

Маркетинговая деятельность медицинской организации.

**Доцент кафедры социологии медицины, экономики
здравоохранения и медицинского страхования
Жилина Т.Н.**

1. «Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании». Ф. КОТЛЕР (2006 г)

2. Маркетинг – это инструменты и действия, используемые для реализации данной концепции на практике.

3. Маркетинг – это практические действия, влияющие на потребителя, реклама, личное воздействие продавцов на потребителей и т.д.

4. Маркетология – научная дисциплина, занимающаяся изучением эффективных методов сбора информации, планирования ассортимента и развития маркетинговой идеологии.

**5. Маркетинг – это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политики в области лечебно-профилактического процесса, продвижения услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также процессом их реализации.
(Американская медицинская ассоциация).**

- **Маркетинг медицинской организации** — это рыночная концепция управления организацией, направленная на изучение рынка и его конъюнктуры, запросов потребителей и ориентацию производства на их удовлетворение.
- **Основные принципы практического маркетинга :**
 - изучение конъюнктуры рынка;
 - сегментация рынка;
 - гибкое реагирование производства и сбыта на требования активного и потенциального спроса т. е. на запросы клиентов;
 - инновации;
 - планирование.

Функции маркетинга:

- аналитическая
- производственная
- сбытовая
- функция управления и контроля

Основные цели маркетинговой деятельности:

1. Увеличение объема продаж
2. Получение максимальной прибыли.

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА:

1. Концепция совершенствования производства;
2. Концепция совершенствования товара;
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая)
4. Концепция маркетинга (потребительская)
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Основные направления маркетинговой деятельности

- **Изучение и прогнозирование рынка медицинских услуг**
- **Изучение поведения клиентов**
- **Изучение спроса на услуги и факторов, влияющих на него**
- **Изучение конкурентов , оказывающих такие же услуги**
- **Изучение наиболее эффективных способов продвижения на рынок своих услуг.**

Этапы процесса управления маркетингом

- **Анализ рынка**
- **Отбор целевых рынков**
- **Разработка комплекса маркетинга**
- **Реализация маркетинговых мероприятий**

1. АНАЛИЗ РЫНКА

Анализ маркетинговой среды ЛПУ состоит из изучения макросреды (внешняя среда ЛПУ) и микросреды (внутренняя среда ЛПУ и её непосредственное окружение).

Макросреда (внешняя среда) – главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду ЛПУ в целом.

Анализ макросреды включает в себя изучение влияния следующих факторов **демографический (социальный);**

научно-технический и технологический фактор развития общества;

экономический;

политический фактор;

природная среда и ресурсы;

инфраструктура и т.п.

Внутренняя среда ЛПУ – это та часть общей среды, которая находится в рамках лечебно-профилактического учреждения.

Для анализа внутренней среды ЛПУ или отделения используют **метод SWOT-анализа**

Этот метод предусматривает выявление сильных и слабых сторон ЛПУ, возможностей и угроз как со стороны внешней, так и внутренней её сред.

При анализе результатов деятельности ЛПУ проводят клинико-экономический анализ (метод ABC-анализ, VEN-анализ, метод затраты - результативность, затраты –выгоды, затраты-полезность).

Выбор целевого рынка – сегментация рынка

Сегмент – это выделенная по определённым критериям часть рынка, характеризующаяся относительной однородностью, сходными общими чертами.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности ЛПУ.

Основными объектами сегментации являются медицинские услуги, пациенты и медицинские учреждения.

Основные критерии сегментирования рынка медицинских услуг:

- По видам медицинской помощи (стационарная, амбулаторно-поликлиническая, санаторно-курортная, диспансерная, родовспоможение, стоматологическая, лекарственная, и.т.д.);**
- по видам медицинских услуг (диагностика, лечение, профилактика и т.п.,)**
- способы оказания одних и тех же услуг (применяемое оборудование, методики).**

- каналы сбыта услуг (прямая продажа, договора с предприятиями, добровольное страхование).

-объёмы оказываемых услуг;

-качество;

заниженная цена);

- устанавливаемая цена услуги (завышенная цена, средняя цена, низкая цена,

-объёмная стоимость (затраты) услуг;

-уровень сервисности и комфортности (обычные условия, повышенная комфортность, палаты-люкс и т.д.);

-степень срочности (экстренные или плановые);

Анализ потребителей медицинских услуг.

- **Необходимо выявить потенциальных потребителей.**
- **Потенциальных потребителей следует разделить на однородные группы (рыночные сегменты)**

Основной целью сегментации потребителей является выяснение их потребностей и более точный их учёт при реализации медицинских услуг.

Сегментация потребителей.

1. Географическая сегментация – разбивка на территориальные единицы (страна, регион, город, район, улица и т.д.).

2. Демографическая сегментация – разделение рынка на потребительские группы на основе демографических переменных.

- **половой признак**

- **возрастной**

- **уровень доходов**

- **род занятий**

- **национальные и религиозные особенности**

- **семейное положение**

-3. Психографическая сегментация производится по признакам принадлежности к общественному классу, образу и стилю жизни, типу личности (личностные характеристики – увлеченные натуры, авантюристы и т.д) и т.п.

4. По поведенческому признаку:

- Искомые выгоды
- Повод для совершения покупки
- Статус пользователя (пользователь, новичок...)
- Интенсивность потребления
- Уровень лояльности
- Степень готовности к покупке
- Отношение к товару (восторженное,....., негативное)
- Степень приверженности и.т.п.

При сегментировании по **поведенческому принципу** покупателей делят на группы в зависимости от того, насколько они знают объект маркетингового исследования, как к нему относятся, как используют или как реагируют на него. Многие специалисты считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Возможные стратегии охвата рынка медицинских услуг

- **Стратегия дифференцированного маркетинга-** маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанным для них продуктами и специфической маркетинговой политикой
- **Стратегия недифференцированного маркетинга** - маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом. При выборе данной стратегии используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании, целью которых является создание в умах людей благоприятного имиджа продукта.
- **Стратегия концентрированного (целевого) маркетинга** – маркетинг, при котором организация концентрирует свои усилия на одном относительно узком сегменте рынка и стремится занять лидирующее положение. (Точная сегментация по целевым группам, в здравоохранении врачи: кардиолог, невролог работают с четкими целевыми группами)

Оценка конкурентов.

Сравнительная характеристика позиций фирмы и конкурентов

- *Исключительность предлагаемых услуг*
- *Качество*
- *Ассортимент предлагаемых услуг*
- *Местоположение*
- *Доступность*
- *Гарантии*
- *Режим работы*
- *Цены*
- *Наличие системы скидок*
- *Вежливость и тактичность персонала*

Выбор ценовой стратегии.

Основными факторами, влияющими на уровень цен (тарифов), по которым реализуются услуги, являются следующие:

- затраты, которые являются основой цены;
- спрос на услуги и его эластичность (степень изменчивости спроса по мере изменения цены);
- предложение услуг и его эластичность (степень изменчивости предложения по мере изменения спроса, что зависит от наличия конкурентов, возможности расширения объёмов оказываемых услуг и т.д.);
- качество услуг.

Применяемые методы установления цен на медицинские услуги:

1. Метод затратный.

2. Метод «следование за лидером».

3. Затратно- маркетинговый метод

Важный элемент комплекса маркетинга – продвижение товара на рынок с целью повышения продажного потенциала.

Способы продвижения медицинских услуг на рынок.

Выделяют следующие основные направления:

- реклама** (коммерческая информация об услуге или учреждении, привлекающая к ним внимание и убеждающая в их достоинствах и преимуществах);
- стимулирование сбыта** (активизация и поощрение покупателей с помощью ценовых скидок);
- пропаганда** (проведение кампаний с целью изменения восприятия населением медицинских услуг). Реклама является ядром коммуникативной политики медицинского учреждения. ЛПУ должно внимательно, используя соответствующие справочные материалы или проведя специальные исследования, решить, какая реклама, где, когда, в каком объеме даст наилучший результат.

Основными этапами проведения рекламы являются :

- установление целей и задач рекламы;
- установление ответственности (следует решить, кто будет отвечать за рекламу: собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство);
- выбор каналов распространения рекламных посланий; разработка рекламного обращения;
- определение объема денежных средств, необходимых для рекламы;
- оценка эффективности программы рекламной деятельности.

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Комплекс маркетинга - модель 4P

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих:

Продукт (Product) — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена (Price) — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

Дистрибуция (Place) — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

5. Стратегия и план маркетинга:

- а) схема реализации услуг, ценообразования, реклама, методы стимулирования продаж и послепродажного (сервисного) обслуживания; способы формирования общественного мнения, оценка степени и перспектив изучения рынка;
- б) суть проблемной ситуации, способы сбора информации, обоснование выборочной совокупности для проведения маркетинговых исследований, анализ и интерпретация данных, выработка вариантов решения проблемы, оценка рыночной ситуации и выбор оптимального варианта;
- в) цели и задачи маркетингового проекта, масштаб и структура, источники информации, сроки реализации проекта, необходимые расходы;
- г) определение перспективного и доходного рынка, обобщение результатов всех исследований и сравнительного анализа цен и возможностей конкурентов.