

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

**Кафедра общественного
здоровья и здравоохранения**

Владикавказ 2011

- **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 - 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.

- Основное содержание маркетинга – изучение спроса и приспособление к нему.

Изучение спроса на товары и услуги системы здравоохранения рассматривается как начальный этап предпринимательской деятельности, а в рыночной экономике медицинские учреждения различных форм собственности выступают как предприниматели.

При проведении маркетинговых исследований изучаются основные элементы маркетинга:

- нужды, мотивы, потребности, запросы, спрос, товар, услуга, обмен, сделка, потребитель, покупатель, продавец, производитель, рынок.

- **Первой исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.**

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Это могут быть физиологические, социальные и личные нужды.

- **Нужда, достигшая высокой интенсивности, становится МОТИВОМ поведения человека.**

- **Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.**

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности людей безграничны и растут в процессе социального развития.

- Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

- Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Товаром могут быть:**
изделия и услуги, личности, места, виды деятельности, идеи.
В медицине – это медицинские услуги, изделия фармацевтической промышленности, медицинской техники.

Обмен – основное понятие маркетинга.

Для совершения обмена необходимо соблюдение четырех условий:

1. сторон должно быть как минимум две.
2. каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
4. каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- Не менее двух ценностно значимых объектов.
- Согласованных условий ее существования.
- Согласованного времени совершения.
- Согласованного места проведения.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара. Производство и сбыт в условиях рынка покупателя составляет содержание маркетинговой деятельности.

Итак,

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.

Рынок общественного здоровья включает:

1. Рынок государственного здравоохранения.
2. Рынок пациентов.
3. Рынок идей.
4. Рынок фарминдустрии.
5. Рынок медицинской техники.
6. Рынок физической культуры.
7. Рынок системы медицинского образования.
8. Рынок медицинских услуг.
9. Рынок медицинского страхования.

Сегментирование рынка

Каждый из перечисленных рынков может быть разделен на сегменты.

Чаще всего используют:

- географические,
- демографические,
- психографические переменные.

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**