



BusinessStat[®]

готовые обзоры рынков



Рейтинг частных клиник Москвы по известности и лояльности клиентов демонстрационная версия отчета

АДРЕС:

107023, г. Москва
ул. Электрозаводская
д. 23, стр. 8

ТЕЛ.:

+7 (495) 180-04-19

ФАКС:

+7 (495) 180-04-19

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА:

info@businessstat.ru

САЙТ:

www.businessstat.ru

Параметры исследования

Цель исследования

Составить рейтинг частных клиник Москвы по известности и лояльности клиентов, проанализировать его ключевые параметры.

Объект исследования

Основные показатели известности и лояльности потребителей услуг коммерческих медицинских клиник – потребительский спрос и поведение клиентов на рынке частных медицинских клиник Москвы.

Сегментация рынка

Обзор состоит из двух блоков данных. Первый блок включает оценки лояльности к частной медицине Москвы в целом. Второй блок содержит ключевые показатели лояльности потребителей конкретным частным клиникам.

1. Характеристики потребления частной медицины в целом:

- источники информации о клиниках
- социально-демографические характеристики клиентов частной медицины: пол, возраст, уровень дохода
- удовлетворенность услугами частной медицины
- уровень пользования услугами частной медицины
- факторы выбора/отказа от услуг клиник

2. Показатели лояльности по конкретным клиникам:

Известность клиник

- причины первого обращения
- рейтинг известности клиник «Первый бренд» (Top of mind)
- рейтинг спонтанной известности брендов без подсказки (Brand Recall)
- рейтинг известности брендов с подсказкой (Brand Recognition)

Пользование услугами клиник

- рейтинг клиник по уровню обращений
- срок пользования клиниками

Удовлетворенность

- оценка клиник по соотношению цена-качество
- факторы выбора/отказа: квалификация персонала, организация работы, отношение врачей, спектр услуг, цены, эффективность лечения и др

Лояльность

- основная клиника
- готовность клиентов продолжать пользоваться услугами клиники
- готовность клиентов порекомендовать клинику знакомым (NPS)

В рейтинг включены лидеры московского рынка частных медицинских услуг:

- GMS Clinic
- MedSwiss
- Альфа Центр Здоровья
- АО «Медицина»
- Будь Здоров
- Европейский медицинский центр
- К+31
- Клиника «Семейная»
- Клиника Фомина
- Лечебный Центр
- Мать и дитя
- Медси
- Ниармедик
- Он Клиник
- Поликлиника.ру
- РЖД-Медицина
- Семейный доктор
- Скандинавский Центр Здоровья
- СМ-Клиника
- ЦЭЛТ (Центр эндохирургии и литотрипсии)
- Чайка

Источником информации для рейтинга служит онлайн опрос потребителей медицинских услуг.

Период исследования

- 2025 г

География исследования

- Москва (постоянные жители)

Для кого предназначен отчет

«Рейтинг частных клиник Москвы по лояльности клиентов» от BusinesStat полезен медицинским учреждениям и инвесторам для понимания текущей конъюнктуры рынка и оценки перспектив его развития:

- медицинские учреждения: оценка спроса на отдельные виды услуг, анализ ценовой политики, выявление перспективных направлений
- страховые медицинские организации: выявление клиник-партнеров с высокими репутационными показателями.
- инвесторы и финансовые организации: оценка отрасли, уровень конкуренции и инвестиционная привлекательность рынка

О компании

BusinesStat – независимая аналитическая компания. В портфеле более 5 тысяч готовых исследований:

- широкий географический охват: Россия, регионы РФ, Мир, страны СНГ, Индия, Китай, Ближний Восток и другие страны.
- аналитика без ИИ и нейросетей, все расчеты делают «живые» аналитики.
- все отрасли и рынки: анализируем любые рынки, включая самые сложные для расчетов: хайтек и IT, финансы и услуги для бизнеса, медицина и биотехнологии, логистика, недвижимость, промышленное оборудование и многие другие.
- прогноз развития рынка: обоснованный прогноз и сценарии динамики рынка на ближайшие 5 лет.

BusinesStat проводит исследования рынков с 2005 г. В компании работает несколько десятков [аналитиков](#) с многолетним опытом углубленного изучения своих отраслей.

Информацию о смежных рынках вы можете найти в других исследованиях BusinesStat:

- [Рейтинг частных клиник Москвы по продажам](#)
- [Анализ рынка медицинских услуг в Москве](#)
- [Анализ рынка добровольного медицинского страхования в Москве](#)
- [Анализ рынка педиатрии в Москве](#)
- [Анализ рынка медицинских услуг в городах России](#)
- [Анализ рынка медицинских технологий \(MedTech\) в России](#)

Содержание

ПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГАМИ ЧАСТНОЙ МЕДИЦИНЫ

Уровень пользования услугами частной медицины

- Таблица 1. Уровень пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% от жителей города)
- Диаграмма 1. Распределение уровня пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г

Удовлетворенность услугами клиник

- Таблица 2. Степень удовлетворенности клиентов услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% балл)

Источники информации о клиниках

- Таблица 3. Доверие к источникам информации о клиниках в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Портрет клиента частной медицины

- Таблица 4. Структура клиентов частной медицины по полу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 5. Структура клиентов частной медицины по возрасту в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 6. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Диаграмма 2. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г
- Таблица 7. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Диаграмма 3. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г
- Таблица 8. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Диаграмма 4. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г
- Типичный клиент частной медицины

РЕЙТИНГ ИЗВЕСТНОСТИ КЛИНИК

- Таблица 9. Рейтинг известности клиник «Первый бренд» (Top of mind) в Москве в 2025 г ((% от клиентов частной медицины)
- Таблица 10. Рейтинг спонтанной известности брендов без подсказки (Brand Recall) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 11. Рейтинг известности брендов с карточками-подсказками (Brand Recognition) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Рейтинг пользования услугами клиник

- Таблица 12. Рейтинг клиник по уровню обращений в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

- Диаграмма 5. Распределение клиник по уровню пользования в Москве в 2025 г

РЕЙТИНГ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИНИК

- Таблица 13. Постоянная клиника для пациента (посещается чаще всего), по клиникам рейтинга топ-21, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 14. Удержание клиента (средний срок пользования услугами клиник), по клиникам, в Москве в 2025 г (лет)
- Таблица 15. Удовлетворенность клиентов клиниками по соотношению цена-качество, по клиникам, в Москве в 2025 г (балл)
- Таблица 16. Основная клиника (готовы вновь обратиться), по клиникам, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 17. NPS (Готовность рекомендовать клинику) по клиникам в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Диаграмма 6. Доли клиентов, готовых рекомендовать клинику в Москве в 2025 г

ФАКТОРЫ ВЫБОРА И ОТКАЗА ОТ УСЛУГ КЛИНИК

Факторы выбора клиник

- Таблица 18. Факторы выбора частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Диаграмма 7. Распределение факторов выбора услуг частных клиник в Москве в 2025 г
- Таблица 19. Рейтинг клиник по факторам выбора: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 20. Рейтинг клиник по факторам выбора: сервис, логистика и ценность в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Факторы отказа от услуг клиник

- Таблица 21. Факторы отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Диаграмма 8. Распределение факторов отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г
- Таблица 22. Рейтинг клиник по факторам отказа: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 23. Рейтинг клиник по факторам отказа: сервис, логистика и стоимость в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Заключение: Матрица лояльности частных клиник Москвы

МЕТОДОЛОГИЯ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ

Общие принципы и цели исследований

Инструменты проведения опросов

Скрининги опросов

Периодичность опросов

Соответствие методологии отраслевым стандартам

Валидность измерений известности и лояльности

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Список таблиц и диаграмм

ТАБЛИЦЫ

- Таблица 1. Уровень пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% от жителей города)
- Таблица 2. Степень удовлетворенности клиентов услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% балл)
- Таблица 3. Доверие к источникам информации о клиниках в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 4. Структура клиентов частной медицины по полу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 5. Структура клиентов частной медицины по возрасту в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 6. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 7. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 8. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 9. Рейтинг известности клиник «Первый бренд» (Top of mind) в Москве в 2025 г ((% от клиентов частной медицины)
- Таблица 10. Рейтинг спонтанной известности брендов без подсказки (Brand Recall) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 11. Рейтинг известности брендов с карточками-подсказками (Brand Recognition) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 12. Рейтинг клиник по уровню обращений в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 13. Постоянная клиника для пациента (посещается чаще всего), по клиникам рейтинга топ-21, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 14. Удержание клиента (средний срок пользования услугами клиник), по клиникам, в Москве в 2025 г (лет)
- Таблица 15. Удовлетворенность клиентов клиниками по соотношению цена-качество, по клиникам, в Москве в 2025 г (балл)
- Таблица 16. Основная клиника (готовы вновь обратиться), по клиникам, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 17. NPS (Готовность рекомендовать клинику) по клиникам в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 18. Факторы выбора частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 19. Рейтинг клиник по факторам выбора: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 20. Рейтинг клиник по факторам выбора: сервис, логистика и ценность в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

- Таблица 21. Факторы отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)
- Таблица 22. Рейтинг клиник по факторам отказа: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)
- Таблица 23. Рейтинг клиник по факторам отказа: сервис, логистика и стоимость в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

ДИАГРАММЫ

- Диаграмма 1. Распределение уровня пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г
- Диаграмма 2. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г
- Диаграмма 3. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г
- Диаграмма 4. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г
- Диаграмма 5. Распределение клиник по уровню пользования в Москве в 2025 г
- Диаграмма 6. Доли клиентов, готовых рекомендовать клинику в Москве в 2025 г
- Диаграмма 7. Распределение факторов выбора услуг частных клиник в Москве в 2025 г
- Диаграмма 8. Распределение факторов отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г
-

Пользование услугами частной медицины

Данный блок вопросов оценивает общий уровень пользования услугами частной медицины и содержит портрет целевой аудитории.

Блок включает две выборки: первую расширенную (до 5000 респондентов) для скрининга пользователей платных услуг и вторую (от 2000 респондентов) — реальных пользователей медицинских услуг.

Уровень пользования услугами частной медицины

Таблица 1. Уровень пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% от жителей города)

Уровень пользования	%
легальная коммерческая медицина	...
добровольное медицинское страхование	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Предварительный скрининг опроса

Применяется ко всей анкете: только постоянные жители Москвы. Для получения данных об уровне пользования услугами частной медицины задается серия вопросов:

Вопрос №1. «Обращались ли вы в медицинские клиники в Москве за последние три месяца?» (закрытый вопрос, один ответ)

- Обращался (переход далее)
- Не обращался (завершение опроса)

Вопрос №2. «Платили ли вы за медицинские услуги?» (закрытый вопрос, несколько ответов)

- Нет, пользовался только ОМС (завершение опроса)
- Да, платил врачу (завершение опроса)
- Да, платил клинике (переход далее)
- Пользовался услугами по страховке ДМС (переход далее)

Параметры выборки

По скринингу опрашиваются все постоянные жители Москвы до момента набора 2000 респондентов, ответивших утвердительно на вопрос об оплате услуг по каналам: «коммерческая медицина» или «ДМС». Для формирования целевой выборки в 2000 пользователей платных медицинских услуг объем первичного опроса составляет до 5000 респондентов.

Методология актуализации данных (Rolling Waves)

Для формирования объективных годовых показателей *BusinesStat* применяет метод непрерывного трекинга. Данный подход обеспечивает высокую точность данных за счет следующих факторов:

- **Временной горизонт опроса:** В скрининге анкеты используется фильтр «за последние три месяца». Согласно методологии социологических исследований, этот период является предельным для достоверного воспроизведения респондентом своего потребительского опыта. Увеличение горизонта опроса до одного года ведет к критическому росту погрешности из-за эффекта «затухания памяти».
- **Формирование годовых значений:** Исследование проводится в четыре этапа (волны) — по одному замеру в каждом квартале.
- **Расчет итогового показателя:** Годовой результат рассчитывается как среднее арифметическое значение на основе накопленной выборки всех четырех квартальных волн (Annualized Average).

Таким образом, использование трехмесячного окна памяти в ежеквартальных опросах позволяет получить верифицированный годовой показатель, очищенный от сезонных колебаний и ошибок респондентов.

Диаграмма 1. Распределение уровня пользования услугами частной медицины в Москве в 2025 г



Удовлетворенность услугами клиник

Таблица 2. Степень удовлетворенности клиентов услугами частной медицины в Москве в 2025 г (% , балл)

Степень удовлетворенности	%, балл
1	...
2	...
3	...
4	...
5	...
6	...
7	...
8	...
9	...
10	...
Средняя степень удовлетворенности	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Насколько вы в целом удовлетворены получаемыми вами платными медицинскими услугами?» (закрытый вопрос – шкала от 1 до 10, один ответ)

Респонденты оценивают степень своей удовлетворенности по следующей шкале:

- 1 – очень плохо
- 2 – плохо
- 3 – почти удовлетворительно
- 4 – удовлетворительно
- 5 – почти хорошо
- 6 – хорошо
- 7 – очень хорошо
- 8 – почти отлично
- 9 – отлично
- 10 – превосходно

Выборка: Опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года. Объем выборки – 2000 респондентов.

...

Источники информации о клиниках

Таблица 3. Доверие к источникам информации о клиниках в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Источник	%
Изучаю рейтинги клиник и отзывы	...
Спрашиваю рекомендации знакомых	...
Обращаюсь в ближайшую платную клинику	...
Спрашиваю рекомендации врачей	...
Обращаюсь в ближайшую клинику доступную по полису ДМС	...
Смотрю рекламу и рекламные акции	...
Другое	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Каким источником информации вы пользовались при принятии решения о выборе клиники?» (закрытый вопрос, несколько ответов)

Выборка: опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года. Объем выборки – 2000 респондентов.

...

...

...

...

...

Портрет клиента частной медицины

В разделе представлены социально-демографические характеристики потребителей платных медицинских услуг в Москве по итогам 2025 г.

Таблица 4. Структура клиентов частной медицины по полу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Пол	%
женщины	...
мужчины	...
Всего	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите ваш пол» (закрытый, один ответ)

Выборка: постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

...

...

...

Таблица 5. Структура клиентов частной медицины по возрасту в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Возраст	%
18-20	...
21-30	...
31-40	...
41-50	...
51-60	...
61-70	...
Всего	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите ваш возраст» (закрытый, один ответ)

Выборка: постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

...

...

...

...

Таблица 6. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Число детей	%
Есть более одного ребенка	...
Есть один ребенок	...
Нет детей	...
Всего	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите, есть ли у вас дети до 18 лет» (закрытый, один ответ)

Выборка: постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

Диаграмма 2. Структура клиентов частной медицины по наличию детей до 18 лет в Москве в 2025 г

...

...

...

Таблица 7. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Уровень дохода	%
до 30 тыс руб	...
31-60 тыс руб	...
61-90 тыс руб	...
91-120 тыс руб	...
121-150 тыс руб	...
свыше 150 тыс руб	...
Всего	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите ваш доход в среднем на члена семьи (учитывая всех членов семьи, проживающих вместе с вами)» (закрытый вопрос, один ответ)

Выборка: постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

Диаграмма 3. Структура клиентов частной медицины по доходу в Москве в 2025 г

...
...
...
...

Таблица 8. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Сфера деятельности	%
Специалист	...
Домохозяйка	...
Менеджер среднего звена	...
Рабочий	...
Безработный	...
Пенсионер	...
Собственник бизнеса	...
Студент	...
Руководитель	...
Другое	...
Всего	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите вашу основную сферу деятельности» (закрытый вопрос, один ответ)

Выборка: постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

Диаграмма 4. Структура клиентов частной медицины по основной сфере деятельности в Москве в 2025 г

...
...
...
...
...
...

Типичный клиент частной медицины

...
...
...
...
...
...
...

Рейтинг известности клиник

В разделе представлен классический набор показателей для определения уровней известности брендов, полностью соответствующий международной методологии маркетинговых исследований.

Метрики оценки осведомленности (Awareness Levels)

Для комплексного анализа положения клиник на рынке используются три стандартных уровня замера. Каждый последующий уровень включает в себя результаты предыдущего, формируя воронку узнавания.

1. Top-of-Mind (Первое упоминание)

Критически важный показатель «лидерства в сознании». Респонденту задается открытый вопрос: «Какую клинику города вы вспомните первой?».

- **Значение:** Отражает бренд с самым высоким приоритетом выбора. Именно эту клинику потребитель, скорее всего, посетит в первую очередь при возникновении потребности.
- **Расчет:** Доля респондентов, назвавших бренд первым в списке, от общего числа опрошенных.

2. Спонтанная известность (Unaided Awareness)

Включает в себя все названия клиник, которые респондент может перечислить самостоятельно без помощи интервьюера.

- **Механика расчета:** Суммарный показатель, объединяющий Top-of-Mind и все последующие спонтанно названные бренды.
- **Формула:**
$$\text{Total Unaided} = \text{Top of Mind} + \text{Прочие спонтанные упоминания}$$
- **Значение:** Показывает «активный запас» брендов в памяти пациента. Если клиника входит в этот список, она находится в зоне рассмотрения (Consideration Set).

3. Узнавание по брендированным карточкам (Aided Awareness)

Замер «пассивного знания», при котором респонденту поочередно демонстрируются индивидуальные карточки с логотипами и названиями клиник.

В исследовательской практике 2026 года демонстрация индивидуальных карточек признана более достоверным методом, чем использование общего списка, по следующим причинам:

- **Исключение эффекта «ленивого выбора»:** В длинном списке респонденты склонны просматривать первые 3–5 позиций. Индивидуальные карточки заставляют сфокусироваться на каждом бренде отдельно.
- **Минимизация позиционных искажений:** Порядок показа карточек рандомизируется для каждого респондента, что исключает преимущество клиник, стоящих в начале списка.
- **Визуальная верификация:** Проверяется узнаваемость айдентики (логотипа и фирменных цветов), что подтверждает реальный опыт визуального контакта пациента с брендом.

Таблица 9. Рейтинг известности клиник «Первый бренд» (Top of mind) в Москве в 2025 г ((% от клиентов частной медицины)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Клиники какого бренда вы вспоминаете в первую очередь, когда мы говорим про коммерческую медицину в Москве?» (Открытый вопрос, один ответ)

В ответе фиксируется первый вспоминаемый бренд. Состав называемых брендов не ограничен приведенным списком, однако все иные клиники не набрали более 0,1% голосов.

Выборка: Опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года. Объем выборки – 2000 респондентов.

...

...

...

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

...

Таблица 10. Рейтинг спонтанной известности брендов без подсказки (Brand Recall) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос BusinesStat

Вопрос: «Какие еще бренды коммерческих клиник вы знаете в Москве?» (открытый вопрос, несколько ответов)

В ответах фиксируются все бренды, которые пациент может самостоятельно вспомнить. Состав называемых брендов не ограничен списком.

Методика расчета: Уровень спонтанной известности (Brand Recall) рассчитывается путем суммирования ответов на два вопроса:

- О первой клинике, которую вспоминает респондент (Top-of-Mind).
- О клиниках, которые респондент вспомнил дополнительно.

Пример: Общий рейтинг «Медси» (45,3%) складывается из 30,8% упоминаний в качестве первого бренда (ТоМ) и 14,5% дополнительных упоминаний.

Выборка: опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года. Объем выборки — 2000 респондентов.

...

...

...

Общие выводы по рынку:

- ...
- ...
- ...

Выводы по лидерам рынка (топ-5):

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Таблица 11. Рейтинг известности брендов с карточками-подсказками (Brand Recognition) в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Сейчас перед вами будут появляться карточки клиник, которые содержат название клиники и ее фирменный стиль. Если вы знаете эту клинику, пожалуйста, нажимайте "Да", если не знаете – "Нет"» (Закрытый список брендированных карточек, один вариант ответа на каждую карточку).

Методология: Клиники выводятся на экран поочередно в их актуальном фирменном стиле (логотипы). Закрытый рейтинг демонстрирует, какие бренды опознаются клиентами как знакомые при сравнении предложений или изучении списков в полисах ДМС. Эти бренды устойчиво

идентифицируются в медийной рекламе, городской среде или при упоминаниях в личных рекомендациях.

Выборка: Постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

...

...

Общие выводы по рынку:

- ...
- ...
- ...

Анализ лидеров (Топ-5):

- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Рейтинг пользования услугами клиник

В разделе представлен анализ накопленного опыта посещения клиник. Показатель отражает долю респондентов, которые хотя бы раз пользовались услугами конкретного медицинского учреждения, фиксируя тем самым глубину конверсии известности бренда в реальный визит.

Таблица 12. Рейтинг клиник по уровню обращений в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Диаграмма 5. Распределение клиник по уровню пользования в Москве в 2025 г

...

Вопрос: «В какие из этих клиник вы обращались?» (закрытый вопрос, несколько ответов)

Параметры выборки:

- **Респонденты:** постоянные жители Москвы, пользователи платных медицинских услуг (легальный коммерческий сектор и ДМС) за последний год.
- **Результативность:** ответы по клиникам Топ-21 дали 1142 респондента из 2000 опрошенных (57,1% от общего числа опрошенных).
- **Интенсивность:** среднее количество результативных ответов – 1,47 клиники на одного респондента.

...

...

...

Факторы формирования исторического охвата

...

...

...

...

Анализ соотношения «Известность vs Опыт»

...

- ...
- ...

...

Рейтинг лояльности клиник

В разделе представлена система метрик для оценки глубины приверженности пациентов брендам. Методология разделяет фактическое поведение потребителя и его эмоциональное отношение, что позволяет выявить устойчивость рыночных позиций клиник.

1. Поведенческая лояльность (Behavioral Loyalty)

Измеряет фактическое взаимодействие пациента с клиникой на основе трех ключевых метрик:

- Частота или постоянство обращений (Visit Frequency): определяет учреждение, куда он обращается в большинстве случаев при возникновении медицинской потребности.
- Срок удержания (Customer Tenure / Longevity): фиксирует продолжительность отношений с брендом (стаж обслуживания пациента в данной клинике в годах).
- Удовлетворенность качеством услуг (Customer Satisfaction Score – CSAT): операционная оценка сервиса и качества медицинской помощи по 5-балльной шкале.

При анализе учитывается фактор «ложной» или «вынужденной» лояльности (Spurious Loyalty). Она обусловлена внешними ограничениями (полис ДМС, территориальная близость), а не реальной приверженностью. Параметр CSAT служит фильтром: низкая удовлетворенность при высокой частоте обращений прямо указывает на «пленников обстоятельств», склонных к смене клиники при первой возможности.

2. Основная клиника или конверсия в основной выбор (Conversion to Preference – C2P)

Метрика C2P является мостом между знанием бренда и реальным предпочтением, определяя «доминирование в сознании» (Share of Mind).

- Механика: Измеряет долю клиентов, которые среди всех известных им клиник выделяют конкретный бренд как наиболее желаемый для обращения («Клиника первого выбора»).
- Значение: Позволяет выявить разрыв между текущим поведением и желанием пациента. Высокий показатель C2P при низкой частоте посещений указывает на наличие барьеров (высокая цена, неудобная логистика), препятствующих реализации предпочтения.

3. Эмоциональная лояльность (Advocacy Rate / NPS)

Индекс измеряет готовность пациента инвестировать свою репутацию в рекомендацию клиники.

- Механика: Ответ на вопрос «Какова вероятность того, что вы порекомендуете клинику близким/знакомым?» по 10-балльной шкале.
- Значение: Финальный индикатор эмоциональной привязанности. Показатель позволяет оценить долгосрочное доверие к бренду и готовность пациента выступать его «адвокатом».

Сегментация базы

Сопоставление указанных параметров позволяет классифицировать аудиторию клиник на следующие сегменты:

- «Истинные сторонники»: высокая частота посещений + высокий CSAT + высокая готовность рекомендовать + высокий C2P. Группа максимальной устойчивости.
- «Уязвимые клиенты»: высокая частота посещений при низких показателях удовлетворенности и рекомендаций. Пациенты, удерживаемые внешними факторами (ДМС/локация), склонные к немедленному уходу при смене страховой программы или места жительства.
- «Разочарованные последователи»: высокий показатель предпочтения (C2P), но низкая удовлетворенность (CSAT). Пациенты, выбравшие бренд осознанно, но столкнувшиеся с несоответствием сервиса ожиданиям при реализации визита

Таблица 13. Постоянная клиника для пациента (посещается чаще всего), по клиникам рейтинга топ-21, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

В данном блоке анализируется переход от «исторического охвата» к реальному операционному удержанию. Если предыдущие разделы охватывали всех пользователей медицинских услуг Москвы, то здесь и далее объектом исследования являются исключительно **пользователи клиник Топ-21**, что позволяет выявить корреляцию между фактом посещения и качеством лояльности.

...

Для определения статуса «постоянной клиники» используется двухэтапная механика опроса:

- **Фильтрующий вопрос:** «В какие из этих клиник вы обращались?» (допускается несколько ответов для фиксации общего опыта).
- **Основной вопрос:** «Какую из этих клиник вы посещали чаще всего?» (строго один ответ).

Параметры выборки:

- **Выборка:** 1142 респондента, являющихся пользователями клиник из списка Топ-21. Респонденты, не выделившие клинику из Топ-21 в качестве основной, исключены из расчета.
- **Логика расчета:** Показатель рассчитывается как отношение числа респондентов, выбравших конкретную клинику как «постоянную», к общему количеству людей, имеющих опыт посещения этой клиники.

Методологическое примечание: Учитывая, что треть опрошенных пользуется услугами только одного учреждения, единственная посещаемая клиника автоматически классифицируется как «постоянная». Данный показатель является индикатором операционного удержания и фиксирует реальный паттерн медицинского потребления.

...

...

- ...
- ...
- ...

...

- ...
- ...

...

...

- ...
- ...

...

Таблица 14. Удержание клиента (средний срок пользования услугами клиник), по клиникам, в Москве в 2025 г (лет)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...

9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Как долго вы пользуетесь услугами вашей избранной клиники?»

Фильтр: Задается только тем респондентам, которые выделили конкретную клинику как «основную» (посещаемую чаще всего).

Выборка: 1142 респондента, являющихся пользователями клиник из списка *Топ-21*. Респонденты, не выделившие клинику из *Топ-21* в качестве основной, исключены из расчета.

При интерпретации данных учитывается эффект «психологического округления»: респонденты склонны называть приближенные значения (3 года, 5 или 10 лет), что формирует статистические «плато».

...

1. Лидеры исторической преемственности («Патриархи»)

...



2. Потолок роста новых игроков

...



3. Корпоративный цикл и ротация (MedSwiss, Будь здоров)

...



4. Транзакционная модель против системной

...



...

Таблица 15. Удовлетворенность клиентов клиниками по соотношению цена-качество, по клиникам, в Москве в 2025 г (балл)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Насколько вы в целом удовлетворены получаемыми вами платными медицинскими услугами?»

Механика: Респонденты оценивают свою основную клинику по 10-балльной шкале (от 1 – «очень плохо» до 10 – «превосходно»).

Фильтр: Вопрос задается респонденту персонально по той клинике, которую он указал как «основную» (посещаемую чаще всего). Данные не являются результатом корреляции, а представляют собой прямой ответ пользователя о его приоритетном медицинском учреждении.

Выборка: 1142 респондента, являющихся пользователями клиник из списка Топ-21. Респонденты, не выделившие клинику из Топ-21 в качестве основной, исключены из расчета.

...
...
...
...
...

Таблица 16. Основная клиника (готовы вновь обратиться), по клиникам, в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

№	Клиника	%
---	---------	---

1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

В данном блоке анализируется «индекс удержания» и предпочтения пациентов. Методология позволяет выявить разрыв между первичным опытом посещения и желанием пациента закрепиться в конкретной клинике.

Для определения показателя конверсии в основной выбор (C2P – *Conversion to Preference*) и оценки устойчивости базы используется связка из двух вопросов:

- **Фильтрующий вопрос (Опыт):** «Какие из перечисленных клиник вы посещали?» (Закрытый вопрос, несколько ответов).
- **Основной вопрос (Предпочтение):** «Какую из этих клиник вы считаете для себя основной (куда обратитесь в первую очередь при возникновении проблем со здоровьем)?» (Закрытый вопрос, один ответ).

Показатель рассчитывается как доля респондентов, выбравших клинику в качестве «основной», от общего числа людей, имеющих опыт её посещения.

Выборка: 1142 респондента, являющихся пользователями клиник из списка Топ-21. Респонденты, не выделившие клинику из Топ-21 в качестве основной, исключены из расчета.

...

1. Лидеры «безусловного возврата» (90–98%) Верхнюю часть таблицы занимают три типа игроков:

- ...
- ...

- ...
 - 2. Премияльный и экспертный сегмент (80–89%) Здесь наблюдается разброс, вызванный спецификой услуги:
 - ...
 - 3. Группа «Транзакционного риска» (Ниже 80%) В нижней части списка находятся клиники с низким показателем «якорности» или стареющей базой:
 - ...
 - ...
- ...

Таблица 17. NPS (Готовность рекомендовать клинику) по клиникам в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

№	Клиника	%
1	...	...
2	...	...
3	...	...
4	...	...
5	...	...
6	...	...
7	...	...
8	...	...
9	...	...
10	...	...
11	...	...
12	...	...
13	...	...
14	...	...
15	...	...
16	...	...
17	...	...
18	...	...
19	...	...
20	...	...
21	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете клинику своим близким или знакомым?»
10-балльная шкала, где 1 балл соответствует значению «очень плохо» (крайне негативная оценка), а 10 баллов – значению «превосходно» (наивысшая степень удовлетворенности).

Выборка: 1142 респондента, выбравших соответствующую клинику в качестве основной.

Диаграмма 6. Доли клиентов, готовых рекомендовать клинику в Москве в 2025 г

...

...

■ ...

■ ...

■ ...

...

...

■ ...

■ ...

...

...

Факторы выбора и отказа от услуг клиник

В главе исследуется система ценностей московского пациента в 2025 году. Мы анализируем не просто набор характеристик медицинских учреждений, а глубокие психологические и рациональные установки, которые определяют движение потребителя по воронке «осознание потребности – выбор – лояльность».

Для формирования объемной картины рынка анализ разделен на два уровня:

- **Общая иерархия ценностей (N=2000):** На базе репрезентативного опроса всех пользователей частной медицины Москвы выявляется «золотой стандарт» ожиданий. Это фундамент, позволяющий понять, что является обязательным требованием (гигиеническим минимумом) для любого игрока на рынке.
- **Корреляционный профиль аудитории (N=1142):** Этот блок фокусируется на «якорных» клиентах клиник из списка Топ-21. Здесь мы сопоставляем принадлежность пациента к конкретному бренду с его личной системой приоритетов.

Данные корреляционного анализа следует интерпретировать не как прямую оценку работы конкретной клиники, а как **ценностный портрет (Value Profile)** её аудитории.

- **Факторы выбора** в привязке к бренду показывают, что является наиболее важным в жизни и медицине для людей, выбравших эту клинику.
- **Факторы отказа** определяют, где проходит «красная линия» именно для этого сегмента клиентов и какую ошибку они не готовы простить ни при каких обстоятельствах.

Такой подход позволяет клиникам увидеть не только свои сильные стороны, но и «карту рисков»: понять, насколько чувствительна их база к изменениям цен, сервиса или состава врачей.

Факторы выбора клиник

Для глубокого анализа 12 ключевых параметров разделены на два смысловых блока, определяющих медицинское ядро и сервисную оболочку бренда.

Блок 1. Медицинская экспертиза и этика

Параметры, определяющие клиническую надежность и профессионализм.

- **Квалификация врачей** — уровень подготовки и опыт врачебного состава.
- **Эффективность лечения** — достижение ожидаемого медицинского результата.
- **Точность диагностики** — надежность и достоверность результатов обследований.
- **Тех. оснащённость** — наличие современного оборудования и технологий.
- **Полноценность приема** — достаточность времени и внимания врача на консультации.
- **Проф. медперсонала** — квалификация медицинских сестер и ассистентов.

Блок 2. Сервис, логистика и ценность

Параметры, отвечающие за комфорт, доступность и оправданность затрат.

- **Цена / Качество** — субъективное восприятие справедливости стоимости услуг.
- **Удобная локация** — территориальная близость и транспортная доступность.
- **Скорость / Без очередей** — оперативность обслуживания и записи.
- **Сервис и отношение** — вежливость, эмпатия и вовлеченность персонала.
- **Орг. процессов** — четкость работы регистратуры, навигации и сервисов.
- **Комфорт и чистота** — общая атмосфера и санитарно-гигиеническое состояние.

Все представленные ниже данные получены в рамках **одного комплексного вопроса**. Респондентам предлагалось ранжировать факторы по степени их значимости.

Таблица 18. Факторы выбора частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Фактор	%
квалификация врачей	...
эффективность лечения	...
точность диагноза	...
хорошая организация работы	...
полноценность приема	...
хорошее соотношение «цена-качество»	...
отношение персонала (внимательность, вежливость)	...
отсутствие очередей	...
комфорт и чистота клиники	...
быстрое обслуживание	...
хорошее оборудование (наличие редкого, высокое качество)	...
профессионализм среднего медперсонала	...
удобное расположение клиники	...
прочие	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос. «Укажите факторы, которые являются для вас решающими при выборе клиники?»
(закрытый вопрос, до трех ответов)

Логика вопроса: Респондентам предлагалось выбрать от одного до трех наиболее значимых факторов. Ограничение «Топ-3» является инструментом приоритизации: оно заставляет пациента отсеять второстепенные параметры и сфокусироваться на тех характеристиках, которые являются критическими при принятии финального решения. Как показывают качественные исследования, человеческий мозг при сравнении сложных услуг (таких как медицина) редко оперирует более чем тремя переменными одновременно.

Выборка: опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

Диаграмма 7. Распределение факторов выбора услуг частных клиник в Москве в 2025 г

...

...

1. Приоритетность клинической компетенции

...

2. Рост значимости операционной эффективности

...

3. Ценовая чувствительность и ценностное предложение

...

...

4. Вторичность сервисных и инфраструктурных факторов

...

5. Низкая значимость территориального фактора

...

Таблица 19. Рейтинг клиник по факторам выбора: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Клиника	Квалификац ия врачей	Эффективно сть лечения	Точность диагноза	Техническая оснащенност ь	Полноценно сть приема	Квалификац ия среднего медперсона ла
GMS Clinic	...	...	...	...	...	...
MedSwiss	...	...	...	...	...	...
Альфа Центр здоровья	...	...	...	...	...	...
АО «Медицина»	...	...	...	...	...	...
Будь здоров	...	...	...	...	...	...
Европейский медицинский центр	...	...	...	...	...	...
К+31	...	...	...	...	...	...
Клиника «Семейная»	...	...	...	...	...	...
Клиника Фомина	...	...	...	...	...	...
Лечебный центр	...	...	...	...	...	...
Мать и дитя	...	...	...	...	...	...

Медси	...	...	...	...	...	...
Ниармедик	...	...	...	...	...	...
Он клиник	...	...	...	...	...	...
Поликлиника.ру	...	...	...	...	...	...
РЖД-Медицина	...	...	...	...	...	...
Семейный доктор	...	...	...	...	...	...
Скандинавский центр здоровья	...	...	...	...	...	...
СМ-клиника	...	...	...	...	...	...
ЦЭЛТ	...	...	...	...	...	...
Чайка	...	...	...	...	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

...

Таблица 20. Рейтинг клиник по факторам выбора: сервис, логистика и ценность в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Клиника	Цена-качество	Удобная локация	Скорость обслуживания	Без очередей	Сервис и отношение	Организация процессов	Комфорт и чистота
GMS Clinic	...	...	...	...	...	...	...
MedSwiss	...	...	...	...	...	...	...
Альфа Центр здоровья	...	...	...	...	...	...	...
АО «Медицина»	...	...	...	...	...	...	...
Будь здоров	...	...	...	...	...	...	...
Европейский медицинский центр	...	...	...	...	...	...	...
К+31	...	...	...	...	...	...	...
Клиника «Семейная»	...	...	...	...	...	...	...
Клиника Фомина	...	...	...	...	...	...	...
Лечебный центр	...	...	...	...	...	...	...
Мать и дитя	...	...	...	...	...	...	...
Медси	...	...	...	...	...	...	...
Ниармедик	...	...	...	...	...	...	...
Он клиник	...	...	...	...	...	...	...
Поликлиника.ру	...	...	...	...	...	...	...
РЖД-Медицина	...	...	...	...	...	...	...
Семейный доктор	...	...	...	...	...	...	...
Скандинавский центр здоровья	...	...	...	...	...	...	...
СМ-клиника	...	...	...	...	...	...	...
ЦЭЛТ	...	...	...	...	...	...	...
Чайка	...	...	...	...	...	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

В подразделе представлены результаты пересечения данных об основной клинике респондента с его индивидуальной системой приоритетов.

Вопрос: «Укажите факторы, которые являются для вас решающими при выборе клиники?» (закрытый вопрос, до трех вариантов ответов).

Вопрос-фильтр: «Какую из этих клиник вы считаете для себя основной (куда обратитесь в первую очередь при возникновении проблем со здоровьем)?»

Выборка: Якорная аудитория клиник Топ-21 (N=1142).

...

...

...

Факторы отказа от услуг клиник

Для раздела, посвященного рискам оттока и барьерам, мы сохраняем преемственность с предыдущим блоком. Логика остается идентичной: мы изучаем систему ценностей якорных клиентов, но теперь интерпретируем эти данные как «красные линии», нарушение которых ведет к потере лояльности.

Блок 1. Медицинская экспертиза и этика

Параметры, связанные с квалификацией персонала, клиническим результатом и этикой.

- **Низкая квалификация врачей** — сомнения в профессиональной компетенции врача.
- **Неэффективное лечение** — отсутствие ожидаемого медицинского результата.
- **Неправильный диагноз** — прямая врачебная ошибка в определении заболевания.
- **Обман** — предоставление недостоверной информации о диагнозе или стоимости.
- **Назначение лишних анализов / процедур** — гипердиагностика с целью увеличения чека.
- **Неполноценность приема** — формальный подход и дефицит времени на консультации.

Блок 2. Сервис, логистика и стоимость

Параметры, связанные с операционной эффективностью, ценой и комфортом.

- **Завышенные цены** — несоответствие стоимости услуг ожиданиям пациента.
- **Хамство, невнимательность персонала** — отсутствие эмпатии и вежливости.
- **Очереди** — неэффективное использование времени пациента, ожидание приема.
- **Плохая организация работы** — сбои в записи, навигации и административных процессах.
- **Плохое помещение** — неудовлетворительное состояние материально-технической базы помещений.
- **Отсутствие комфорта, чистоты, удобств** — нарушение санитарных норм и отсутствие сервисных элементов.
- **Неудобное расположение** — логистические сложности при посещении клиники.

Таблица 21. Факторы отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г (% от клиентов частной медицины)

Фактор	%
назначение лишних анализов / процедур	...
завышенные цены	...
неполноценность приема	...
неправильный диагноз	...
низкая квалификация врачей	...
неэффективное лечение	...
обман	...
хамство, невнимательность персонала	...
плохая организация работы	...
очереди	...
плохое помещение	...
отсутствие комфорта, чистоты, удобств	...
неудобное расположение	...
прочие	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите факторы, которые являются для вас решающими при отказе от обслуживания в клинике?» (закрытый вопрос, до трех ответов)

Логика вопроса: Респондентам предлагалось выбрать от одного до трех наиболее значимых факторов. Ограничение «Топ-3» является инструментом приоритизации: оно заставляет пациента отсеять второстепенные параметры и сфокусироваться на тех характеристиках, которые являются критическими при принятии финального решения. Как показывают качественные исследования, человеческий мозг при сравнении сложных услуг (таких как медицина) редко оперирует более чем тремя переменными одновременно.

Выборка: опрашиваются постоянные жители Москвы, пользовавшиеся платными медицинскими услугами в легальном коммерческом секторе и ДМС в течение года, 2000 респондентов.

Диаграмма 8. Распределение факторов отказа от услуг частных клиник в Москве в 2025 г

...

1. Доминирование этико-финансовых барьеров

...

2. Критичность содержания врачебного приема

...

3. Вес профессиональных рисков и доверия

...

4. Вторичность сервисных дефектов

...

5. Минимальное влияние инфраструктуры и логистики

...

Таблица 22. Рейтинг клиник по факторам отказа: медицинская экспертиза и этика в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Клиника	Низкая квалификация врачей	Неэффективное лечение	Неправильный диагноз	Обман	Назначение лишних анализов/процедур	Неполноценность приема
GMS Clinic	...	...	...	...	...	...
MedSwiss	...	...	...	...	...	...
Альфа Центр здоровья	...	...	...	...	...	...
АО «Медицина»	...	...	...	...	...	...
Будь здоров	...	...	...	...	...	...
Европейский медицинский центр	...	...	...	...	...	...
К+31	...	...	...	...	...	...
Клиника «Семейная»	...	...	...	...	...	...
Клиника Фомина	...	...	...	...	...	...
Лечебный центр	...	...	...	...	...	...
Мать и дитя	...	...	...	...	...	...
Медси	...	...	...	...	...	...
Ниармедик	...	...	...	...	...	...
Он клиник	...	...	...	...	...	...
Поликлиника.ру	...	...	...	...	...	...
РЖД-Медицина	...	...	...	...	...	...
Семейный доктор	...	...	...	...	...	...
Скандинавский центр здоровья	...	...	...	...	...	...
СМ-клиника	...	...	...	...	...	...
ЦЭЛТ	...	...	...	...	...	...
Чайка	...	...	...	...	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinessStat*

Таблица 23. Рейтинг клиник по факторам отказа: сервис, логистика и стоимость в Москве в 2025 г (% от клиентов клиник топ-21)

Клиника	Завышенные цены	Хамство, невнимательность персонала	Очереди	Плохая организация работы	Плохое помещение	Недостаточный спектр услуг	Неудобное расположение
GMS Clinic	...	...	...	...	...	...	...
MedSwiss	...	...	...	...	...	...	...
Альфа Центр здоровья	...	...	...	...	...	...	...
АО «Медицина»	...	...	...	...	...	...	...
Будь здоров	...	...	...	...	...	...	...

Европейский медицинский центр	...	...	...	...	...	...	...
К+31	...	...	...	...	...	...	...
Клиника «Семейная»	...	...	...	...	...	...	...
Клиника Фомина	...	...	...	...	...	...	...
Лечебный центр	...	...	...	...	...	...	...
Мать и дитя	...	...	...	...	...	...	...
Медси	...	...	...	...	...	...	...
Ниармедик	...	...	...	...	...	...	...
Он клиник	...	...	...	...	...	...	...
Поликлиника.ру	...	...	...	...	...	...	...
РЖД-Медицина	...	...	...	...	...	...	...
Семейный доктор	...	...	...	...	...	...	...
Скандинавский центр здоровья	...	...	...	...	...	...	...
СМ-клиника	...	...	...	...	...	...	...
ЦЭЛТ	...	...	...	...	...	...	...
Чайка	...	...	...	...	...	...	...

Источник: онлайн-опрос *BusinesStat*

Вопрос: «Укажите факторы, которые являются для вас решающими при выборе клиники?»
(закрытый вопрос, до трех вариантов ответов).

Вопрос-фильтр: «Какую из этих клиник вы считаете для себя основной (куда обратитесь в первую очередь при возникновении проблем со здоровьем)?»

Выборка: Якорная аудитория клиник Топ-21 (N=1142).

...

...

■ ...
■ ...
■ ...

...

...

Заключение: Матрица лояльности частных клиник Москвы

...

1. Сегмент устойчивой лояльности

...

■ ...
■ ...
■ ...

2. Сегмент инерционной (вынужденной) лояльности

...

■	...
■	...
■	...

3. Сегмент репутационной (отложенной) лояльности

...

■	...
■	...
■	...

4. Транзакционный сегмент (Ценовая лояльность)

...

■	...
■	...
■	...

Методология онлайн-опросов

Методическое описание социологических продуктов BusinesStat предназначено для обеспечения сопоставимости полученных данных с результатами внутренних исследований компаний или отчетами других участников рынка.

Общие принципы и цели исследований

BusinesStat проводит онлайн-опросы для выявления фундаментальных потребительских параметров: уровня и объема потребления, показателей известности и лояльности брендам, источников информации, а также факторов выбора и отказа.

- **Общерыночный характер:** Все опросы имеют общее применение (syndicated research). Они не ориентированы на задачи отдельного игрока, а отражают состояние изучаемого рынка в целом.
- **Синергия данных:** Результаты опросов дополняют иную рыночную аналитику BusinesStat: рейтинги по выручке, объемам продаж и комплексные обзоры рынков.
- **Ограничения:** BusinesStat не проводит офлайн-опросы, глубинные интервью или фокус-группы для узкоспециальных задач (например, тестирование конкретной упаковки или частных маркетинговых стратегий).
- **Экономическая эффективность:** Модель общерыночного опроса позволяет распределять затраты между несколькими заказчиками, что обеспечивает более выгодную стоимость исследования в сравнении с индивидуальным заказом.

Инструменты проведения опросов

Для сбора первичных данных BusinesStat использует три профессиональные панельные платформы:

- Opronix
- Tiburon-research
- Omi Russia

Данные сервисы располагают верифицированными базами профессиональных респондентов с предзаполненными скринерами (социально-демографические и профильные характеристики).

До 2026 года для потокового скрининга также использовался сервис «Яндекс Взгляд».

- Иные исследовательские сервисы, представленные в России, рассматриваются преимущественно как интерфейсные решения для доступа к мощностям вышеуказанных панельных платформ.

Скрининги опросов

Скрининг является ключевым этапом формирования целевой выборки. **BusinessStat** применяет строгие фильтры для обеспечения максимальной релевантности респондентов и точности оценок:

- **Постоянное проживание:** в выборку включаются исключительно постоянные жители изучаемого города или региона. Лица, находящиеся в локации временно (приезжие, туристы), исключаются.
- **Использование платных услуг:** исследование фокусируется только на потребителях коммерческого сектора. На этапе фильтрации отсекаются нецелевые группы: пациенты, пользующиеся исключительно услугами по ОМС (бесплатно), а также лица, практикующие неофициальную оплату услуг («на руки» врачу).
- **Реальный опыт потребления:** в опросе участвуют только респонденты, имеющие фактический опыт пользования услугами конкретных операторов. Потенциальные пользователи не включаются в выборку, так как их уровень осведомленности не является сопоставимым с реальным опытом, а оценки факторов выбора и отказа лишены практической валидности.

Периодичность опросов

Для получения объективных данных об узнаваемости медицинских учреждений по итогам 2025 года принята методика непрерывного трекинга (**Continuous Rolling Waves**). Данный подход позволяет нивелировать эффект «затухания памяти» и учесть фактор сезонности, характерный для рынка медицинских услуг.

Параметры исследования:

- **Дискретность замеров:** исследование проводится в формате четырех квартальных волн (Q1–Q4) с равными выборками. Это исключает искажения, связанные с коротким горизонтом планирования: респондент устойчиво помнит события последних 3 месяцев.
- **Репрезентативность:** для каждой волны используется идентичная структура выборки (квотирование по полу, возрасту и социально-демографическим характеристикам) без пересечения респондентов в течение года. Данные периодов полностью сопоставимы.
- **Расчет итоговых показателей:** итоговый показатель за год рассчитывается как средневзвешенное значение (**Annualized Average**) на основе накопленной выборки всех четырех этапов:

Преимущества подхода:

- **Точность:** учет динамики известности в привязке к маркетинговой активности в разные периоды года.
- **Объективность:** устранение влияния случайных всплесков (например, сезонной заболеваемости), искажающих разовые замеры.
- **Глубина анализа:** возможность кросс-квартального сравнения эффективности брендов.

Соответствие методологии отраслевым стандартам

Оценка параметров осведомленности и лояльности проведена с соблюдением международных стандартов качества и классических маркетинговых моделей:

1. Статистическая достоверность и стандарты

- **ISO 20252:2019:** метод накопленной выборки (Rolling Waves) соответствует международному стандарту социально-экономических исследований. Ежеквартальное усреднение признано наиболее достоверным методом формирования годовых рейтингов.
- **Стандарты ESOMAR:** квартальный трекинг (Tracking Research) признан «золотым стандартом» для рынков с высокой изменчивостью, так как очищает данные от информационных шумов и «ошибки момента».

2. Теоретическая база

- **Модель марочного капитала (David Aaker):** замеры базируются на концепции **Brand Equity Ten**. Осведомленность оценивается как устойчивая величина, что позволяет измерить реальный капитал бренда и его стабильность в сознании.
- **Индустриальные стандарты (Kantar, Ipsos, Nielsen):** модель расчета среднегодового значения на базе накопленной выборки (**Annual Average Awareness**) является стандартом ведущих агентств для сопоставимости KPI брендов.

Валидность измерений известности и лояльности

Осведомленность (Awareness)

В исследовании применяется трехуровневая модель замера ментальной доступности (**Mental Availability**):

- **Top-of-Mind:** первый названный бренд.
- Спонтанная известность (Brand Recall): знание без подсказки.
- **Известность с подсказкой (Brand Recognition):** узнавание при демонстрации индивидуальных карточек. Использование отдельных визуальных стимулов исключает позиционные искажения списков.

Лояльность (Loyalty)

- **Дифференциация (Jacoby & Kyner):** разделение поведенческой (фактическое удержание и «якорность») и эмоциональной лояльности (отношение). Это позволяет отделить вынужденный спрос (ДМС, локация) от осознанного выбора.
- **Advocacy Rate (на базе NPS):** расчет готовности к рекомендации ведется по протоколам **Bain & Company**. Показатель рассчитывается как доля от реальных пользователей клиники, что обеспечивает релевантность индекса.
- **Метрика C2P (Conversion to Preference):** измеряет доминирование в сознании (Share of Mind) как мост между знанием и реальным предпочтением.

Методология исследования

Методология соответствует международным стандартам исследования известности и лояльности брендов.

Выборка структурирована по уровням детализации задач:

- **Определение уровня пользования платными медицинскими услугами:** применена выборка до 5000 респондентов. Установлены квоты по полу, возрасту и районам проживания согласно официальной статистике населения города.
- **Определение параметров пользования платными медицинскими услугами:** опрашивались жители Москвы, подтвердившие пользование платными медицинскими услугами за последние три месяца. Выборка — от 2000 респондентов.
- **Определение параметров пользования услугами клиник топ-21:** опрашивались фактические пациенты (пользователи) данных клиник. Выборка — от 1000 респондентов.