

**ГОУ ВПО «Казанский государственный медицинский университет Росздрава»
Кафедра общественного здоровья и организации здравоохранения
с курсом медицинской информатики**

Маркетинг в здравоохранении

- **Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении**
- **Современная концепция маркетинга в здравоохранении**
- **Особенности медицинской услуги**
- **Особенности рынка медицинских услуг**
- **Виды маркетинга в здравоохранении**
- **Управление маркетингом в здравоохранении**
- **Разработка комплекса маркетинга**
- **Внедрение в практику маркетинговых исследований**

Внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения обусловлено тем, что в ней реально существуют государственный, муниципальный и частный секторы, сформировалась система ОМС.

Основные предпосылки внедрения маркетинга в здравоохранение:

- - ухудшение состояния здоровья населения:
- - повышение требований к качеству медицинской помощи
- - рост издержек на производство медицинских услуг
- - развитие негосударственных медицинских учреждений
- - появление новых источников финансирования
- - изменение методов финансирования

Маркетинг – изучение рынка (market – с англ.- рынок), направленное на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные понятия маркетинга:

Нужда, потребность, запрос, товар или услуга, обмен, сделка, рынок, цена, конкуренция, реклама.

Нужда – это ощущение человеком чувства нехватки чего-либо.

Различают физиологическую нужду (голод, холод, жажда, и др.) и социальную нужду (духовную близость, знания, самоутверждение и др.).

Потребность – это способ удовлетворения нужды в соответствии с культурным уровнем и личностью человека (самообеспечение, просьба, отъём).

Запрос – потребность, подкреплённая покупательной способностью.

В здравоохранении удовлетворение потребности зависит не только от платёжеспособности пациента, но и от доступности медицинской помощи, оснащённости медицинского учреждения и квалификации врачей.



Товар или услуга – это всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания и потребления. В здравоохранении чаще имеет место медицинская услуга.

Под медицинской услугой понимают оказание гражданам любого вида медицинской помощи.

Различают простую, сложную и комплексную медицинскую услугу.

По функциональному назначению медицинская услуга может быть лечебно-диагностической, профилактической, реабилитационной, санитарно-гигиенической и т.д.

Особенности медицинской услуги

- неосязаемость,
- неотделимость,
- несохраняемость,
- непостоянство качества



Медицинская услуга – это продукт не только производителя, но и потребителя.

Обмен – предоставление чего-либо кому-либо с получением чего-то взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (денежная, бартерная).

Рынок - сфера обмена конкретных товаров и услуг.

Особенности рынка в сфере медицинских услуг.

На рынке медицинских услуг выступают
три группы субъектов:

- - производитель, он же продавец,
- - покупатель,
- - посредник

Вхождение здравоохранения в рыночные
отношения не может быть успешным без изучения
основных элементов рыночного механизма:

спроса, предложения, цены.

Спрос – это количество медицинских услуг, которое может приобрести пациент по определённой цене.

Уровень доходов, демографические процессы, реклама и др. способны увеличить спрос.

Спрос рассчитывается:

$$C = N \times \Pi, \text{ где}$$

C – спрос на медицинские услуги

N – число пациентов

\Pi – средний коэффициент обращения за медицинскими услугами

Предложение – количество медицинских услуг, которое медицинское учреждение способно оказать в определённый период времени ё по определённой цене.

Цена – денежное выражение стоимости медицинской услуги.

Цена формируется под воздействием спроса и предложения.

Цена спроса – максимальная цена. Цена предложения – это минимальная цена по которой врачи могут продать свою услугу.

При увеличении спроса происходит рост цен. Обостряется конкуренция между производителями.

При освоении прогрессивных технологий увеличится объём оказанных медицинских услуг при снижении затрат и цен предложения. Рынок работает как саморегулирующаяся система.

Конкуренция на рынке регулирует цены на товары и услуги и ведёт к повышению их качества.

Руководству необходимо знать соотношение цен и затрат на свои медицинские услуги и услуги конкурентов, чтобы понять, в чём заключаются ваши сильные и слабые стороны.

Реклама способствует расширению круга пациентов, увеличению объёма продаж.

Виды маркетинга в здравоохранении.

Маркетинг медицинских услуг, организаций, отдельных лиц, места, идей – основные виды маркетинга.

Управление маркетингом в здравоохранении.

Управление маркетингом – это комплекс стратегического и тактического характера, направленный на достижение успеха у пациентов при нормальной доходности и прибыльности.

Процесс управления состоит из:

- Анализ рыночных возможностей**
- Отбор целевых рынков**
- Разработка комплекса маркетинга**
- Внедрение в практику маркетинговых мероприятий**

Анализ рыночных отношений

Маркетинговая среда складывается из макросреды и микросреды .

Маркетинговая макросреда – совокупность субъектов, действующих в пределах страны, края, области, города, района.

Маркетинговая микросреда – совокупность субъектов, 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.

В рамках маркетингового исследования руководитель учреждения должен определить , какие услуги будут пользоваться наибольшим успехом, каков возрастной, образовательный, социальный уровень пациентов.

Цель подобного анализа заключается в получении информации для принятия конкретного решения о количестве и видах медицинских услуг, которые следует оказывать.

Применяется система специальных тестов, метод фокус-групп, интервью, интернет-опрос и др.

Отбор целевых рынков(сегментация).

1. Географическая сегментация.

2. Демографическая сегментация.

**3. Психографическая сегментация
(по степени нуждаемости, по поведению на
рынке, по степени чувствительности, по
степени приверженности).**

Разработка комплекса маркетинга.

После анализа и сегментации рынка проводится разработка маркетингового комплекса, состоящего из:

- 1. Разработка и усовершенствование товара или услуги.**
- 2. Установление цены.**
- 3. Выбор способов распространения.**
- 4. Разработка системы продвижения на рынок.**
- 5. Реклама медицинской услуги.**

Внедрение в практику маркетинговых исследований.

В результате каждое учреждение здравоохранения может создать информационную базу для составления прогнозов, которые являются основой разработки программ и стратегий маркетинга.

Американская медицинская ассоциация определила маркетинг как комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политики в области лечебно-диагностического процесса, продвижения услуг к потребителям, а также управление процессом их реализации.

**Благодарю за
внимание!**

