

Маркетинг в здравоохранении

Общие понятия маркетинга

- **Рынок** – экономическая категория, сфера обмена, в которой совершается процесс товарного обращения, превращения товара (услуг) в деньги и обратного преращения денег в товар (услугу).
- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Медицинский маркетинг —

- предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением медицинских услуг от ее производителя (любого мед. работника) к потребителю (пациенту), а также – это социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на медицинские услуги путем их разработки, продвижения и реализации.

Эффективное функционирование ЛПУ в рыночных условиях достигается путем:

- планирования;
- анализа спроса потребителей и предложения на амбулаторное и больничное обслуживание;
- соответствия производительных мощностей отрасли реальным платежеспособным потребностям населения в лечебно-профилактических и диагностических услугах;
- создания условий реализации услуг;
- повышением эффективности использования имеющихся ресурсов;
- изыскания новых видов услуг и ресурсов;
- корректировки ценовой политики.

Медицинский маркетинг (маркетинг медицинской помощи)

СОСТОИТ ИЗ:

- маркетинга продукта (лекарственных средств и медицинских инструментов и т. п.);
- маркетинга медицинских и фармацевтических услуг.
В свою очередь маркетинг товара (услуги) можно разделить на:
 - а) маркетинг товаров, уже существующих на рынке;
 - б) маркетинг недавно созданных товаров (услуг) и только предлагаемых рынку;
 - в) маркетинг перспективных товаров (услуг). Маркетинг медицинской помощи, как фармацевтический,
- санитарно-эпидемиологический, так и прочие его отраслевые типы, является составной частью маркетинга здравоохранения как концептуальной формы социального маркетинга.

Маркетинговые принципы здравоохранения:

- всестороннее научно-практическое исследование всех типов здравоохранительных рынков (медицинских учреждений, специалистов, медицинских услуг, пациентов и т. д.), экономический анализ конъюнктуры;
- сегментация рынка;
- гибкое реагирование производства и сбыта медицинских услуг на требования активного и потенциального спроса;
- внедрение новых форм организации труда и управления, которое позволит охватить не только отдельные учреждения, но и отрасль в целом;
- планирование .

Маркетинг с точки зрения менеджмента (управления)

- планирование;
- организация;
- координирование;
- стимулирование;
- анализ;
- учет и контроль.

Функции маркетинга:

- комплексное исследование рынков здравоохранения, включая анализ и прогноз конъюнктуры;
- анализ производственных возможностей медицинского учреждения и формирование сбытовой политики;
- формирование комплекса медицинских услуг;
- формирование ценовой политики (выбор методики ценообразования);
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- формирование структур маркетинговых служб медицинских учреждений;
- контроль деятельности медицинских учреждений в условиях рынка медицинских услуг и оценка ее эффективности.

- **Нужда** - это чувство, ощущаемое человеком от нехватки чего-либо.
- Нужды могут подразделяться на: 1) биогенные; 2) психогенные; 3) социальные. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится **МОТИВОМ**.
- **Мотив (или побуждение)** - это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем, личностью индивида и предложениями рынка медицинских услуг.
- **Товар (продукция)** - это то, что может удовлетворить потребность или желание и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Обмен** - это акт получения желаемого товара от кого-либо, предлагающего что-либо взамен.
- **Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (**денежная и бартерная**).

Необходимые условия обмена:

1. Сторон должно быть как минимум две.
2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Условия сделки:

1. Наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов.
2. Согласованные условия ее существования.
3. Согласованное время совершения.
4. Согласованное место проведения.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Функциональная организационная структура управления маркетингом

1. Управляющий, занимающийся определенным видом услуги, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данной услуги.
2. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка.
3. В поле зрения управляющего постоянно находятся все виды услуг, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у пациентов.
4. Легче выявить способности сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

Основные подходы ведения маркетинговой деятельности:

- 1 - Концепция совершенствования производства.*
- 2 - Концепция совершенствования товара.*
- 3 - Концепция интенсификации сбытовых усилий.*
- 4 - Концепция маркетинга.*
- 5 - Концепция социального (социально-этического) маркетинга.*

Основные задачи маркетинга:

1. Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.
2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

