узнают о платных клиниках через «сарафанное радио» (60,0 %); далее – через социальные сети (40,3 %); телевидение (24,2 %) и новостные сайты (20,6 %). Самыми неэффективными каналами рекламы являются радио (9 %); справочники (7 %) и печатная пресса (7 %).

Прослеживается зависимость источников получения информации о платных клиниках от возраста респондентов: чем старше респондент, тем меньше он пользуется интернет-ресурсами, а именно социальными сетями (18–35 лет – 24,4 %; 36–59 лет – 21,2 %; более 60 лет – 10,8 %) и новостными сайтами (18–35 лет – 12,8 %; 36–59 лет – 9,2 %; более 60 лет – 8,1 %). В то же время телевидение (18–35 лет – 9,1 %; 36–59 лет – 10,0 %; более 60 лет – 17,6 %) и печатная пресса (18–35 лет – 1,8 %; 36–59 лет – 3,0 %; более 60 лет – 6,3 %) становятся наиболее актуальными источниками для респондентов в возрасте.

Более половины опрошенных к важнейшим мотивам использования платных медицинских услуг в коммерческих клиниках относят гарантию попадания на консультацию в день записи (64,10 %) и возможность попасть на прием в выходные дни (61,90 %). На второе место по важности респонденты ставят возможность

[†] Автор выражает огромную благодарность студентам Боруленковой П., Гладкову В., Ицкову Н., Кутилову И., Нестеренко Т. за идеи, активное участие, оперативность и профессионализм во время участия в проекте.

получения иного мнения (45,10 %) и культуру общения (41,70 %). Каждый третий респондент отмечает отсутствие очередей и ожидания (34,70 %); хорошую оснащенность современным оборудованием (29,10 %); рекомендации и отзывы реальных пациентов (28,90 %). Меньшинство опрошенных среди мотивов использования платных медицинских услуг в коммерческих клиниках выделяют быструю и точную диагностику экспертного уровня (9,20 %); индивидуальный подход к каждому пациенту (9,00 %); возможность пройти диагностику и лечение на базе одной клиники (6,00 %).

Ключевыми мотивами обращения в платные медицинские клиники в Тверской, Московской областях и Калуге выступают гарантия попадания на консультацию в день записи (Тверская область – 16,3 %; Московская область – 12,7 %), возможность попасть на прием в выходные дни (Тверская область – 15,0 %; Московская область – 14,1 %), возможность получения иного мнения (Тверская область – 11,0 %; Московская область – 10,9 %). При этом каждый четвертый житель Ярославля замотивирован рекомендациями и отзывами реальных пациентов (25,7 %).

Более половины респондентов к основным факторам, влияющим на выбор специалиста в коммерческих клиниках, относят его репутацию (положительные отзывы) (64,80 %); рекомендации знакомых/родственников (54,10 %); опыт врача (54,10 %). Для каждого третьего жителя ЦФО значимыми факторами являются эффективность лечения и его результат (30,90 %); специализация врача в определенной области медицины (29,20 %). К менее значимым факторам респонденты отнесли высокую должность специалиста в клинике (10,00 %).

В ходе исследования выявлялись наиболее часто посещаемые респондентами клиники. Самой популярной медицинской клиникой, по мнению жителей ЦФО, является «Клиника Эксперт» – ее отметили более половины опрошенных (53,3 %). Второй по популярности стала клиника «Центромед» (27,5 %) – ее выделил примерно каждый третий житель. Каждый четвертый-пятый опрошенный отметил такие платные медицинские организации, как «Клиника Фомина» (24,4 %) и «Клиника Аваева» (21,8 %). При этом каждый шестой житель (16,0 %) не выделил ни одной медицинской клиники Твери.

Респонденты, проживающие в Тверской области, осведомлены о большом количестве медицинских клиник, при этом наиболее популярными являются «Клиника Эксперт» (23,3 %), «Центромед» (11,3 %) «Клиника Фомина» (10,0 %). Каждый пятый житель Московской области (20,2 %) отмечает медицинский центр «INVITRO», вариант «никакие» отметил примерно каждый третий житель Московской области (36,7 %). Респонденты из Ярославля представили более разнообразный перечень медицинских коммерческих клиник, ключевыми при этом выступили медицинские центры «РЖД-Медицина» (21,1 %), «Арт-Мед» (15,8 %) и «Центромед» (15,8 %).

Чем ниже материальное положение жителей Тверской области, тем чаще они посещают такие клиники, как «Клиника Эксперт» (высокое – 11,3 %; среднее – 20,9 %; низкое – 26,1 %), «Клиника Аваева» (высокое – 5,3 %; среднее – 8,4 %; низкое – 10,8 %), «Вера» (высокое – 2,0 %; среднее – 3,5 %; низкое – 10,8 %). Жители, оценивающие свое материальное положение как высокое, чаще посещают «Больницу Пирогова», чем те, кто оценивает материальное положение как среднее или низкое (высокое – 7,9 %; среднее – 2,5 %; низкое – 0,9 %).

Среди основных факторов, влияющих на выбор платной медицинской клиники, каждый пятый житель ЦФО выделил удобное месторасположение (19,5 %). На втором месте по значимости для опрошенных опытные и высококвалифицированные врачи (13,2 %); возможность выбора конкретного специалиста (10,0 %).

Женщины, проживающие в ЦФО, примерно в 2,5 раза чаще мужчин отмечают вариант «выбираю конкретного специалиста» как причину обращения в конкретную медицинскую коммерческую клинику (мужчины – 5,1 %; женщины – 13,5 %). Однако мужчины, наоборот, в 2 раза чаще женщин обращаются в конкретную медицинскую коммерческую клинику по причине доверия к ней (мужчины – 11,5 %; женщины – 5,4 %).

Удобное расположение является ключевой причиной выбора медицинской клиники вне зависимости от возраста респондентов. Однако жители ЦФО старше 60 лет причину выбора конкретной коммерческой клиники – «рекомендации знакомых» (19,8 %) – отмечают чаще жителей ЦФО в возрасте от 18 до 59 лет (18–35 лет – 7,9 %; 36–59 лет – 5,1 %). Молодежь при выборе коммерческой медицинской клиники качественному обслуживанию уделяет внимания больше, чем жители ЦФО старшего поколения (18–35 лет – 12,9 %; 36–59 лет – 7,3 %; более 60 лет – 7,9 %).

Жители ЦФО с высоким материальным положением в большей степени выделяют такие причины выбора коммерческой медицинской клиники, как лояльность к данной клинике (все нравится) (18,8 %) и наличие опытных и высококвалифицированных врачей (18,8 %). Прослеживаются и другие тенденции: чем выше материальное положение респондентов, тем чаще они выбирают такие причины обращения в конкретные медицинские коммерческие клиники, как наличие опытных и высококвалифицированных врачей (высокое – 18,8 %; среднее – 14,1 %; низкое – 4,0 %), доверие (высокое – 9,4 %; среднее – 1,3 %; низкое – 0,0 %). При этом жители ЦФО с низким материальным положением чаще отмечают в качестве мотивов обращения в конкретные медицинские коммерческие клиники удобное расположение (высокое – 12,5 %; среднее – 18,9 %; низкое – 28,0 %); удобный график приема и удобство записи (высокое – 0,0 %; среднее – 5,7 %; низкое – 10,0 %), чем жители с низким и средним материальным положением.

Можно отметить, что в медицинские центры «На здоровье» (13,6 %); «ДОК.РУ» (13,3 %); «Больницу Пирогова» (12,3 %); медицинский центр «Юниклиника» (8,3 %) и лечебно-диагностический центр «Медитокс» (8 %) примерно в 2 раза реже других коммерческих клиник г. Твери опрошенные обращаются ради консультативных услуг и вместе с тем в 1,5–2 раза чаще для получения профилактических услуг.

Были исследованы основные мотивы неиспользования платных медицинских услуг в коммерческих клиниках. Менее половины опрошенных жителей ЦФО (43,8 %) затруднились назвать их, а остальные указали различные. Более половины (64 %) респондентов выделяют отсутствие потребности и территориальную недоступность, 21,1 % опрошенных опасаются мошенничества, 7 % участников опроса отметили недостаток финансов. Следовательно, использование жителями ЦФО платных медицинских услуг не связано с финансовой недоступностью.

Прослеживается тенденция: чем хуже у жителей ЦФО отношение к платным медицинским услугам, тем чаще они в качестве причины неиспользования выделяют недостаток финансов (высокое – 12,5 %; среднее – 15 %; низкое – 32,8 %). Одновременно с этим чем лучше у респондентов отношение к платным медицинским услугам, тем чаще они отмечают отсутствие потребности (высокое – 62,5 %; среднее – 33,8 %; низкое – 9,8 %), а территориальная доступность и сомнения по поводу качества услуг для них вообще не являются фактором, влияющим на потребление.

Чем старше жители ЦФО, тем чаще они выделяют в качестве причин неиспользования платных медицинских услуг в коммерческих клиниках нежелание платить за них (18–35 лет – 11,4 %; 36–59 лет – 18,1 %; более 60 лет – 25,3 %), а также

опасения по поводу возможного мошенничества (18–35 лет – 0 %; 36–59 лет – 6,9 %; более 60 лет – 9 %).

Респонденты, у которых есть дети, в 2 раза чаще (24,3 %) не желают платить за медицинские услуги и чуть более чем в 2 раза чаще (8,8 %) имеют опасения по поводу мошенничества в платных клиниках.

Чем ниже у людей материальное положение, тем чаще причиной непосещения коммерческих клиник оказывается недостаток финансовых средств. Для людей с высоким материальным положением сомнения по поводу качества услуги и территориальная недоступность не являются причинами непосещения коммерческих клиник, при этом они заметно чаще отмечают, что опасаются мошенничества (12,5 %).

Данные показывают, что в Тверской области чаще, чем в других городах и регионах ЦФО, сомневаются по поводу качества услуг в коммерческих клиниках (Тверская область – 16,3 %; Московская область – 10,9 %; Ярославль – 13,3 %; Калуга – 0 %).

Таким образом, увеличение спроса на платные медицинские услуги в коммерческих клиниках обуславливает необходимость использовать возможности привлечения клиентов в связи с возрастающей конкуренцией. Выявленный достаточно высокий уровень потребления платных медицинских услуг жителями ЦФО позволяет выстраивать различные маркетинговые концепции коммерческими медицинскими клиниками с целью привлечения большего числа пациентов. В данных стратегиях нужно учитывать возрастные различия пациентов. У людей старшего поколения основными эффективными каналами рекламы должны быть телевидение и печатная пресса, тогда как у молодежи – интернет-ресурсы. Позиционирование платных медицинских клиник должно быть построено на принципах оперативности оказания услуг в день обращения, гарантированного приема в назначенное время, возможности использования услуг в выходные дни. Привлечение потенциальных потребителей платных услуг в коммерческих медицинских учреждениях возможно благодаря обеспечению большей территориальной доступности сети клиник и гарантий отсутствия фактов мошенничества.

Библиографический список

1. Изуткин А.М., Петленко В.П., Царегородцев Г.И. Социология медицины. Киев: Здоров'я, 1981. 184 с.
2. Кадыров Ф.Н. «Иные условия» как основание для платности оказываемой медицинской помощи. Часть 1 // Менеджер здравоохранения. 2018. № 2. С. 73–78.
3. Объем платных медицинских услуг на душу населения по субъектам РФ. 2024. URL: https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2024/06/nra_obzor_platnye_me_duslugi_26.06.2024.pdf (дата обращения: 13.10.2024).
4. Объем платных медицинских услуг в Тверской области. 2024. URL: <https://rosstat.gov.ru/uslugi> (дата обращения: 10.10.2024).
5. Орлова И.В. Обзорные лекции по социологии медицины для ординаторов: учебное пособие. Иркутск: ИГМУ, 2016. 123 с.
6. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. М.: Издательская группа ИНФРА-М – НОРМА, 1998. 488 с.
7. Субботина Т.Н. Актуальные проблемы рынка труда Калужской области // Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2015. С. 189–192.

8. Субботина Т.Н., Безродных В.М. Развитие рынка платных медицинских услуг в России: перспективы и факторы роста // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 12-2. С. 175–178.

MOTIVES FOR THE CONSUMPTION OF PAID MEDICAL SERVICES IN COMMERCIAL ORGANIZATIONS BY RESIDENTS OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

A.V. Vaisburg

Tver State Technical University, Tver

***Abstract.** The dynamics of development of sociology of medicine in Russia is described. The results of the sociological study of opinions of residents of the Central Federal District of the Russian Federation are given. The main sources of obtaining information about paid medical services in commercial organizations in the Central Federal District are revealed. The main motives for the use and non-use of paid medical services in commercial organizations by residents are studied. The most frequently chosen paid medical institutions in Tver were determined. The key factors influencing patients' choice of paid medical services in commercial organizations are characterized.*

***Keywords:** sociology of medicine, paid medical services, commercial medical organizations, patient.*

Об авторе:

ВАЙСБУРГ Александра Владимировна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и социальных технологий, Тверской государственный технический университет, Тверь, Россия; e-mail: lassie1@inbox.ru

About the author:

VAISBURG Alexandra Vladimirovna – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies, Tver State Technical University, Tver, Russia; e-mail: lassie1@inbox.ru

УДК 159.9.07

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ЛИЧНОСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЦ С РАЗЛИЧНЫМИ ПАТТЕРНАМИ СТРЕСС-ПРЕОДОЛЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ТВЕРСКИХ ВУЗОВ)

Н.Ю. Власенко

Тверской государственный технический университет, г. Тверь

© Власенко Н.Ю., 2025

DOI: 10.46573/2409-1391-2025-1-38-44

***Аннотация.** Проведена диагностика конструктивных и дезадаптивных паттернов поведения в стрессе у студенческой молодежи тверских вузов, обучающейся на 1-м, 2-м курсах. Отмечено, что в целом результаты удовлетворительны: 63 %*