

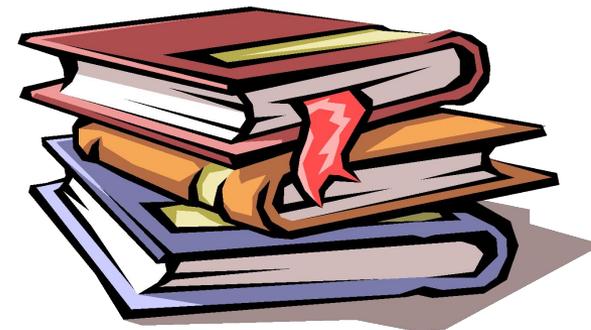
**ГБОУ ВПО СЕВЕРО – ОСЕТИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ  
МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ МИНЗДРАВА РОССИИ**

**Кафедра общественного здоровья и  
здравоохранения**

---

# **Маркетинг в здравоохранении.**

**Владикавказ 2015**



# Маркетинг

---

**это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).**



# Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении:



1. Ухудшение состояния **здоровья** населения
2. Уменьшение **обращаемости** населения за медицинской помощью
3. Повышение **требований к качеству** медицинской помощи
4. **Рост издержек** производства медицинских услуг
5. **Превышение предложения** медицинских услуг **над спросом** в крупных городах
6. Развитие негосударственных медицинских учреждений
7. Появление новых источников финансирования со стороны независимых от государства покупателей медицинских услуг
8. ~~Изменение методов финансирования медицинских учреждений~~

---

«**Маркетинг** - это не искусство нахождения ловких путей распределения Вашей продукции.

**Маркетинг** - это искусство создания истинной ценности для потребителя.

Это умение помогать потребителям жить лучше.

**Девизы маркетинга – качество, обслуживание и ценность.»**

Филипп Котлер

---

# Маркетинг здравоохранения

---

это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также процессом их реализации.

**(Американская медицинская ассоциация)**

---



# Цель маркетинга

**Создать ценность** путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более **высокий стандарт жизни.**

---

# Цели здравоохранения

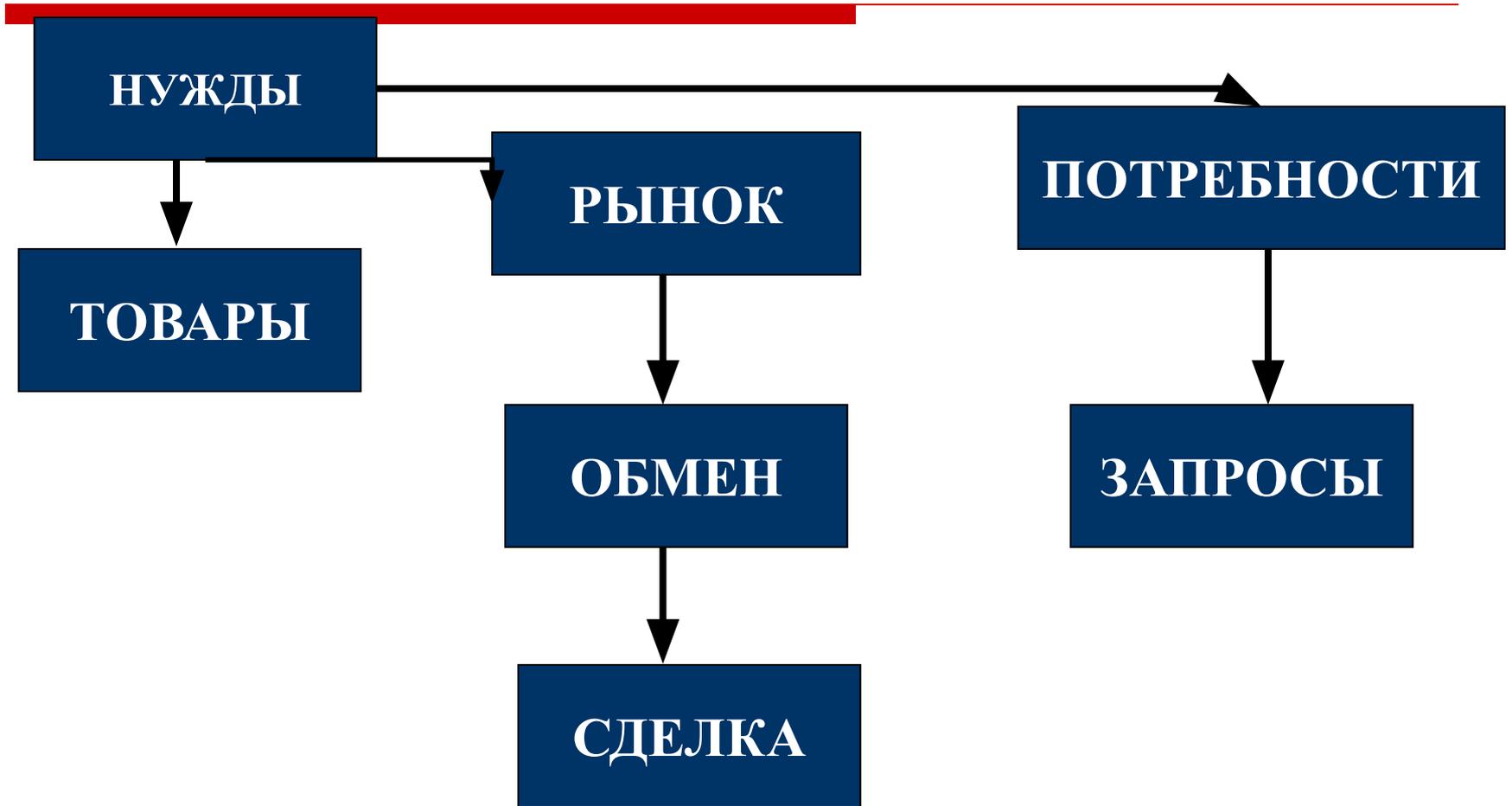
---

1. **30 – 60-е годы: борьба с эпидемиями и инфекционными болезнями**
  2. **60 – 80-е годы: борьба с хроническими заболеваниями человека инфекционной и неинфекционной природы**
  3. **Здоровье здоровых (профилактическая медицина)**
-

- 
- **Маркетинг** – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
  - **Маркетинг (от англ. market – рынок)** – это деятельность в области рынка, направленная на удовлетворение потребностей путем обмена.
-

- В здравоохранении маркетинг - это система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем.
- Маркетинг здравоохранения относят к социальному маркетингу, а все виды товаров и услуг, связанные со здоровьем – к социальным (общественным) товарам.

# Основные элементы маркетинга



---

# **Нужда – это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.**

**Это нерегулируемое объективно существующее состояние (острые состояния, экстренная помощь)**

## **Нужды бывают:**

- **Физиологические** (нужда в пище, одежде, тепле, безопасности)
- **Социальные** (в духовной близости)
- **Личные** (нужда в знании, самовыражении)

Нужда, достигшая высокой интенсивности, становится

---

**мотивом поведения** человека

---

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

Больной человек испытывает потребность в лекарственном средстве.

Удовлетворение потребностей, связанных со здоровьем, осуществляется системой здравоохранения.

---

# Запросы –



- потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.



- Потребности людей, практически, безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения – ограничены



# Товар -

---

- **все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.**
  
- Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации, виды деятельности и идеи.



# Основные виды товаров в здравоохранении



- 
- Совокупность товаров (услуг), способных удовлетворить ту или иную потребность, называют **товарным ассортиментом**.
  - Человечеству известны четыре способа получения желаемого объекта: самообеспечение, попрошайничество, отъем, обмен.
-

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

## **Условия для обмена:**

- 1.** Сторон обмена должно быть не менее двух
- 2.** Каждая сторона должна располагать чем-либо ценным для другой стороны
- 3.** Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
- 4.** Стороны должны быть свободны в принятии или отклонении решений
- 5.** Стороны должны быть уверены в целесообразности совершения обмена

**Обмен – это основное понятие в маркетинге**

# Процесс обмена



**Сущность обмена – взаимная выгода:  
у обеих сторон должна быть уверенность,  
что обмен справедлив и равноправен.**

**Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (торговая операция)

---

## **Условия сделки:**

- 1. Как минимум два товара, обладающих потребительской ценностью,**
- 2. Согласованных условий договора,**
- 3.Согласованного времени совершения**
- 4. Согласованного места проведения**

**Сделка – это основная единица измерения в маркетинге**

---



# **Сделку** следует отличать от простой **передачи**.

---

- При **передаче** одна сторона даёт другой стороне какой-либо объект, ничего не получая взамен,
  - а при **сделке** осуществляется обмен ценностями между сторонами.
-

# РЫНОК –

- **это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (услуги).**



- 
- Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.
  - Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
-

- 
- Производство и сбыт в условиях рынка покупателя составляет содержание маркетинговой деятельности
-

# Рынок общественного здоровья

■ Рынок  
муниципального  
здравоохранения;

Рынок частнопрактикующих  
специалистов;

■ Рынок  
государственного  
здравоохранения;

■ Рынок пациентов;

■ Рынок идей;

■ Рынок фарминдустрии;

■ Рынок медицинской  
техники;

■ Рынок физической  
культуры;

■ Рынок системы  
медицинского  
образования;

■ Рынок  
медицинского  
страхования.

■ Рынок медицинских услуг;

# Отличия медицинского маркетинга:

- 1. Многофакторность** (усложнение формулы купли-продажи)
  - Врач, медсестра, провизор, знакомые, члены семьи + внешняя среда
- 2. Ориентация на НУЖДУ**
  - Нужда+потребность+спрос
- 3. Покупка вынужденная** (необходимость, а не желание)
- 4. Наличие промежуточного потребителя – врача**
  - Врач, а не больной принимает решение
  - Врач влияет на формирование спроса и потребление; на товарооборот; на ассортимент.
- 5. Неосведомленность конечного потребителя**
  - Больной мало знает и не всегда желает
- 6. Товар должен быть только высокого качества**
  - Определяющие показатели – эффективность, качество и безопасность (но не цена)

# Сегментирование рынка

---

**Каждый из перечисленных рынков может быть разделен на сегменты.**

**Чаще всего используют:**

- географические,
- демографические,
- психографические переменные.

В работе ЛПУ важное место занимает определение профиля сегмента рынка.

---

## **Сегментирование по географическому принципу**

---

предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: республики, края, области, города, районы, поселки.

## **Сегментирование по демографическому принципу**

заключается в разбивке рынка на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи и др.

---

- **Сегментирование по психографическому принципу по**

---

принадлежности потребителей медицинских услуг к общественному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

- **Сегментирование по поведенческому принципу.**

Потребители делятся на группы, в зависимости от их знаний, отношений, характера реакции на услугу.

---

---

**БЛАГОДАРЮ  
ЗА ВНИМАНИЕ**

---

# Современная роль маркетинга

заключается в том, что он призван осуществить **соответствие производства со спросом**

---

## Задачи современного маркетинга:

1. Всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и предпочтений потребителей
  2. Согласование производства с этими требованиями и выпуском товаров, отвечающих данному спросу
  3. Эффективное воздействие на общественный спрос в интересах фирмы
-

# Основные функции маркетинга

1. **Глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка** и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей производителей.
  2. **Сегментация** – выделение конкретных групп потребителей подразделяется:
    - а) Макросегментацию (рынки по регионам, странам и т.д.)
    - б) Микросегментацию (более детальный уровень – муниципалитет)
    - в) Сегментация вглубь – подразумевает доработку или детализацию конкретного товара (жаропонижающее средство - в дозировке для детей, в форме сиропа для грудных детей)
    - г) Сегментация вширь – расширение ассортимента имеющегося товара (инсулин, су-инсулин, человеческий монокомпонентный, ситнезированный и др.)
    - д) Предварительная сегментация – охват изучением большого числа рыночных сегментов
    - е) Окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований
-

# Функции маркетинга...

---

- 3. Гибкое реагирование производства и сбыта** на требования активного и потенциального спроса
  - 4. Инновация** – постоянное совершенствование и обновление спектра товаров и услуг, а также внедрение новых форм и методов по расширению сбыта и спроса
  - 5. Планирование** - построение производственно-сбытовых маркетинговых программ.
-

Маркетинговые принципы, функции и методология могут быть задействованы в **трех** направлениях:

---

1. Некоммерческая медицинская деятельность связана с выполнением услуг в рамках программы ОМС, муниципального заказа и государственного сектора здравоохранения;
  2. Добровольного медицинского страхования;
  3. Непосредственно платных услуг
-

# На основе сегментации выделяют:

---

- ❖ **Целевые рынки** – несколько сегментов наиболее привлекательных для организации
  - ❖ **Рыночные окна** – сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей
  - ❖ **Рыночные ниши** – сегменты рынка в которых фирма обеспечила себе господствующее положение. Это разновидность концентрированного маркетинга
-

# Критерии сегментации

---

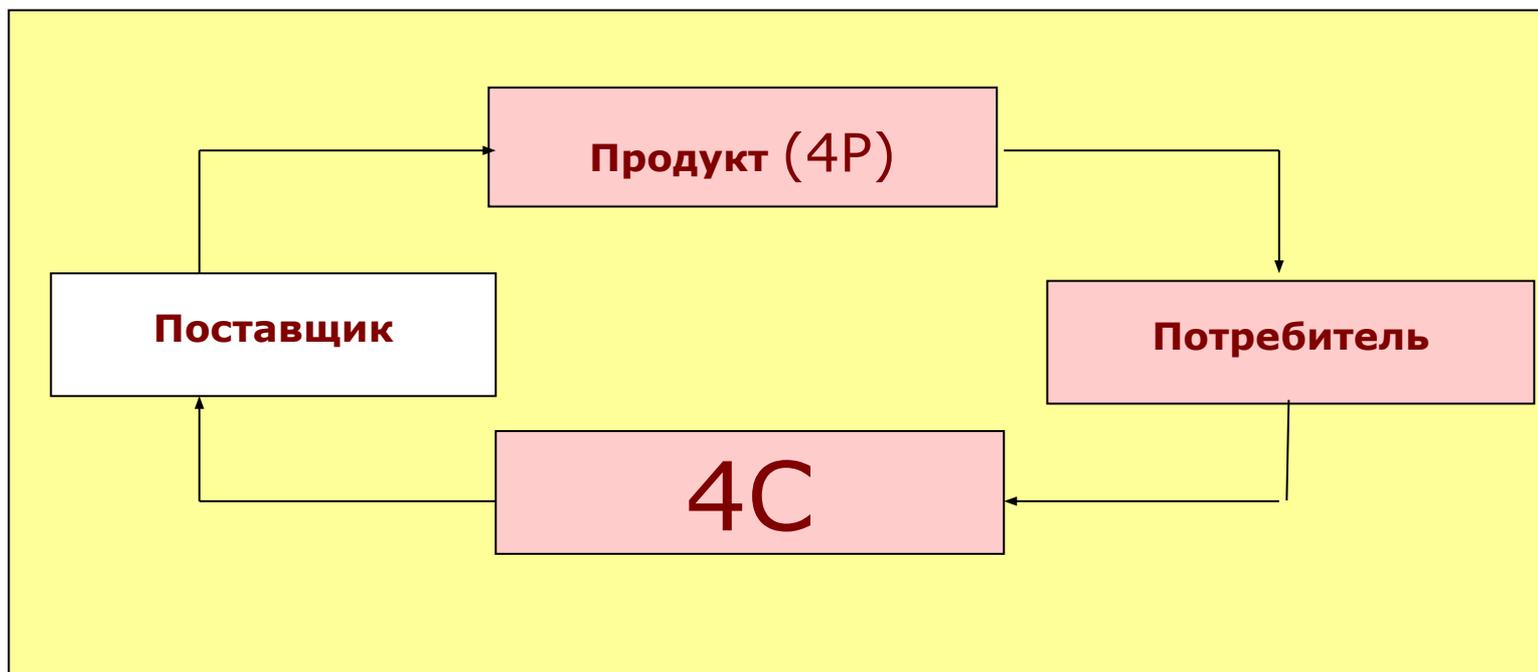
- **Психографические** (тип личности, образ жизни, социальное положение, привычки, черты характера)
  - **Демографические** (возраст, доход, пол, размер семьи, уровень культуры, образование, религия, семейный жизненный цикл)
  - **Географические** (страна, регион, климат, урбанизация, плотность населения)
  - **Поведенческие** (отношение к товару, реакция, выгоды для потребителя, степень нуждаемости в товаре, повод совершения покупки)
  - **Медицинские** (структура и уровень заболеваемости)
-

# Управление маркетингом

---

- это анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных **отношений** с целевым покупателем для достижения целей организации.
    - **Управление маркетингом** - это методы воздействия на уровень и характер спроса, на его распределение во времени, методами, которые помогают компаниям достигать своих целей (управление спросом).
-

# Процесс управления



**Сущность управления** – предоставление продукта, соответствующего нуждам потребителя и превосходящего продукты конкурентов.

# Процесс управления маркетингом включает:

## 1. Анализ рыночных возможностей.

- Проведение маркетинговых исследований рынков, индивидуальных потребителей и предприятий
- Оценка маркетинговой среды и рыночных возможностей предприятия.

## 2. Отбор целевых рынков.

- Замеры объемов спроса;
- Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
- Позиционирование товара или услуги на рынке (т. е. обеспечение товару или услуге желательного, четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей)

---

### **3. Разработка комплекса маркетинга.**

- Разработку товаров и услуг;
- Установление цен (ценообразование);
- Определение методов распространения товаров;
- Методы продвижения товаров и услуг.  
Стимулирование сбыта.

### **4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.**

- Выбором стратегии развития организации;
  - Кратко- и долгосрочным планированием деятельности;
  - Разработкой системы контроля выполнения маркетинговых мероприятий.
- 
- Оценка эффективности

# Концепции управления маркетингом:

управление маркетингом осуществляется через 5 концепций маркетинга

---

## **1. Производственная концепция**

( концепция совершенствования производства)

## **2. Товарная концепция**

(концепция совершенствования товара)

## **3. Концепция интенсификации коммерческих усилий**

(интенсификации продаж)

## **4. Концепция маркетинга**

## **5. Концепция социально-этического маркетинга**

---

# Комплекс маркетинга -

---

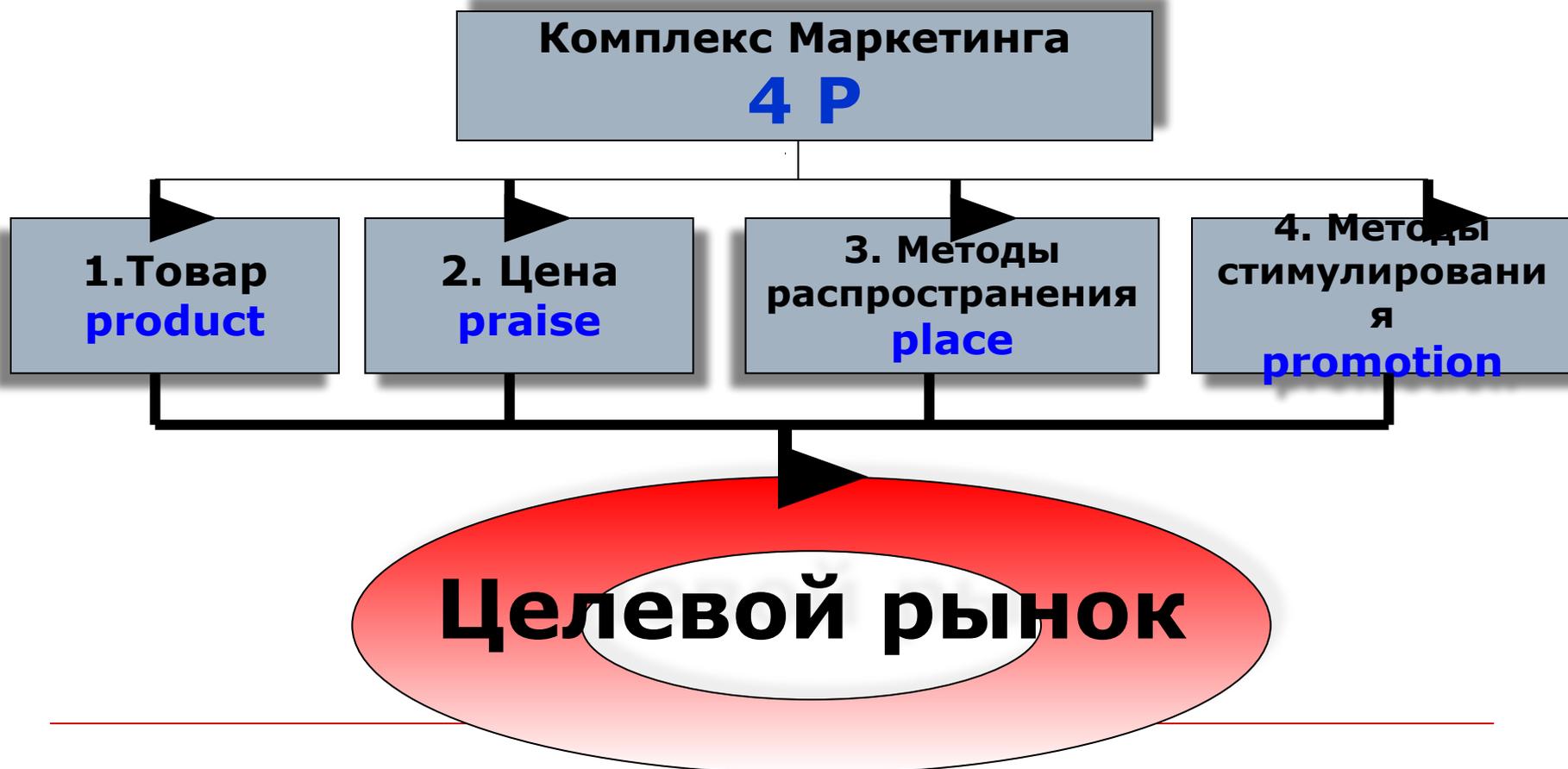
**- это совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.**

Через комплекс маркетинга осуществляется воздействие на целевой рынок через такие инструменты как:

- ◆ **Товар**
  - ◆ **Цена**
  - ◆ **Стимулирование**
  - ◆ **Методы распространения**
-

# Комплекс маркетинга – 4 Р (маркетинг микс)

- Четыре составляющих комплекса маркетинга



# Социальный маркетинг в здравоохранении

---

- определяет здоровье как «потребительский продукт», который можно приобрести в обмен на определенные затраты и личные усилия.
  - Сущность маркетинга в здравоохранении состоит в том, что главное в нем **пациент**, его нужда вылечить заболевание или поддержать свое здоровье.
-

# **Основные различия** между **коммерческим** и **некоммерческим маркетингом**

## **Некоммерческий маркетинг**

- 1. Связан с организациям, территориями, идеями, а также с товарами и услугами.**
- 2. Не связан непосредственно с обменом денег на товары и услуги.**
- 3. Цели являются сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться чисто с финансовых позиций.**
- 4. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей.**
- 5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка (невыгодных потребителей).**
- 6. Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров.**

## **Коммерческий маркетинг**

- 1. Главным образом связан с товарами и услугами.**
- 2. Обмениваются деньги на товары и услуги.**
- 3. Цели обычно касаются получения наличных денег, прибылей.**
- 4. Преимущества обычно связаны с платежами потребителей.**
- 5. Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только выгодных сегментов рынка (потребителей).**
- 6. Коммерческий маркетинг обычно имеет одну категорию клиентов – потребителей.**

---

# **Рынок медицинских услуг-**

**совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного воздействия и профилактики**

---

# Медицинская услуга

---

**– это товар, имеющий ценность для человека из-за своей способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья.  
(И.В.Поляков с соавт., 1996).**



# Медицинская услуга. Основные характеристики услуги.



□ **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемые, и не приводят к завладению чем-либо.

□ **Медицинским услугам присущи такие характеристики как:**



- **Не**осязаемость
- **Не**отделимость от источника
- **Не**постоянство качества
- **Не**сохраняемость



# Признаки услуг:

---

1. Услуги неосязаемы до момента приобретения. Для повышения осязаемости услуги необходимо:
    - Заострить внимание на связанных с приобретением услуги выгод
    - Для повышения степени доверия поставщик может использовать марочное название
    - Привлечение к пропаганде услуги известную личность
  2. Неотделимость от источника
  3. Непостоянство качества – зависит от производителя, времени и условий оказания услуги.
  4. Несохраниемость услуги (стоимостная значимость услуги существует в момент явки пациента)
-

# Классификация услуг (О.А. Васнецова, 1996):

---

- **По источнику оказания услуг:**
    - Человек
    - Прибор, машина
  - **По элементу присутствия:**
    - Присутствие пациента обязательно (операция)
    - Присутствие пациента не обязательно (лекарства)
  - **По мотивам приобретения услуг:**
    - Личные
    - Деловые
  - **По формам взаимодействия субъектов рынка и мотивам приобретающих услуги:**
    - Коммерческая
    - Некоммерческая
-

# Медицинская услуга:

---

- 1. Детальная медицинская услуга** – элементарная или неделимая услуга (инъекция, заведение истории болезни и т.д.), которая не выступает объектом ценообразования.
- 2. Простая медицинская услуга** – элементарная и неделимая:

**пациент + специалист = один элемент профилактики (диагностики или лечения)**

Например, операция, которую можно разложить на самостоятельные (делимые) моменты, которые самостоятельного значения при этом не имеют.

Поэтому, несмотря на сложность процесса, операцию относят к категории простой услуги.

---

# Медицинская услуга...

---

**3. Сложная медицинская услуга** – совокупность простых услуг, отражающая технологический процесс оказания медицинской помощи.

- Для стационаров** – пролеченный больной
  - Для поликлиник** – законченный случай лечения.
-

# По частоте применения медицинские услуги делятся :

---

## **1 группа. Услуги, получаемые сравнительно часто**

**большинством людей** (рутинные виды и методы лечения при распространенных заболеваниях – педиатрическая помощь, пневмонии, гастриты, заболевания сердечно-сосудистой системы и т.д.)

## **2 группа. Услуги, предлагаемые большинством медицинских учреждений, но редко**

**используемые**, возможно один раз в жизни (операции по поводу аппендэктомии, экстирпации матки, язвенной болезни желудка и др.)

## **3 группа. Услуги, предлагаемые медицинскими учреждениями редко и редко используемые**

пациентами (экспериментальные методы лечения, дорогостоящие высокоспециализированные виды помощи при редких заболеваниях).

---

# Свойства медицинских услуг

---

## 1. Общие свойства:

- Неосвязаемость (нематериальный характер) до ее получения (МУ м.б. предоставлена в материальном или нематериальном виде);
  - Неразрывность производства и потребления услуги;
  - Неоднородность или изменчивость качества;
  - Неспособность услуг к сохранению впрок (сиюминутность);
-

# Свойства медицинских услуг...

---

## 2. Экономические составляющие:

- Себестоимость;
- Рентабельность;
- Эффективность;
- Цена услуги;
- Методика ценообразования.

## 3. Медико-социальные свойства:

- Своевременность;
  - Доступность;
  - Качество.
-

# Виды медицинских услуг:

---

- Лечебные;
  - Диагностические;
  - Профилактические;
  - Реабилитационные;
  - Медико-экспертные;
  - PARAMEDICAL;
  - Социальные;
  - По подготовке кадров, их аттестации и сертификации;
  - По аккредитации и лицензированию;
  - Сервисные.
-

# Особенности медицинских услуг

(Галкин Е.Б.1996; Гришин В.В. 1997)

---

- Результат профессиональной деятельности воплощен в самом человеке;
  - Индивидуальный характер услуги;
  - Результативность напрямую не связана с величиной затрат;
  - Результат разнообразен по сроку проявления и необходимости повторного воздействия;
  - Предоставляются в материализованном или нематериализованном виде;
  - Стоимость услуги – величина динамичная.
-

---

Медицинские услуги, как и любой товар, имеют свои **стадии жизненного цикла**, знание которых имеет важное значение в маркетинге:

- Стадия выведения услуги на рынок;
  - Стадия роста потребности;
  - Стадии зрелости и насыщения;
  - Стадия упадка потребности.
-

- 
- **Спрос** – это количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период времени по определенной цене.
  - Изучение спроса – начальный этап комплексного исследования рынка медицинских услуг, позволяющий определить его обобщающие характеристики.
-

# Факторы, влияющие на спрос:

---

- 1. Уровень доходов населения** (чем выше доход, тем больше вероятность обращения за услугой)
- 2. Изменение в структуре населения** (возрастно-половая структура, например, старение населения увеличивает спрос на лекарственные препараты, обслуживание)
- 3. мода** (стремление к снижению веса, омоложение через пластические операции)
- 4. «Форсирование спроса»** на медицинские услуги (иногда врачи своими рекомендациями способны увеличить спрос на медицинские услуги).

## Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса:

<b>№ п/п</b>	<b>Состояние спроса</b>	<b>Цель маркетинга</b>	<b>Тип маркетинга</b>
<b>1</b>	<b>Негативный спрос</b>	<b>Превратить негативный спрос в позитивный</b>	<b>Конверсионный</b>
<b>2</b>	<b>Отсутствие спроса</b>	<b>Создать и стимулировать спрос</b>	<b>Креативный (стимулирующий)</b>
<b>3</b>	<b>Падающий (снижающийся) спрос</b>	<b>Оживить спрос</b>	<b>Ремаркетинг</b>
<b>4</b>	<b>Колеблющийся спрос</b>	<b>Стабилизировать спрос</b>	<b>Стабилизирующий (синхромаркетинг)</b>
<b>5</b>	<b>Чрезмерный спрос</b>	<b>Снизить спрос</b>	<b>Демаркетинг</b>
<b>6</b>	<b>Полный (оптимальный) спрос</b>	<b>Поддержать спрос</b>	<b>Поддерживающий</b>
<b>7</b>	<b>Нерациональный спрос</b>	<b>Противодействовать спросу</b>	<b>Противодействующий</b>
<b>8</b>	<b>Скрытый спрос</b>	<b>Развить спрос</b>	<b>Развивающийся</b>

# Применительно к медицинским услугам

В.Ф. Шарапов с соавт. используют классификацию:

- **Расчетный спрос**
- **Реальный спрос**
- **Необоснованный спрос;**
- **Текущий спрос;**
- **Колеблющийся спрос** (повышающийся, понижающийся, нерегулярный);
- **Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос**  
(обоснованный и необоснованный спрос)

- **Расчетный спрос** – спрос на медицинские услуги административной территории, рассчитанный на основании показателей общей заболеваемости и показаний к тому или иному виду медицинских услуг в различных классах, группах и при отдельных заболеваниях в конкретный временной период;
- **Реальный спрос** – количество и качество медицинских услуг, реально востребованных покупателями и потребителями при сложившейся структуре общей заболеваемости в конкретный временной период,
- **Необоснованный спрос;**
- **Текущий спрос;**
- **Колеблющийся спрос** (повышающийся, понижающийся, нерегулярный);
- **Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос** (обоснованный и необоснованный спрос)

- 
- Разница между расчетным и реальным спросом по различным видам медицинских услуг определяет **показатель не востребовавшего спроса**, отражающий экономический уровень здравоохранения территории, характеризующий организацию лечебно-профилактического дела, а также отношение к своему здоровью населения административной территории.
-

# Н.Г. Малахова (1998) приводит следующий пример расчета спроса:

---

- При обращении пациентов в медицинское учреждение за определенный отрезок времени (например, за год) спрос на медицинские услуги рассчитывается по формуле:

$$C = N \times П,$$

где С – спрос на медицинские услуги;

Н – число пациентов;

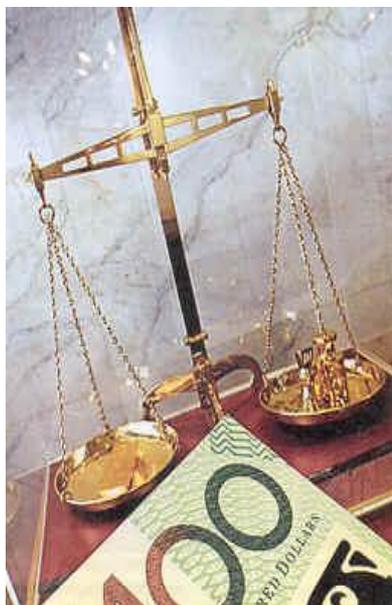
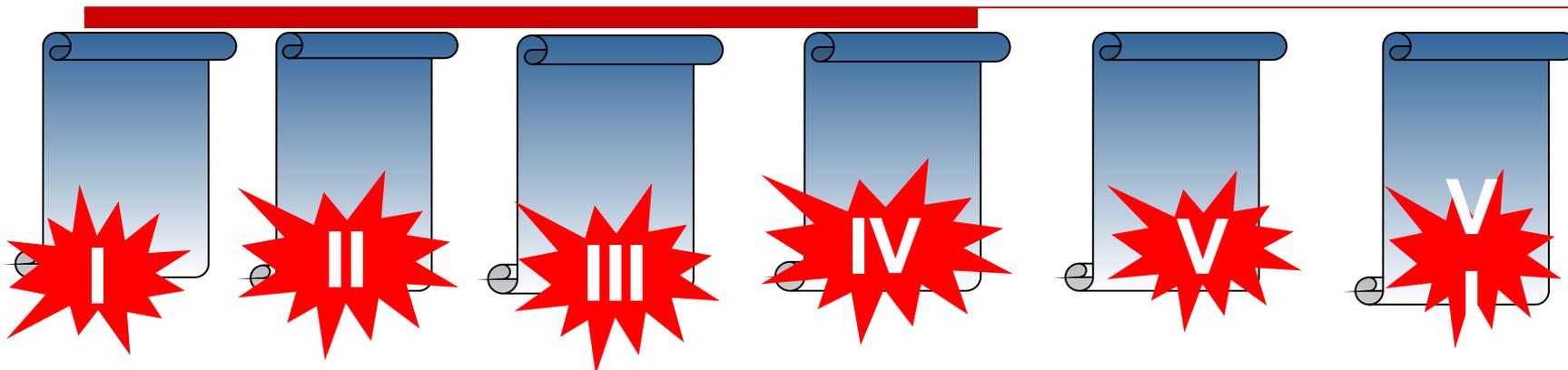
П – средний коэффициент обращения за медицинскими услугами (приобретения).

- Хотя медицинское учреждение не может повлиять на число пациентов (N), но возможно изменить средний коэффициент приобретения медицинской услуги (П) посредством изменения цены, с помощью рекламы, продвижения медицинских услуг и т.п.
-

# Группы цен на медицинские услуги :

- 1. Бюджетные расценки.** Используются для взаимных расчетов между учреждениями одной территории или подразделениями внутри одного учреждения.
  1. Бюджетные расценки не распадаются на себестоимость и прибыль
  2. Частично подходят для финансирования целевых бюджетных программ медицинской помощи.
- 2. Государственные цены** на платные медицинские услуги населению (прейскурантные цены) включают:
  1. Типичные фактические затраты, рассчитанные на основе утвержденных трудовых и материальных норм,
  2. А также прибыль (от 15 до 30% от себестоимости).
- 3. Договорные цены** на медицинские и сопутствующие им услуги по заказам организаций и предприятий.
- 4. Тарифы на медицинские услуги** по обязательному медицинскому страхованию отражают:
  1. Денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программы ОМС
  2. И состав этих расходов, причем себестоимость и прибыль в структуре затрат также не выделяются, как и в бюджетных расценках.

## Этапы ценообразования:



- I - выбор цели ценообразования
- II - определение спроса
- III - анализ издержек
- IV - анализ цен конкурентов
- V - выбор метода ценообразования
- VI - установление окончательной цены

**Слишком высокая цена**

Формирование спроса при такой цене исключается

**Оптимальный уровень цены**

**с учетом:**

- Спроса
- Себестоимости продукта
- Цен конкурентов и цен товаров заменителей
- Уникальных характеристик товара

**Слишком низкая цена**

Формирование спроса при такой цене исключается (не покрывает издержки)

**Возможные принципиальные уровни установления цены и рыночные последствия**

# Характеристика цены:

---

1. Цена должна укладываться в определенные рамки (они диктуются жизненным циклом услуги);
  2. На зрелом рынке допустимый диапазон цен хорошо известен;
  3. За воспринимаемую ценность люди готовы заплатить немного больше;
  4. Высоко качественные товары или услуги должны стоить дороже;
  5. Дорогие товары должны гарантировать престижность;
  6. Низкие цены вряд ли приведут к победе;
  7. Цены могут снижаться, но для этого надо понять сколько потребитель готов заплатить за услугу.
-

# **Виды цен на медицинские услуги**

---

## **Виды цен на новые медицинские услуги:**

- 1. «Снятие сливок»**
  - 2. Цена внедрения и проникновения на рынок**
  - 3. Цена лидера на рынке**
  - 4. «Психологическая» цена**
  - 5. Престижная цена**
-

# **Виды цен на уже имеющиеся на рынке медицинские услуги:**

---

- 1. Скользящая падающая цена**
  - 2. Цена сегмента рынка**
  - 3. Гибкая цена**
  - 4. Преимущественная цена**
-

# Сегментация рынка по группам пациентов.

- Пациенты отличаются друг от друга по самым различным признакам.
- В качестве основы для сегментирования можно воспользоваться любым признаком:
  - демографическим,
  - географическим,
  - психографическим (поведенческим).
- Анализ можно проводить по каждому признаку, а затем в сочетании друг с другом.

# Основные элементы сегментирования (по группам пациентов)

---



# Основные критерии сегментирования потребительского рынка медицинских услуг

Критерии по географическому признаку	Критерии по демографическому признаку
<ul style="list-style-type: none"><li>- регион</li><li>- город</li><li>- плотность населения</li><li>- тип местности</li><li>- климат</li><li>- типологические характеристики</li><li>- физико-географические пояса и т.д.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- пол</li><li>- возраст</li><li>- размер семьи</li><li>- этап жизненного цикла семьи</li><li>- уровни доходов</li><li>- род занятий</li><li>- образование</li><li>- религиозные убеждения</li><li>- раса</li><li>- поколение</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- национальность и т.п.</li></ul>

## Критерии по поведенческому признаку

- искомые выгоды
- повод совершения покупки
- статус пользователя (пользователь, новичок, ...)
- интенсивность потребления
- уровень лояльности
- степень готовности к покупке
- отношение к товару (восторженное, ..., негативное)
- степень приверженности и т. п.

## Критерии по психографическому признаку

- общественный класс
- образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты)
- тип личности (увлеченные натуры, авантюристы и т.д) и т.п.

---

Критерии по нозологическим группам	Критерии по экономическим группам
<ul style="list-style-type: none"><li>- заболевания сердечно-сосудистой системы</li><li>- заболевания ЖКТ и т.п.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- выше среднего</li><li>- средний</li><li>- ниже среднего</li><li>- ниже прожиточного минимума и т.п.</li></ul>

---

---

Критерии по видам медицинской помощи	Критерии по видам медицинских услуг
<ul style="list-style-type: none"><li>- амбулаторно-поликлиническая, стационарная,</li><li>- санаторно-курортная</li><li>- родовспоможение</li><li>- стоматологическая</li><li>- лекарственное обеспечение и т.д.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- диагностика</li><li>- лечение</li><li>- профилактика и т.п., иногда вплоть до конкретного названия медицинской услуги по классификатору МКБ-10</li></ul>

---

Имея информацию о сильных и слабых сторонах конкурентов, следует, во-первых, определить отличительные особенности конкурентов, а во-вторых, обосновать свои собственные **конкурентные преимущества.**

---

**Конкурентные преимущества** – это уникальные, особенные черты медицинского учреждения, которые отличают его от других.

**Конкурентными преимуществами можно считать :**

- высокую репутацию медицинского учреждения
  - высокое качество оказываемых медицинских услуг
  - ориентацию на пациента, его запросы и пожелания
  - достаточную материальную базу (персонал, оборудование, устойчивое финансовое обеспечение)
-

# Цепочка ценности (предложил Ф. Котлер) – как метод оказания помощи организациям в определении источника конкурентных преимуществ.



# Распространение и продвижение медицинских товаров и услуг на рынок.

---

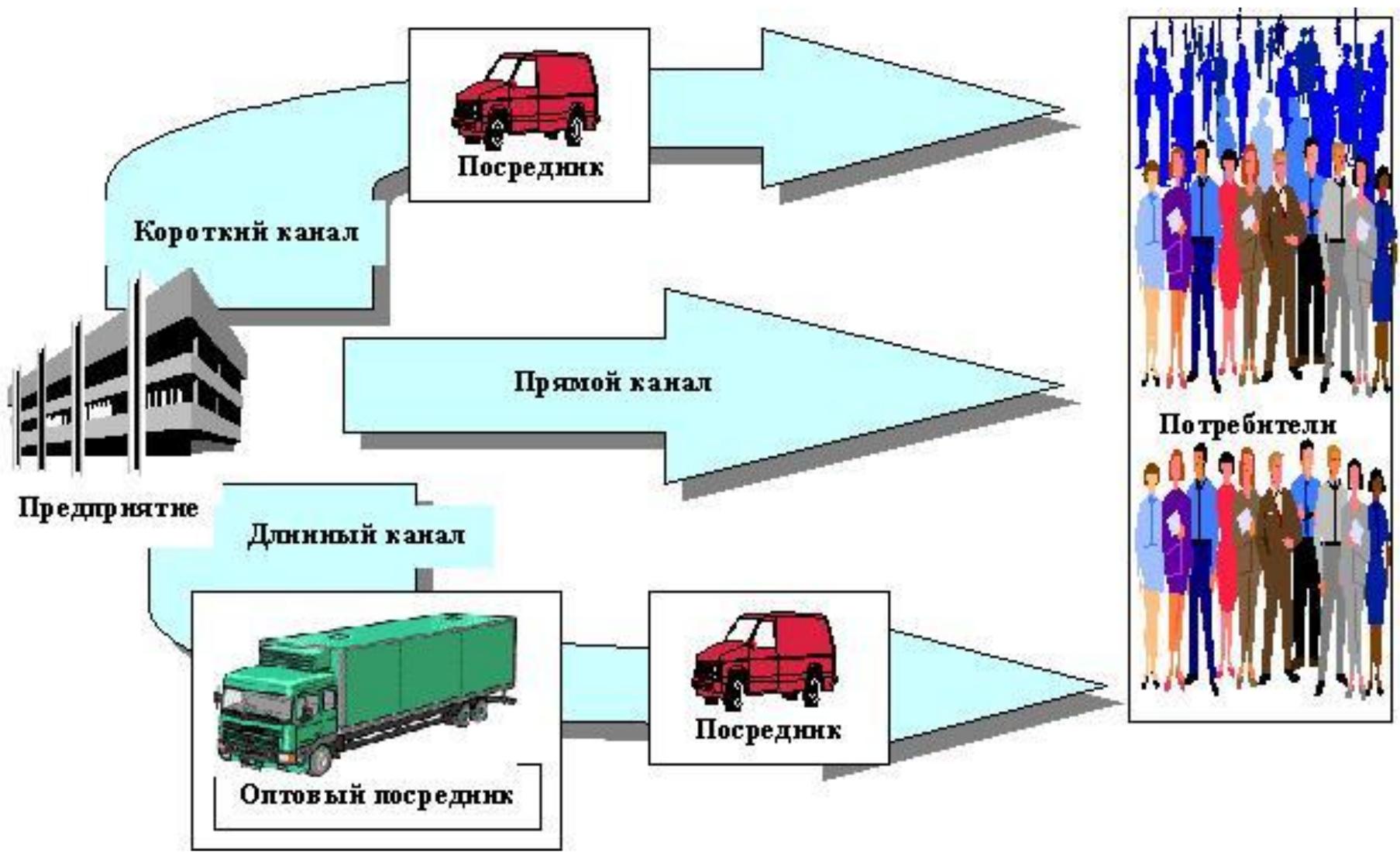
**Система распространения услуг (товаров)** – это деятельность, обеспечивающая попадание товаров (услуг) от производителя к потребителям.

**В медицине задачи системы распространения выглядят следующим образом:**

- сбор продукции, поступающей от разных поставщиков;
- дробление партий, поступающих от крупных поставщиков;
- сортировка продукции и товаров, нужных потребителям.

Эта система существует с помощью посредников.

---



# Основные цели медицинской рекламы:

1. **Довести до сведения** потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в данном учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу, по определенной цене и т.д.
2. **Заставить пациента задуматься** о возможности воспользоваться данной услугой, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
3. **Пробудить желание** воспользоваться данной услугой, вызвать мысленные представления о ее результатах (ассоциативная реклама).

Перед рекламой могут ставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

---

Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама:

- **информировать** (рассказ о новых услугах, формирование образа ЛПУ),
  - **увещевать** (формировать предпочтение к услуге)
  - или **напоминать** (напоминание потребителям о том, где можно получить услугу).
- В лечебно-профилактическом учреждении реклама носит чаще всего **разъяснительно-пропагандистский характер.**
-

# Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.

---

- 1. Охват** (возможное число адресатов, получающих информацию в обычных условиях)
  - 2. Доступность** (может ли медицинское учреждение воспользоваться данными каналами в необходимый момент)
  - 3. Стоимость** (общие расходы на одну публикацию, скидки на многократное размещение рекламы, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража)
  - 4. Авторитетность** (общее признание и влияние данного канала на потенциальных и имеющихся пациентов)
-

**Реклама в прессе** – это различные рекламные материалы, опубликованные в медицинских газетах, журналах, книгах, медицинских информационных бюллетенях.

---

**Радио- и телереклама** – это самые массовые по охвату населения средства рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио и телевидению являются:

- **ролик** – подготовленный постановочный сюжет о предлагаемых услугах;
  - **журнал** – тематическая передача информационно-рекламного характера,
  - а также различные **репортажи, объявления.**
- Телевидение – самое дорогое, престижное, мощное средство рекламы. Эффективность телевизионной рекламы определяется сочетанием звукового и зрительного воздействия и огромной аудиторией.
-

□ **Рекламные сувениры** – очень активно применяют для рекламных целей, поскольку это хорошее средство популяризации организаций.

---

□ **Наружная реклама** – считается одним из эффективных средств. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, вывески.

- К наружной рекламе предъявляют следующие требования: она должна быть краткой, понятной, привлекать к себе внимание, часто попадаться на глаза.
  - Т.о., наружная реклама или напоминает, или рекламирует.
-

# Маркетинговая служба ЛПУ –

это специальное подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

---

## По структуре маркетинговая служба

**Функциональная –**  
по видам услуг, по  
рынкам,  
по географической  
направленности  
связей

**Дивизиональная –**  
организация  
деятельности по четко  
различаемым рынкам  
услуг (стоматологический,  
педиатрический и др.)

---

# Основные задачи маркетинговой службы ЛПУ:

---

1. Комплексное изучение рынка общественного здоровья;
  2. Обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг; рыночная ориентация производства;
  3. Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы (НИОКР);
  4. Анализ рыночной ситуации;
  5. Разработка рекомендаций по новым видам услуг;
  6. Разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга;
  7. Разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
  8. Рекомендации основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
  9. Определение программ по формированию спроса, рекламе и стимулированию сбыта услуг.
-

# Основные цели ЛПУ, ориентированных на применение маркетинга:

---

- объем услуг
  - темп роста (объема услуг или прибыли)
  - доля на рынке
  - запланированная прибыль
  - повышение качества услуг
  - снижение издержек.
-

# Маркетинговая среда

---

- совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Маркетинговая среда складывается из:**

**макросреды**

**микросреды**

**Макросреда** – это совокупность субъектов, действующих в пределах страны, края, области, города, района (**дальнее окружение**)



**Микросреда** – это совокупность субъектов, действующих в пределах одной организации (например, аптеки, поликлиники или стационара). Факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов (**ближнее окружение**)

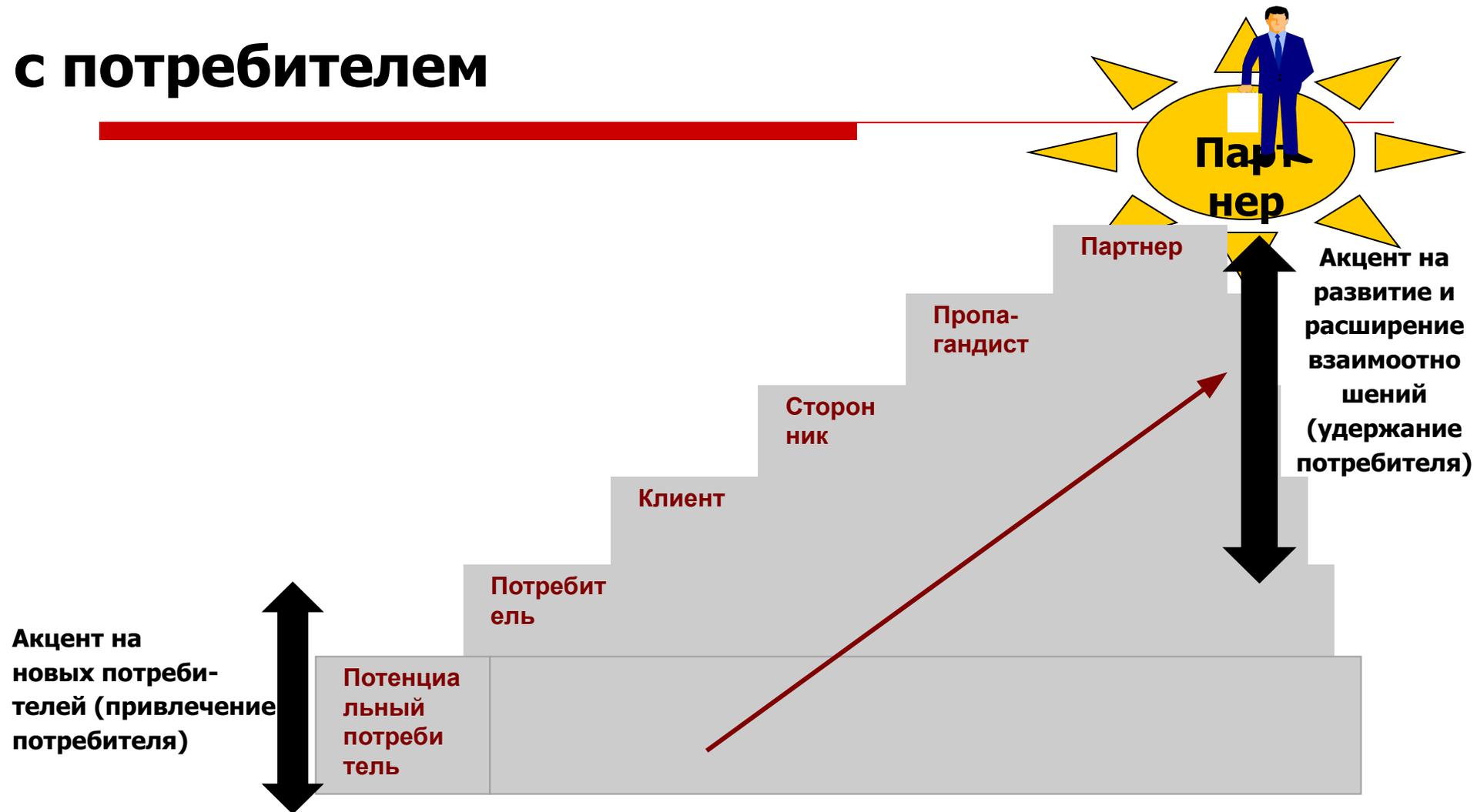
# Выгоды маркетинга взаимоотношений

---

Преимущества, обеспечиваемые  
организации развитием взаимоотношений  
с потребителями:

- ◇ Снижение затрат
  - ◇ Уменьшение времени выхода на рынок
  - ◇ Уменьшение степени бизнес-рисков
  - ◇ Повышение степени удовлетворенности потребителей.
-

# Лестница взаимоотношений с потребителем



**Культурная составляющая макросреды – социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.**

## **Культурные факторы –**



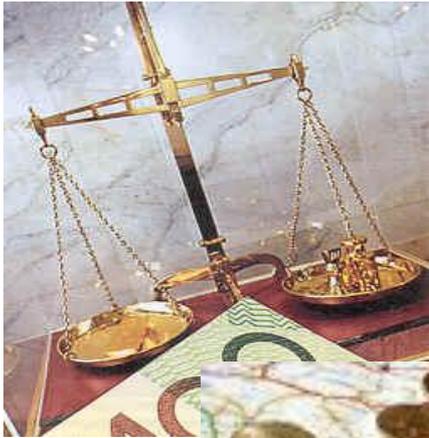
Играют немаловажное значение в анализе маркетинговой макросреды.

Наше общество, в котором мы живем, формирует наши взгляды, ценности и нормы поведения, т.е. наш образ жизни.

Анализ культурной среды сводится к анализу совокупных человеческих ценностей, определяющих образ жизни, ее уклад, жизненные цели, отношение к труду, подходы к воспитанию, отношение людей к самим себе, к обществу.

# Экономические факторы –

Экономическая составляющая макросреды – совокупность факторов, влияющих на покупательскую способность потребителей и структуру потребления.



Применительно к **экономическим факторам** изучают:

- экономическую политику государства и местной администрации,
- налогообложение,
- уровень инфляции,
- экономический рост или спад,
- цены на электроэнергию,
- обменный курс валюты и др.

# Технологические факторы –

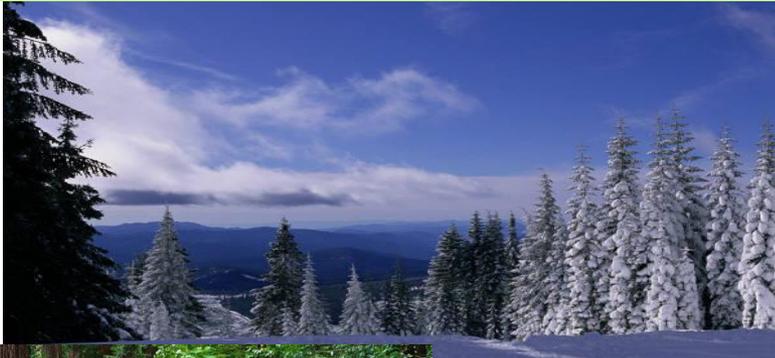
Научно-техническая составляющая макросреды – силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые медицинские и фармацевтические товары, услуги и маркетинговые возможности.



- При изучении **технологической составляющей** учитывают:
  - количество врачей и медицинских сестер, имеющих на текущий момент;
  - перспективы изменения ситуации на основании данных о количестве медицинских учебных заведений и количестве выпущенных ими специалистов;
  - современные достижения технологии диагностики и лечения;
  - состояние науки и техники в области производства медицинских и фармацевтических товаров;
  - степень компьютеризации и др.

# Экологические факторы

**Природная составляющая макросреды** – природные ресурсы, используемые как сырье для производства медицинских и фармацевтических товаров.



К которым относятся погодноклиматические условия, ограниченность природных ресурсов, требования к охране окружающей среды, которые сказываются также на услугах, оказываемых ЛПУ на рынке.

Законодательство в области охраны окружающей среды

# Политические факторы -

**Политическая составляющая макросреды** - совокупность законов и других нормативных документов государственных учреждений и структур, список основных нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность системы здравоохранения на территории РФ.

При изучении **политических факторов** в данном случае нас будут интересовать:

- как общественно-экономический курс государства:
  - развитие рыночных отношений,
  - политические курсы в социальной области, образовании, здравоохранении;
  - стабильность политической ситуации в государстве и др.,
  
- так и правовая основа деятельности ЛПУ на всех уровнях — федеральном, региональном, областном, городском, районном, ведомственном и т. п.

Хороший маркетинг  
сродни производству  
кинофильмов

---

**Следует  
демонстрировать не услугу, а  
проблему**

**Главное – это не услуга, а  
потребность** пациента

---

---

«Когда опытный человек  
встречает человека с  
деньгами, то у человека с  
опытом появляются деньги, а  
у человека с деньгами может  
появиться некоторый опыт»

---

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

---

