

# **Маркетинг в здравоохранении**

# Маркетинг

это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

# Маркетинг

это комплексная система  
организации производства и  
сбыта продукции,  
ориентированная на  
удовлетворение потребностей  
потребителей и получение  
прибыли на основе исследования  
и прогнозирования рынка.

# Виды маркетинга:

- Дифференцированный;
- Конверсионный;
- Концентрированный;
- Массовый;
- Противодействующий;
- Развивающий;
- Стратегический;
- Целевой;
- Ценовой.

# Маркетинг

Это целая философия  
предпринимательской  
деятельности, направленная на  
удовлетворение нужд и  
потребностей людей на основе  
постоянного углубленного  
исследования состояния рынка.

# Постулаты маркетингового мышления:

- «Без покупателя нет рынка, а без рынка нет продавца»;
- «Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы»;
- «Активное ожидание ничего не дает, кроме активного проигрыша»;
- «Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас безусловно будут приобретать»;
- «Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок».

Специалист, владеющий искусством маркетинга, ответит на следующие вопросы:

- Что производить?
- Как организовать производство?
- Как обеспечить сбыт?

# Предпосылки внедрения маркетинга в З.О.:

- повышение требований к качеству медицинской помощи в условиях роста объема платных услуг;
- развитие негосударственных коммерческих организаций здравоохранения;
- появление новых источников финансирования;
- изменение форм финансирования медицинских организаций;
- рост издержек на производство медицинских услуг в связи с применением новых технологий обследования и лечения;
- необходимость оптимизировать объем и структуру потребления медицинских услуг, сбалансировать спрос и потребность в них.



# Особенности применения маркетинга в российском З.О.:

- низкий уровень конкурентных отношений в среде производителей медицинских услуг;
- выраженное влияние распределительных и перераспределительных механизмов в системе здравоохранения;
- способность производителя медицинских услуг (врача) оказывать решающее влияние на уровень их спроса и потребление со стороны пациентов;
- монополия на производство отдельных видов медицинских товаров и услуг;
- необходимость всестороннего изучения рынков здравоохранения с учетом медико-демографических, экологических, валеологических характеристик;
- нацеленность на достижение конкретного медико-социального результата.

# Медицинский маркетинг

*это комплекс мероприятий,  
направленный на изучение  
спроса, организацию,  
производство и создание условий  
для удовлетворения потребности  
населения в различных видах  
медицинских товаров и услуг.*

# Концепции маркетинга:

- совершенствования производства;
- интенсификации коммерческих усилий;
- социально-этического маркетинга;
- "маркетинга взаимодействия".

# Основные функции маркетинга в З.О.:

1. Исследование рынка медицинских товаров и услуг:
  - Изучение потребителей,
  - Анализ деятельности организации З.О.,
  - Изучение медицинского товара или услуги,
  - Анализ внешней и внутренней среды деятельности организации З.О.

## **2. Организация производства (разработки) новых мед. товаров и услуг:**

- **Управление качеством и конкурентоспособностью произведенной продукции.**

### **3. Организация реализации произведенных мед.товаров и услуг:**

- Организация системы товародвижения;
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта произведенных медицинских товаров и услуг.

# Результаты маркетингового исследования:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на существующем рынке и возможности выхода на новые рынки.

Главный объект проводимых маркетинговых исследований является **маркетинговая среда**.





- **Внутренняя** – это то, что определяется организационно-функциональной структурой организации З.О., ее собственным потенциалом.
- **Микросреда** – поставщики, посредники, конкуренты.
- **Макросреда** – политическая и экономическая обстановка в стране.

# Количественное исследование рынка:

- Опросы населения,
- Опросы отдельных руководителей мед.учреждений и предприятий,
- Опросы оптовых и розничных посредников.

# Они отвечают на вопросы: «Что?», «Кто?», «Сколько?»:

- Разработка программы исследования;
- Формирование выборки респондентов;
- Проведение опроса;
- Ввод и обработка данных;
- Написание аналитического отчета.

# Качественное исследование рынка:

- Применяется для того, чтобы «почувствовать» пациентов, ответить на вопросы, почему они ведут себя тем или иным образом.

# Качественные методы применяются:

- тестирования медицинских товаров и услуг, рекламной продукции;
- разработки гипотез и проверки их при проведении количественных исследований;
- более углубленного анализа полученных результатов после проведенных количественных исследований.

# Два вида качественных исследований:

- Групповые дискуссии;
- Глубинное интервью.

*«Если фирма не сумеет  
разбить рынок на сегменты,  
рынок разобьет на сегменты  
фирму».*

П.Дойл

# С помощью сегментации достигаются цели:

- "подгонка" товара и услуг под желания и предпочтения покупателя;
- повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление их конкурентных преимуществ;
- уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.



# Выбор целевого рынка:

1. Углубленное изучение и проникновение в существующий рынок;
2. Расширение границ рынка, поиск новых рынков сбыта медицинских услуг.

# Позиционирование

*это разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.*

Большое значение на рынке мед. товаров и услуг имеет:

- Изучение поставщиков;
- Изучение потребителей.

# Маркетинговые приемы:

- Реклама платных М.У. и оценка ее экономической эффективности;
- формирование потоков пациентов за платными медицинскими услугами и координация их специально подготовленным персоналом;
- организация текущей справочно-информационной поддержки;
- привлечение потоков пациентов за счет клиентов юридических лиц (страховых компаний, предприятий),
- создание персонифицированных информационных баз данных пациентов и высококвалифицированного медицинского персонала,
- оказание дополнительных медико-социальных, юридических и сервисных услуг, повышающих конкурентоспособность, предоставляемых платных услуг.

- Изучение **конкурентов** преследует цель получения необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке медицинских товаров и услуг, а также поиск путей сотрудничества и корпорации с возможными конкурентами;
- Изучение **медицинских товаров и услуг** ставит перед собой цель – определение соответствия медико-экономических показателей и качества мед.товаров и услуг запросам и требованиям пациентов.

# Установление цены

*это одна из форм реализации общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения сбыта.*

*Изучение цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен на М.У., который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах.*

# Изучение организаций здравоохранения

- это деятельность,  
предпринимаемая с целью  
создания, поддержки или  
изменения отношения  
населения к конкретной  
организации здравоохранения.



# Изучение отдельных лиц

это деятельность,  
предпринимаемая для создания,  
поддержания или изменения  
мнения по отношению к  
конкретным лицам.

# Изучение общественного мнения

это разработка и претворение в жизнь идей З.О. общественного характера: пропаганда ЗОЖ; кампании по борьбе с курением, алкоголизмом, наркоманией; программы, касающиеся проблем планирования семьи и т.д.

# Реклама

— одна из важнейших составляющих маркетинга, поэтому работы по рекламе и исследованию эффективности проведения рекламных кампаний должны занимать важнейшее место в системе маркетинговых мероприятий и требуют значительного объема финансирования.

*Реклама представляет собой комплекс мероприятий предпринимателя по ознакомлению потребителей с производимыми и продаваемыми товарами (услугами), по стимулированию желания приобрести их.*

# Типовые методы проведения рекламы:

- Публикация в печати;
- Иллюстрированная реклама;
- Прямая почтовая реклама;
- Рекламирование через каталог;
- Участие в выставках;
- Прямой контакт с потенциальным покупателем.

# Брэ́ндинг

– это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару.

# **Разработка системы продвижения на рынок мед.товаров и услуг**

**– это комплекс мероприятий,  
направленных на  
формирование спроса и  
стимулирование сбыта товаров  
и услуг.**

# Каналы товародвижения:

- Прямые,
- Косвенные,
- Смешанные.



# Маркетинг

– это не просто сбыт или рынок, а целый вид деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности.



# Основные принципы маркетинга

Ориентация на потребителя

Комплексность

Гибкость и адаптация

Концентрация усилий

Нацеленность на перспективу

Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя

Программно-целевой подход

# ВНЕШНЯЯ МАКРОСРЕДА

Экономическая

Медико-демографическая

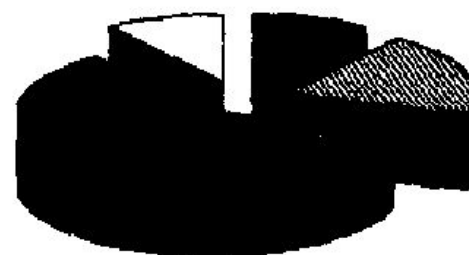
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ОРГАНИЗАЦИИ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

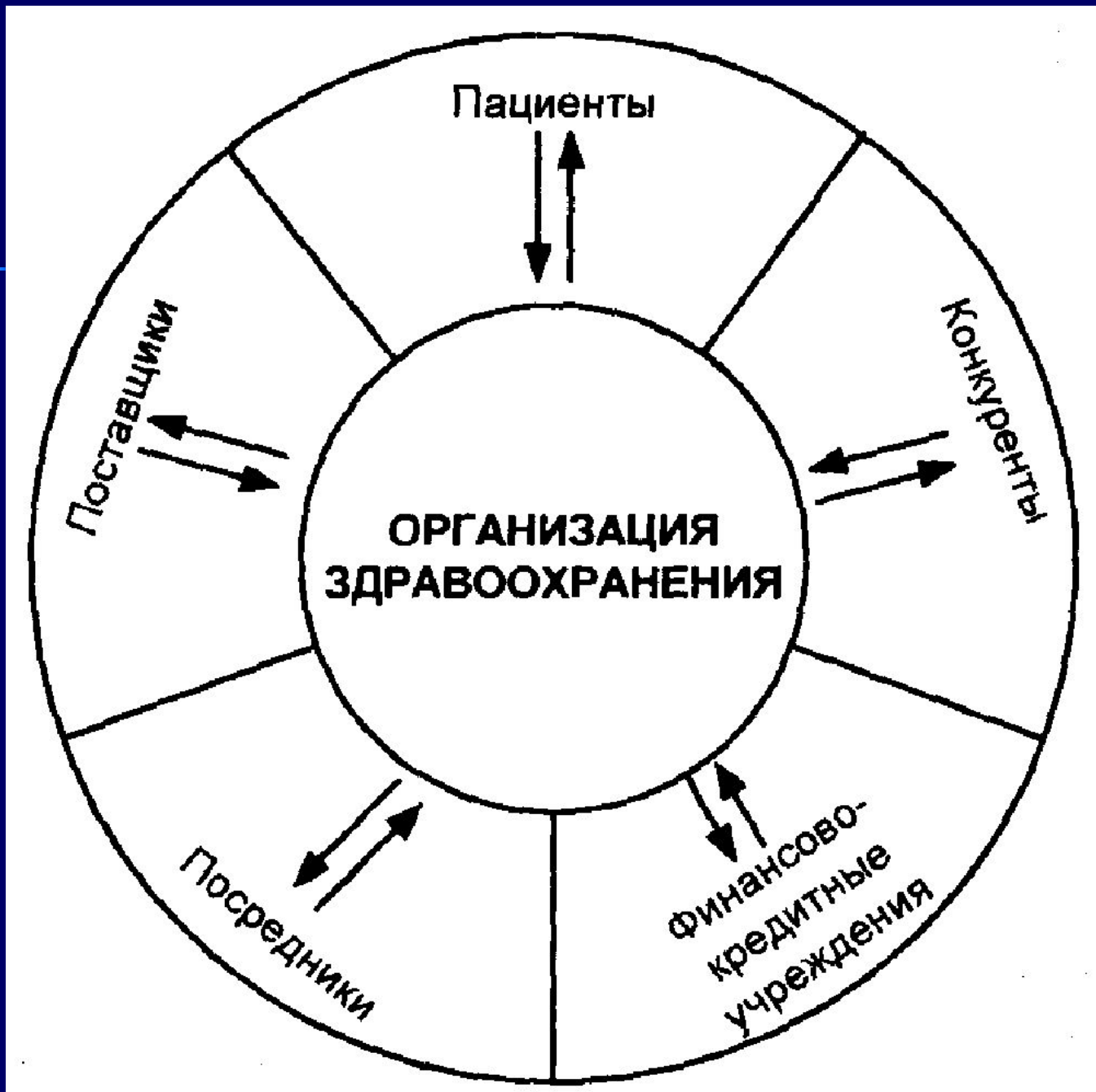
Комплекс  
маркетинга

Сегменты рынка

Научно-техническая

Социально-культурная, природная







Стратегия нападения



Стратегия обороны



Стратегия инновации и технологического совершенствования



Стратегия консолидации рынка



Стратегия конфронтации



Стратегия слияния



Стратегия освоения выпуска новых видов товаров за счет свободных производственных мощностей

