

Южно-Казахстанская Государственная Фармацевтическая Академия

Кафедра Общественное здравоохранение-2

Выполнила: Рустем А.

Группа: 409 « Б »

Приняла: Магай Л. Н.

План:

- Введение.
 1. Цели и задачи маркетинга.
 2. Маркетинг здравоохранения.
 3. Основные элементы маркетинга.
 4. Современная роль маркетинга.
 5. Маркетинговая среда.
- Заключение.
- Литература.

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.



Цель маркетинга

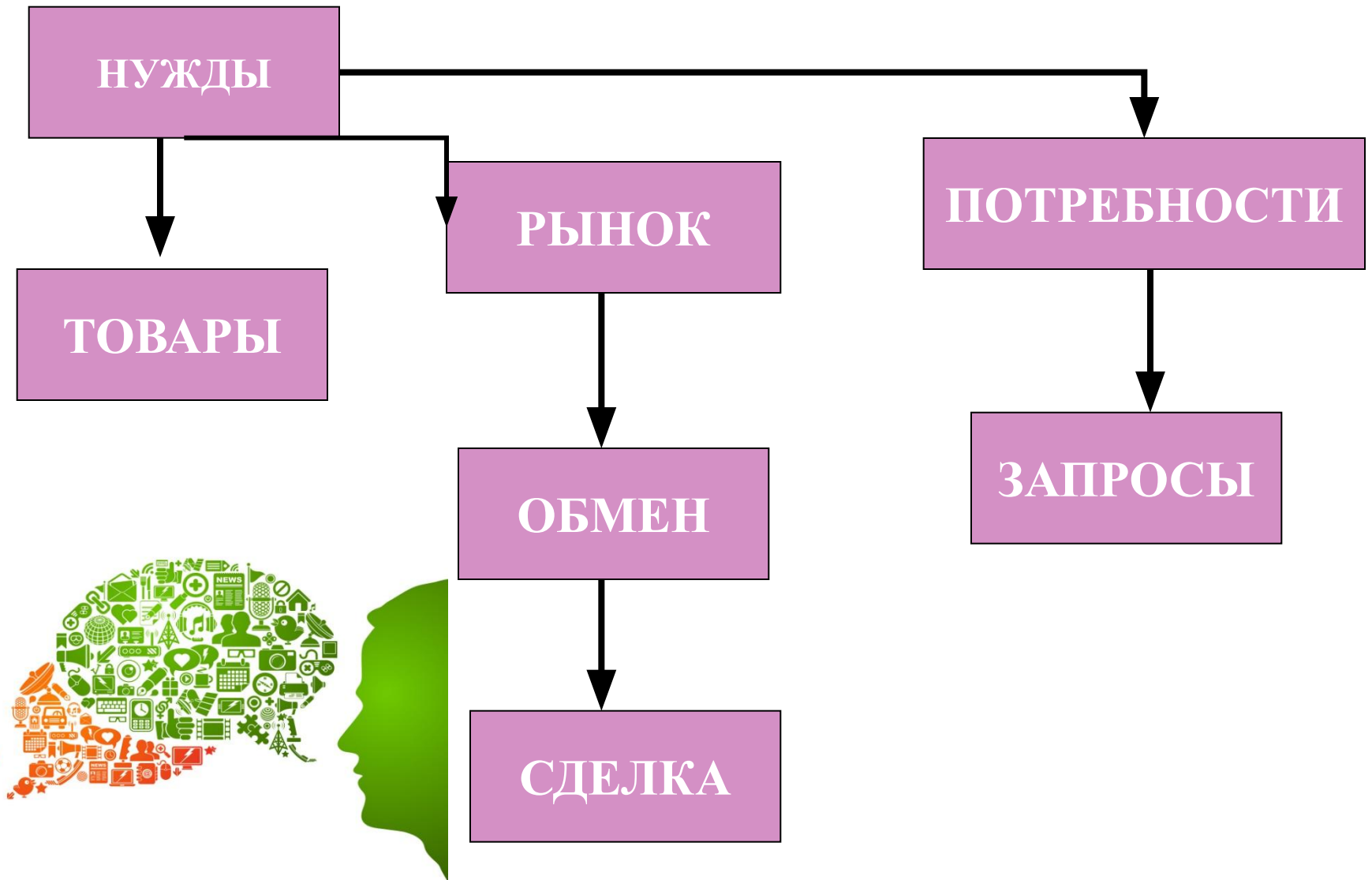
Создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и **предоставить обществу в целом более высокий стандарт жизни.**



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



Государственная
система
95-93%



Частная
система
5-7%



Пирамида потребностей А. Маслоу

Запросы -



- потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Государственная
система
80%

Частная
система
20%

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

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

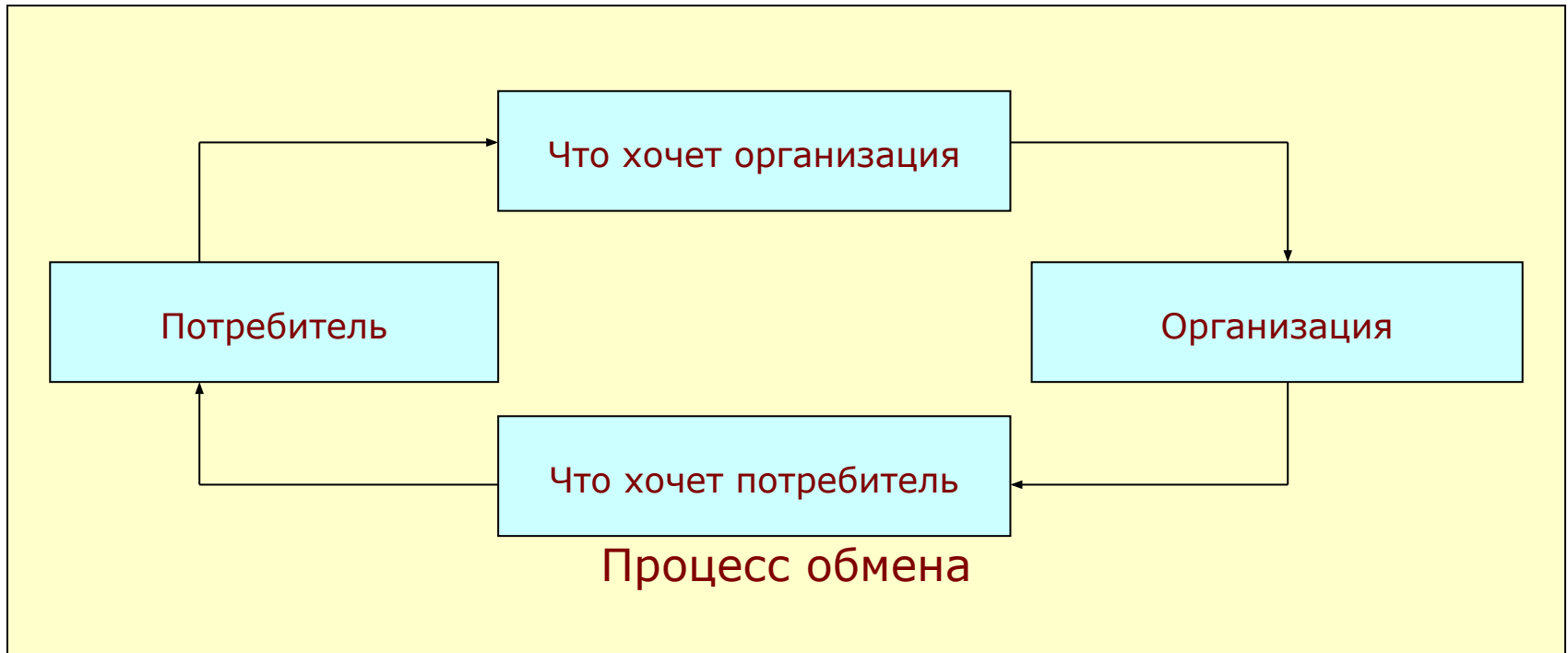
Условия для обмена:

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



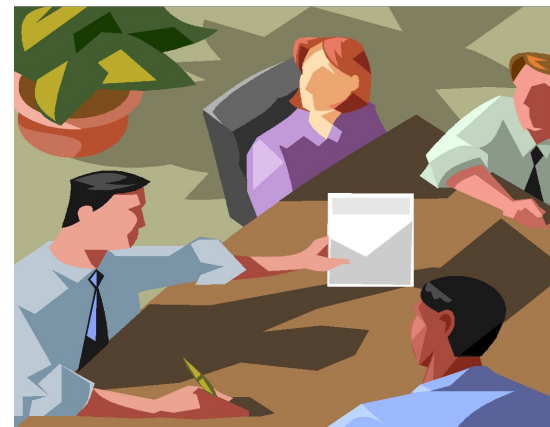
Сущность обмена – взаимная выгода: у обеих сторон должна быть уверенность, что обмен справедлив и равноправен.

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**

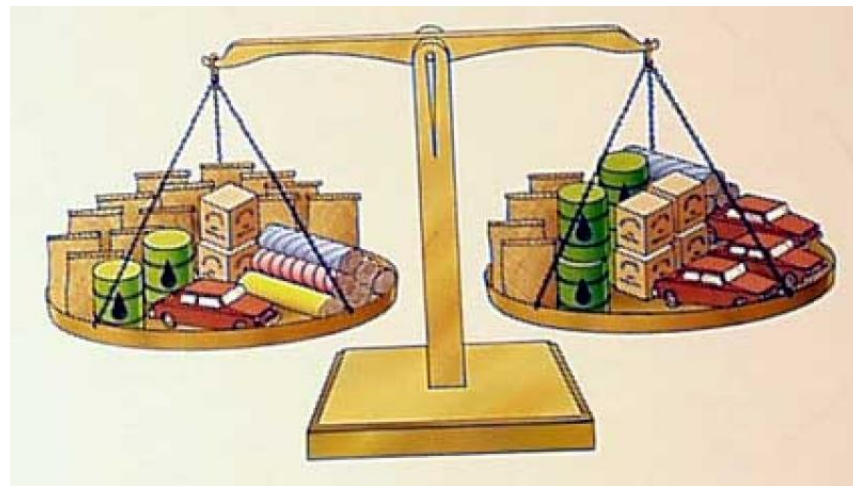
Сделка – это единица измерения в маркетинге



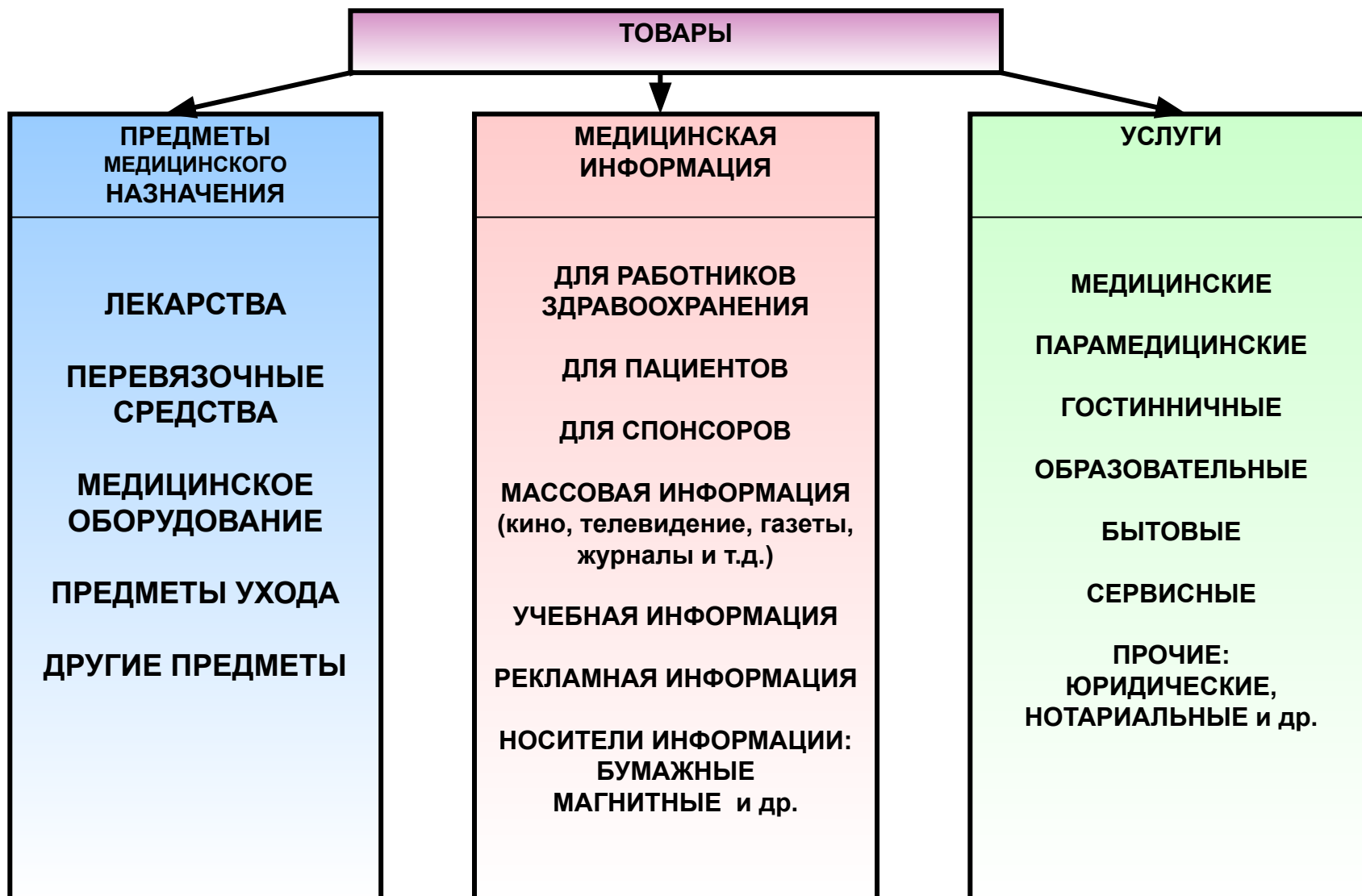


Товар -

- **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 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)

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.



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)

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.



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**)

Заключение

Для достижения определённых коммерческих результатов, а так же для определения стратегических целей медицинских организаций, необходимо введение в сферу медицины - маркетинга. Присутствие маркетинга в медицинских организациях, характеризует фирму, как конкурентоспособную, с определенной стратегией в рыночной экономике. Первостепенным моментом для производителя медицинских услуг является понимание мотивов его потенциальных клиентов. Производитель заинтересован в информации о том, какими должны быть товары, услуги, упаковка, реклама и имидж лечебных учреждений, способные вызвать акт покупки. Таким образом медицинское учреждение, улучшает качество оказания мед услуг, устраняя недостатки, усовершенствует мед технику, выходя на "мировой рынок "

Литература

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. 2-е изд. М.: КНОРУС 2007
2. Маркетинг: учебник /под ред. А.Н.Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс /Ф. Котлер, пер. с англ. М.: Вильямс, 2007
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг – 4-е изд. /учебник для вузов/ СПб:Питер, 2006
5. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: «Ось» 2007

спасибо за внимание