

ГБОУ ВПО «Казанский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Кафедра общественного здоровья и организации здравоохранения
Заведующий кафедрой - д.м.н., профессор Гильманов Анас Анварович



Основы медицинского маркетинга

Выполнила студентка МПФ
Гр№3504 Арсланова И.И.

Определение понятий « маркетинг» и «маркетинг в здравоохранении»

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.
- **Маркетинг** - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.



Маркетинг в здравоохранении

- система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителем.
-



Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранения



- 1. Ухудшение состояния **здоровья** населения;
- 2. Уменьшение **обращаемости** населения за медицинской помощью;
- 3. Повышение **требований к качеству** медицинских услуг в условиях роста объема платных услуг;
- 4. **Рост издержек** производства медицинских услуг в связи с применением **новых технологий** обследования и лечения;

Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении (продолжение)



- **5. Превышение предложения** медицинских услуг **над спросом** в крупных городах;
 - 6. Развитие негосударственных медицинских организаций здравоохранения;
 - 7. Появление новых источников финансирования со стороны независимых от государства покупателей медицинских услуг;
 - **8. Изменение методов финансирования** медицинских учреждений с развитием нового хозяйственного механизма;
- 

Формы маркетинга в здравоохранении

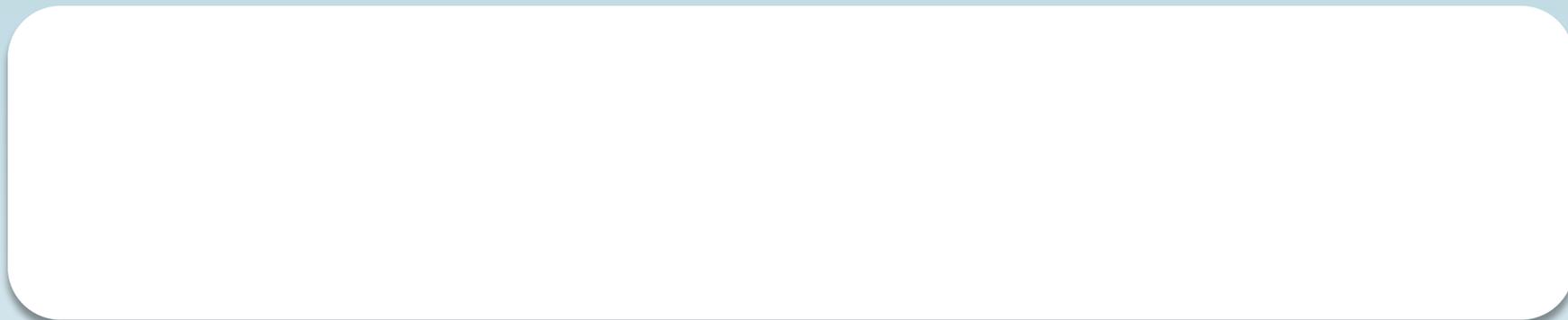
Коммерческий

- связан преимущественно с медицинскими услугами и товарами;
- главной целью является получение максимальной прибыли, получаемые преимущества связаны с деньгами, любой обмен возможен лишь на денежной основе;
- обслуживают в основном экономически прибыльные сегменты рынка;
- ориентирован только на потребителей.

Некоммерческий (социально-ориентированный)

- связан с организациями, территориями, идеями, а также товарами и услугами;
- цели являются более сложными, успех или неудача могут иметь другие измерители;
- могут обслуживать и невыгодные сегменты;
- ориентирован на потребителей и спонсоров.

Виды маркетинга в здравоохранении и их характеристика



Виды маркетинга в здравоохранении и их характеристика (продолжение)

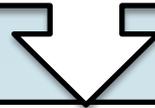
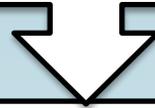
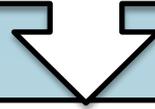


Управление маркетингом в здравоохранении

- это комплекс стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения медицинского учреждения и достижение основной, цели: обеспечение устойчивого и всестороннего успеха у пациентов при нормальной доходности и прибыльности его основной деятельности.



Процесс управления маркетингом состоит из четырех основных этапов:



1. Анализ рыночных возможностей (анализ маркетинговой среды)

- — значит тщательно изучить и оценить особенности той среды, в которой находится конкретное лечебно-профилактическое учреждение. Маркетинговая среда складывается из макросреды и микросреды.
Маркетинговая макросреда — это совокупность субъектов, действующих в пределах страны, края, области, города, района. Маркетинговая микросреда — это совокупность объектов, действующих в пределах одного медицинского учреждения. Анализ маркетинговой микросреды предполагает подробное изучение тех факторов, с которыми непосредственно соприкасается конкретное лечебно-профилактическое учреждение: поставщики, конкуренты, потребители медицинских услуг.
-



2. Отбор целевых рынков (сегментация рынка)

- - это деления рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу. Например, сегментация рынка по группам пациентов:
 - 1. Географическая сегментация. (разбивка рынка на разные географические единицы: страны, регионы, области, города)
 - 2. Демографическая сегментация.
 - 3. Психологическая сегментация (по поведению на рынке, по степени нуждаемости, по степени чувствительности)
-



3. Разработка комплекса маркетинга

- После анализа и сегментации рынка проводится разработка маркетингового комплекса, состоящего из следующих элементов:
 - 1. Разработка и усовершенствование товара или услуги.
 - 2. Установление цены.
 - 3. Выбор способов распространения.
 - 4. Разработка системы продвижения на рынок.
 - 5. Реклама медицинской услуги.
-



4. Внедрение в практику маркетинговых мероприятий

- С помощью маркетинга руководители органов и учреждений здравоохранения могут владеть необходимой информацией о том, какие медицинские услуги и почему именно их хотят получить пациенты, сколько они готовы заплатить, в каких регионах страны наиболее высок спрос на данные медицинские услуги и, наконец, каким образом конкуренты добиваются более высокого объема оказываемых медицинских услуг.
-



Определение понятия «маркетинг медицинских услуг»

- Услуга — это целесообразная трудовая деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности человека.



Характеристики медицинской услуги

- **-Неосязаемость.** Медицинскую услугу невозможно увидеть, услышать, потрогать, понюхать до момента ее приобретения;
- **-Неотделимость** от источника услуги. Оказание медицинской услуги требует личных контактов производителя и потребителя;
- **-Непостоянство** качества медицинской услуги. Качество медицинской услуги может колебаться в широких пределах.
- **-Несохраняемость** услуги. В отличие от товара, который сначала производится, затем может храниться на складе и уже, потом продается, медицинская услуга отличается тем, что процесс производства совпадает с процессом реализации;



Виды спроса на медицинские услуги и задачи маркетинга на них

- ▣ **1. Отрицательный спрос** - спрос на товары и услуги, которые недолюбливает потребитель (например, прививки от гриппа, стоматологические процедуры). При этом осуществляется **конверсионный маркетинг**, направленный на анализ причин существующего положения и поиск путей изменения негативного отношения к товару (услуге).
-
- 

-
- 2. Может наблюдаться ситуация, когда потребители не заинтересованы в товаре и услуге или безразличны к ним, то есть ***отсутствие спроса***. Так, медики могут не заинтересоваться новым терапевтическим приемом, а студенты медицинских ВУЗов изучением некоторых теоретических дисциплин. Здесь используется **стимулирующий маркетинг**, задачей которого является поиск способов увязки выгод предлагаемого товара (услуги) с естественными потребностями человека.
-



▣ **3. Скрытый спрос** — спрос, который невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Существует большой скрытый спрос на ВМС, гомеопатические препараты, проведение УЗИ, мини-аборты, безвредные сигареты и т.д. Здесь требуется **развивающий маркетинг**, цель которого - оценка величины потенциального спроса и создание товара (услуги), способных этот спрос удовлетворить.



▣ **4. Падающий спрос** - снижение спроса на один или несколько товаров. Сегодня упал спрос на медицинские кооперативы, которые еще совсем недавно были очень популярны у населения. Задача **ремаркетинга** - проанализировать причины этого снижения и добиться обратной тенденции благодаря поиску новых рынков, изменению характеристик товара, установлению более эффективной коммуникации.



▣ **5. Нерегулярный спрос** - колебание спроса во времени, что обуславливает проблемы перегрузки или недогрузки производителя. Здесь проводится **синхромаркетинг**, призванный сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, гибких графиков работы специалистов и т.д. Так в начале недели операции и высокоспециализированные манипуляции проводятся чаще и их больше в количественном отношении, чем в конце недели. Посещаемость в поликлиниках выше в осенне-зимний период, когда возникают эпидемии гриппа



▣ **6. Полноценный спрос** - спрос, совпадающий с торговым оборотом фирмы. ЛПУ оказывает то количество медицинских услуг, которое возможно, исходя из его материальной базы, количества врачей и потребности пациентов не только в количественном, но и в качественном отношении. При данном спросе проводится **поддерживающий маркетинг**, направленный на сохранение высокого качества товара и анализ уровня потребительской удовлетворенности.



▣ **7. Чрезмерный спрос** - спрос выше, чем могут (или хотят) удовлетворить производители товаров и услуг. Например, не каждая больница может позволить себе иметь эндоскопическую операционную, а спрос на такие операции достаточно высок.

Проведение **демаркетинга** направлено на постоянное или временное сокращение спроса в целом или на определенных участках рынка.



▣ **8. Нерациональный спрос** - спрос на товары и услуги, вредные для здоровья и безопасности потребителей. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств и т.д. Тут необходим **противодействующий маркетинг**, который предполагает повышение цен, ограничение доступности товаров (услуг), распространение устрашающих сведений.



Основные концепции маркетинга

1. Концепция совершенствования производства

- Эта концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Применение концепции подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар или услуги превышает предложение. В этом случае сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара или услуги слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.
-



2. Концепция совершенствования товара

- По утверждению этой концепции потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.



3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

- Руководствуясь этой концепцией, потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если эта организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.



4. Концепция маркетинга

- Эта концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.



5. Концепция социально-этичного маркетинга

- Она утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.



Маркетинговое исследование

- систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.



Этапы маркетингового исследования:

1

•выявление проблем и формирование целей исследования;

2

•отбор источника информации;

3

•сбор информации;

4

•анализ собранной информации;

5

•представление полученных результатов

Выявление проблем и формулирование целей исследования

- На первом этапе нужно четко определить проблему. Подобный анализ должен помочь уточнить задачу, получить первые представления об изучаемой области, указать на возможный ход работы. Здесь также нужно согласовать цели исследования. Цели могут быть *поисковыми*, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему. Они могут быть также *описательными*, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и *экспериментальные* цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.
-



2. Отбор источников информации

- На этом этапе используются вторичные данные, то есть уже существующая информация собранная для других целей, а также первичные данные, содержащие впервые собранную информацию для данной цели. Для этого используются внутренние источники (отчеты о работе и убытках) и внешние (издания и услуги коммерческих организаций)
-



3. Сбор информации

- В настоящее время наибольшее распространение получили следующие **способы сбора данных**:
- отчетный, с помощью системы учетно-отчетной документации;
- экспедиционный, при обследовании деятельности отдельных учреждений, служб здравоохранения и т.п.;
- саморегистрация, которая предполагает самостоятельное заполнения обследуемым регистрационного документа;
- анкетный, когда сведения получают при помощи специальных вопросников, анкет, рассылаемых или публикуемых в печати;
- корреспондентский, предполагающий динамическое наблюдение за определенной группой лиц.
- В процессе сбора данных необходимо периодически отслеживать качество
- собранных материалов, контролировать соблюдение принятых на организационном этапе правил и принципов. Все это позволяет правильно собрать доброкачественный статистический материал.



4. Анализ собранной информации

- Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят и рассчитывают такие показатели, как распределение частности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.
-



5. *Представление полученных результатов.*

- На данном этапе выработанное решение представляется руководству с обоснованием.





-
- **1. Исследование рынка.** Исследуются рынки товаров и услуг, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг.
 - **2. Исследование конкурентов** это в первую очередь исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с конкурентами.
-
- 

-
- **3. Исследование потребителей** позволяет выявить факторы, которыми руководствовался покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители - организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей по общим признакам, моделируется поведение потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка.
-
- 

-
- **4. Исследование товара** - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он ценит более всего.
 - **5. Исследование товародвижения и продаж** - это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации.
-
- 

- **6. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы** преследует цель выявить как, когда и помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия.
 - **7. Исследование цены** - определение такого уровня цен, который бы давал возможность получения прибыли при наименьших затратах.
 - **8. Исследование фирменной структуры рынка** - это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет «присутствовать» на выбранных рынках.
-



□ **Спасибо за внимание!**

