

«Астана медициналық университеті» АҚ
«Қоғамдық денсаулық сақтау» кафедрасы

СРС

На тему: Маркетинг на рынке медицинских услуг

Тексерген: Асанова А.Ж

Топ: 201 ҚДС

Орындаған: Жаппашева А.Н.

2016ж



Содержание:

- Цели и задачи маркетинга.
- Характеристика основных элементов (понятий) маркетинга.
- Рынок медицинских услуг.



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 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.**

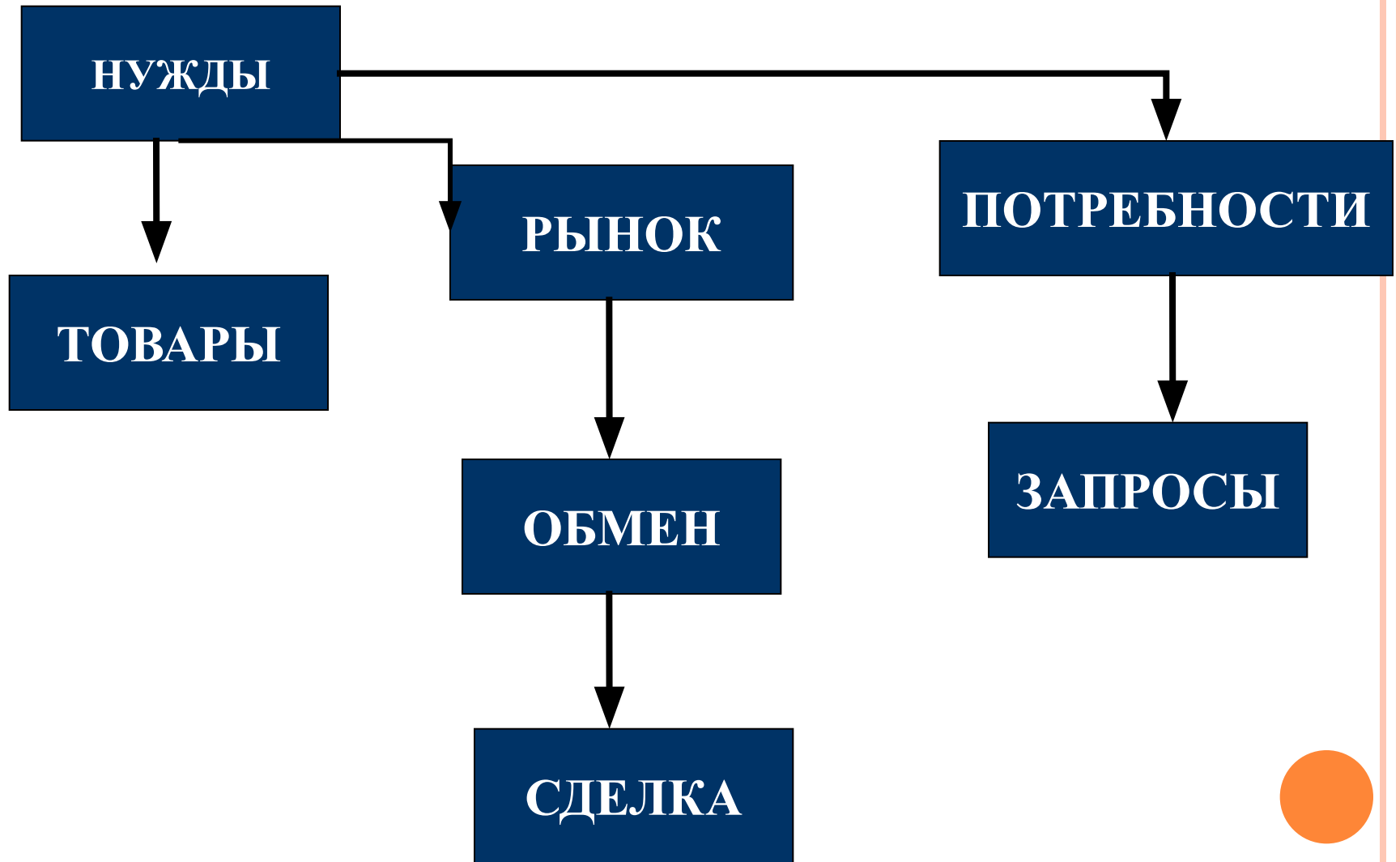


Четыре альтернативные цели маркетинга:

1. **Максимизация потребления** максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
2. **Максимизации степени удовлетворения потребителей** исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
3. **Максимизации выбора потребителей**, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.
4. **Максимизация качества жизни** — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.



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)



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





Пирамида потребностей А. Маслоу

Запросы –



- потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.



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

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

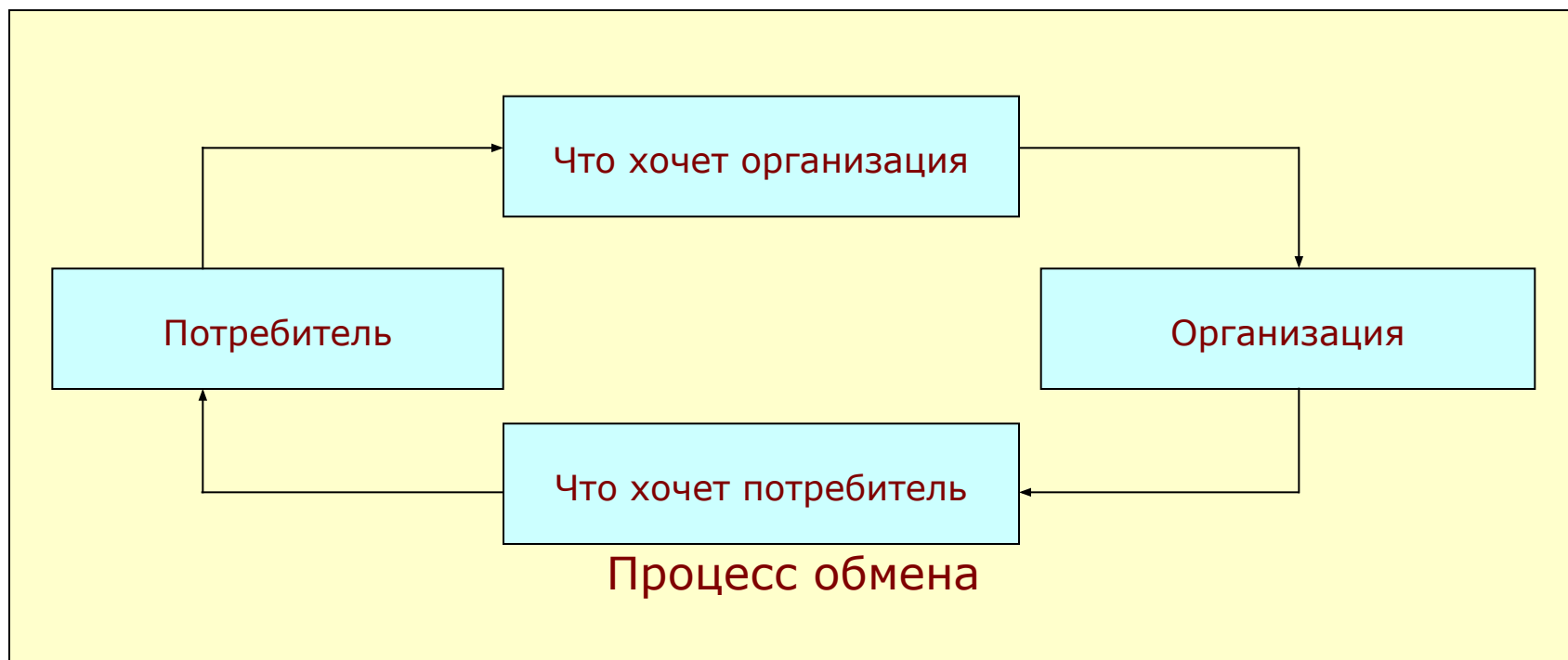
Условия для обмена:

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 единица измерения в маркетинге



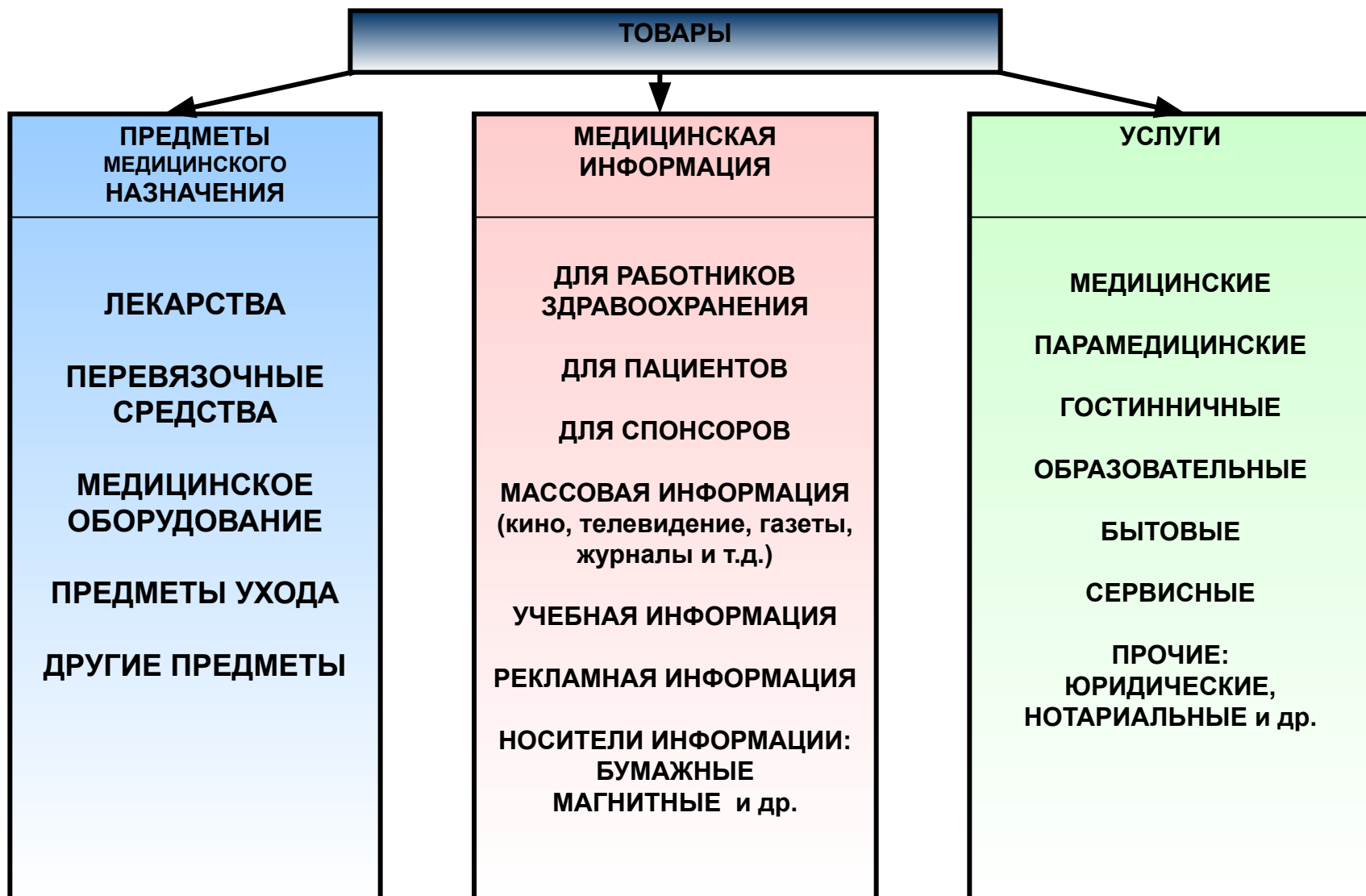


Товар -

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



Основные виды товаров в здравоохранении



РЫНОК –

ЭТО СОВОКУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРА (УСЛУГИ).



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)

Маркетинговые принципы, функции и методология могут быть задействованы в ЗО 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



Первое направление может иметь такие точки приложения как:

- Привлечение пациентов во избежание простоя коечного фонда и снижения функции врачебной должности;
- Сокращение длительности лечения до 80% от установленного МЭС, с последующим распределением полученных средств с учетом КТУ;
- Уменьшение и исключение вероятности ситуации наложения штрафных санкций со стороны контролирующих органов и подачи исков от потребителей.

Два другие направления – имеют чисто коммерческие интересы и направлены на получение прибыли

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).



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.



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



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



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...

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;
- Парамедицинские;
- Социальные;
- По подготовке кадров, их аттестации и сертификации;
- По аккредитации и лицензированию;
- Сервисные.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

□ Главное — это не услуга, а потребность пациента.

