

# **МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

**Медицинская услуга –  
основной товар  
медицинского учреждения.**

- **Под услугой** понимается любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.
- Услуга оказывается конкретному потребителю и направлена на решение его проблем.

- **В медицине возможен прямой и косвенный канал товародвижения.**  
Под каналом товародвижения медицинских услуг понимают пути и способы реализации медицинских услуг.
- Прямой канал товародвижения означает прямое общение лечебного учреждения с пациентом в процессе поиска потенциального потребителя.
- Косвенный канал товародвижения – это поиск потенциального потребителя с помощью посредника (страховой медицинской организации).

- для увеличения прибыльности медицинская организация должна увеличить количество каналов товародвижения.
- мощность каналов товародвижения должна соответствовать мощности производства медицинских услуг лечебной организации.

## При выборе каналов товародвижения учитываются следующие факторы:

- со стороны потребителей – количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости, средства коммуникации на территории;
- со стороны лечебного учреждения – оснащенность, состояние кадров, наличие опыта коммерческой деятельности, фондовооруженность;
- относительно медицинских услуг – набор, количество, наличие факторов успеха, возможность совершенства;
- касательно вопросов конкуренции – количество идентичных организаций, конкурентоспособность предлагаемых медицинских услуг, юридические аспекты.

Любой медицинский товар на рынке, проходит ряд стадий в своей потребительской ценности - стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ).

в ЖЦТ выделяют 5 стадий:

внедрение,

- рост,
- зрелость,
- насыщение,
- спад.

## Стадия внедрения.

Деятельность жизненного цикла товара (ЖЦТ) затратна и неприбыльна.

Цель этой стадии – подготовить почву для более эффективной деятельности в последующем.

Задача медицинской организации: как можно быстрее найти фактор своего успеха ( трудовые ресурсы, оборудование, местоположение, подбор врачей-менеджеров и др.).

Быстрое преодоление стадии возможно при наличии финансов и резком увеличении фондовооруженности лечебного учреждения.

**Стадия роста** характеризуется началом эффективной деятельности лечебного учреждения.

Цель: быстрее преодолеть эту стадию.

Задача: правильно выбрать средства для перехода на **стадию зрелости**.

Выход на стадию зрелости ЖЦТ – благоприятный результат работы лечебного учреждения.



## Стадия зрелости

- Затраты на поддержку деятельности стабилизируются.
- Все внимание должно уделяться проблеме сбыта (реклама, повышение качества услуг, снижение цен и др.).
- Эффективность лечебной деятельности на этой стадии – наивысшая.

## Задача лечебного учреждения:

для сохранения достигнутого уровня применять стандартный набор маркетинговых действий: увеличение затрат на рекламу, повышение качества, улучшение обслуживания, снижение цены).

## Стадия спада

- снижается полезность медицинской услуги как товара.
- снижается эффективность медицинской деятельности.

Задача лечебного учреждения - избежать этой стадии с помощью различных маркетинговых приемов: выход на новые рынки – (территории). В крайнем случае необходимо выйти на рынок медицинских услуг с новым товаром.

**Различают 2 вида конкуренции:  
ценовую и неценовую.**

**Ценовая конкуренция** основана на различии цен производимого товара и товара конкурентов.

Чем ниже цена - тем больше конкурентоспособность товара.

**Неценовая конкуренция** основана на потребительской ценности товара.

Неценовая конкуренция делает конкурентоспособность нашей услуги более стабильной.

## Конкурентоспособность обеспечивается 3 основными критериями:

### 1. Наличием ключевых факторов успеха, к которым относятся:

- наличие новой медицинской услуги ( т.е. ее уникальность),
- место расположения лечебного учреждения ( близость к пациенту),
- достаточный набор специалистов,
- направление деятельности,
- наличие «идеи»,
- маркетинговая деятельность.

### 2. Значимостью преимуществ организации по сравнению с конкурентами.

### 3. Возможностью поддерживать эти преимущества перед конкурентами.

## Для выявления ключевых факторов успеха следует ответить на вопросы:

- какие потребности удовлетворяет этот товар или услуга,
- насколько наша услуга отличается от услуг конкурентов,
- какова емкость рынка конкретной услуги ( т.е. какое максимальное количество потребителей имеет наша услуга),
- каковы особенности требований пациентов к нашей деятельности,
- каков самый эффективный метод реализации нашей услуги, какие трудности могут быть на пути движения нашей услуги.

Конкурентоспособность связана со спросом на медицинские услуги.

**Спрос** – это потенциальная потребность в товаре или услуге, сформированная у населения здравоохранением.

Понятие спроса связано с характеристикой потребителя, который не одинаково реагирует на изменение цены медицинских товаров.

Различают два вида спроса: эластичный и неэластичный.

Маркетинговые исследования в деятельности лечебного учреждения должны опережать начало медицинской деятельности.

### Задачи:

изучение характеристик рынка,  
замеры потенциальных возможностей, анализ  
распределения долей рынка между фирмами,  
анализ сбыта,  
изучение тенденций деловой активности,  
изучение товаров конкурентов,  
краткосрочное прогнозирование,  
изучение реакции на новый товар,  
долгосрочное прогнозирование,  
изучение политики цен.

**Технология проведения маркетингового исследования :**  
первый этап – выявление проблем и формулирование целей исследования,  
второй – отбор источников информации,  
третий – сбор информации,  
четвертый – анализ информации,  
пятый – представление полученных результатов.



## Разрабатывается два плана – перспективный и годовой.

- В перспективном плане излагаются основные факторы, которые будут влиять на рынок товара в перспективе, излагаются цель, основные стратегические приемы завоевания долей рынка и получение намеченных прибылей с указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов.
- В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление соответствующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед товаром, излагается стратегия на год к программе действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля.

Для того, чтобы составить план маркетинга лечебно-профилактического учреждения необходимо ответить на три основных вопроса:

- Какова существующая на сегодня ситуация?
- К чему мы стремимся?
- Как этого добиться?

**Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.**

**Реклама в целях расширения сбыта медицинских услуг – основная форма рекламной деятельности.**

**Реклама тесно связана с изучением и анализом психологии потребителя, его мотивов при выборе услуг.**

**Реклама создает возможности выгодно отличать одни конкурирующие услуги от других.**

## **Выделяют три типа маркетингового контроля:**

- контроль за исполнением годовых планов,
- контроль прибыльности,
- контроль за исполнением стратегических установок.

## **Четыре средства контроля:**

- анализ возможностей сбыта,
- анализ доли рынка,
- анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом,
- наблюдение за отношением клиентов.

**БЛАГОДАРЮ  
ЗА  
ВНИМАНИЕ!**